ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) DI YOGYAKARTA

Diajukan Oleh :

Prastyono Putro Pangarso

14911101

PROGRAM STUDI PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

Agustus 2018

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) DI YOGYAKARTA

TESIS S-2

Program Magister Manajemen

Diajukan Oleh :

Prastyono Putro Pangarso

14911101

PROGRAM STUDI PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

Agustus 2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 30 September 2018



Prastyono Putro Pangarso

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) DI YOGYAKARTA

Diajukan Oleh :

Prastyono Putro Pangarso

14911101

Yogyakarta, 03 September 2018

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

Dr. Sumadi, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 10 Januari 2019 Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

PRASTYONO PUTRO PANGARSO

No. Mhs. : 14911101

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) DI YOGYAKARTA

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I	Penguji II
Dr. Sumadi, M.Si.	Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil ‘aalamiin. Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan tesis yang berjudul: “**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS) DI YOGYAKARTA.”**

Tesis ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Islam Indonesia, dan diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada para pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik secara moril maupun materiil dalam penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih mempunyai banyak kekurangan dan kesalahan, untuk itu penulis mengharapkan adanya saran yang membangun demi pengembangan ilmu pengetahuan. Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat dan senantiasa kita dalam lindungan Allah SWT.

Yogyakarta, 31 Agustus 2018

Prastyono Putro Pangarso

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i

HALAMAN JUDUL ii

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii

HALAMAN PENGESAHAN iv

BERITA ACARA UJIAN TESIS v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

ABSTRAK xvi

ABSTRACT xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 8

1.3 Batasan Masalah 8

1.4 Tujuan Penelitian 9

1.5 Manfaat Penelitian 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA 10

2.1 Kajian Pustaka 10

2.1.1 Loyalitas Nasabah 10

2.1.2 Kepuasan Nasabah 11

2.1.3 Religiusitas/Keyakinan Beragama 12

2.1.4 Kualitas Pelayanan (Service Quality) 13

2.2 Hipotesis Penelitian 17

2.2.1 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah 17

2.2.2 Pengaruh religiusitas terhadap kepuasan nasabah 18

2.2.3 Pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah 19

2.2.4 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah 20

2.2.5 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah 21

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian 22

BAB III METODE PENELITIAN 24

3.1 Lokasi Penelitian 24

3.2 Unit Analisis 24

3.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator 24

3.4 Data Yang Diperlukan 26

3.4.1 Data Primer 26

3.4.2 Data Sekunder 26

3.5 Populasi 26

3.6 Sampel 27

3.7 Instrumen Pengumpul Data dan Pengukuran 27

3.8 Rancangan Analisis Data 28
3.8.1 Deskripsi Gambaran Responden 28
3.8.2 Analisis Regresi 29
3.2.8.1 SEM – AMOS 29
3.8.2.2 Normalitas 29
3.8.2.3 *Outliers* 31
3.8.2.4 Uji Pengukuran *(Measurement Analysis)* 32
3.8.2.5 Uji Struktur *(Structural Analysis)* 38
3.8.2.6 Uji Hipotesis 40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 41
4.1 Gambaran Umum Responden 42
4.1.1 Frekuensi Pembiayaan di KSPPS 42
4.1.2 Kegiatan Ibadah Pengajian Rutin yang Diikuti Selama Sepekan 42
4.1.3 Lama Menjadi Nasabah KSPPS 43
4.1.4 Jenis Kelamin 43
4.1.5 Umur 44
4.1.6 Tingkat Pendidikan 44
4.1.7 Pekerjaan 45
4.1.8 Pengeluaran 46
4.2 Hasil Skore Penilaian 46
4.2.1 Penilaian Responden terhadap Kualitas Layanan 47
4.2.2 Penilaian Responden terhadap Religiusitas 48

4.2.3 Penilaian Responden terhadap Kepuasan 49
4.2.4 Penilaian Responden terhadap Loyalitas 50
4.3 Hasil Analisis Hubungan Struktural..... 50
4.3.1 Pengujian Kualitas Data 51
4.3.1.1 Normalitas..... 51
4.3.1.2 Outlier 49
4.3.2 Uji Konfirmatori 50
4.3.3 Analisis Goodness of Fit (GOF) Model Struktural..... 53
4.3.4 Analisis Pengujian Hipotesis 58
4.3.4.1 Pengujian pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Nasabah 59
4.3.4.2 Pengujian pengaruh variabel Religiusitas terhadap variabel Kepuasan Nasabah 59
4.3.4.3 Pengujian pengaruh variabel Kepuasan Nasabah terhadap variabel Loyalitas Nasabah 60
4.3.4.4 Pengujian pengaruh variabel Religiusitas terhadap variabel Loyalitas Nasabah 60
4.3.4.5 Pengujian pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Nasabah 60
4.3.5 Pembahasan 61
4.3.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah..... 61
4.3.5.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah ... 62

4.3.5.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah 62
4.3.5.4 Pengaruh Religiusitas terhadap Kepuasan Nasabah .. 63
4.3.5.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah 64
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN 65
5.1 Kesimpulan 65
5.2 Implikasi dan Saran 66
DAFTAR REFERENSI 68
DAFTAR LAMPIRAN 74

DAFTAR TABEL

Tabel III.1: Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator 25

Tabel III.2: Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian 33

Tabel III.3: Hasil pengujian Reliabilitas Variabel penelitian..... 37

Tabel III.4: Indeks Pengujian Kelayakan Model 39

Tabel IV.1: Frekuensi Pembiayaan Responden 42

Tabel IV.2: Frekuensi Pengajian dalam Sepekan 42

Tabel IV.3: Lama Menjadi Nasabah 43

Tabel IV.4: Jenis Kelamin Responden..... 43

Tabel IV.5: Distribusi Umur Responden 46

Tabel IV.6: Distribusi Tingkat Pendidikan Responden 45

Tabel IV.7: Pekerjaan Responden..... 45

Tabel IV.8: Pengeluaran Responden dalam Satu Bulan 46

Tabel IV.9: Skore Penilaian 47

Tabel IV.10: Penilaian Responden terhadap Kualitas Layanan..... 47

Tabel IV.11: Penilaian Responden terhadap Religiusitas..... 49

Tabel IV.12: Penilaian Responden terhadap Kepuasan 49

Tabel IV.13: Penilaian Responden terhadap Loyalitas..... 50

Tabel IV.14: Hasil Uji Normalitas..... 51

Tabel IV.15: Goodness of Fit untuk masing-masing variabel 53

Tabel IV.16: Analisis Kesesuaian Model..... 54

Tabel IV.17: Analisis Kesesuaian Model (setelah modifikasi) 57

Tabel IV.18: Hasil Pengujian Hipotesis..... 58

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1: Kerangka Pemikiran Penelitian 23

Gambar IV.1: Model Diagram Path Hasil Analisis Pengujian Struktural 55

Gambar IV.2: Model Diagram Path Hasil Analisis Pengujian Struktural (setelah dimodifikasi) 56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner..... I

Lampiran 2: Validitas dan Reliabilitas..... IV

Lampiran 3: Skore Rata-rata Penilaian Responden X

Lampiran 4: Uji Normalitas XVIII

Lampiran 5: Uji Outlier..... XIX

Lampiran 6: Uji Konfirmatory XXII

Lampiran 7: Hasil Pengujian Convergen Validity dan Composite Reliability .. XXVII

Lampiran 8: Uji Model Struktural..... XXVIII

ABSTRAK

Penelitian ini dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) di Yogyakarta bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Lebih spesifik untuk mengetahui: 1) Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, 2) Pengaruh religiusitas/keyakinan terhadap kepuasan nasabah, 3) Pengaruh religiusitas/keyakinan terhadap loyalitas, 4) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, dan 5) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota/nasabah pembiayaan KSPPS di Yogyakarta. Sampel yang diambil 150 orang nasabah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan aplikasi *software Analysis Moment of Structure (AMOS).*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, 2) Religiusitas/keyakinan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, 3) Religiusitas/keyakinan berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, 4) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan 5) Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Religiusitas, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

This study entitled Analysis of The Effect of Service Quality and Religiosity on Customer's Satisfaction and Loyalty of Sharia Saving and Financing Cooperation (KSPPS) in Yogyakarta was aimed to know the effect of service quality and religiosity on customer's satisfaction and loyalty. More specific to know: 1) The effect of customer's satisfaction on customer's loyalty, 2) The effect of religiosity on customer's satisfaction, 3) The effect of religiosity on customer's loyalty, 4) The effect of service quality on customers' satisfaction, 5) The effect of service quality on customer's loyalty, and.

The population in this study were all members/customers of KSPPS financing in Yogyakarta. The number of sample were taken by 150 customers using a purposive sampling technique. The analysis tool used to test the hypothesis in this study uses the analysis of the Structural Equation Model (SEM) with the Analysis Moment of Structure (AMOS) software application.

The result of this research shows: 1) Customer's satisfaction has a positive and significant effect on customer's loyalty, 2) Religiosity has a positive and significant effect on customer's satisfaction, 3) Religiosity has a positive but not significant effect on customer's loyalty, 4) Service quality has a positive and significant effect on customer's satisfaction, and 5) Service quality has a positive and significant effect on customer's loyalty.

Keywords: Service Quality, Religiosity, Customer's Satisfaction, and Customer's Loyalty

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Diketahui pada sensus penduduk tahun 2010, penduduk Indonesia berjumlah 237,6 juta jiwa. Dari jumlah itu sebanyak 207,2 juta jiwa atau 87,2% nya adalah muslim (bps.go.id). Dengan banyaknya penduduk yang mayoritas muslim tersebut, sangat berpotensi untuk berkembangnya perbankan dengan prinsip dan aturan sesuai dengan agama Islam, atau yang lebih dikenal dengan sistim perbankan syariah. Bank yang pertama menerapkan prinsip syariah di Indonesia adalah Bank Muamalat yang berdiri pada tahun 1991 yang diatur UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan dan Peraturan Pemerintah No. 72 tahun 1992 tentang Bank dengan prinsip bagi hasil. (Anshori, 2008).

Saat ini perbankan syariah di Indonesia telah memasuki persaingan global, dimana menurut statistik perbankan syariah yang diterbitkan oleh Bank Indonesia, pada Desember 2016 terdapat 13 bank umum Syariah, 22 bank konvensional dengan unit usaha syariah, dan 172 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (www.ojk.go.id).

Peningkatan aset berdasarkan data Asosiasi Bank Syariah Indonesia (Asbisindo) tercatat adanya peningkatan aset sebesar 20,33 persen dari Rp 296,26 triliun pada akhir 2015 menjadi Rp 356,50 triliun pada akhir 2016, hal ini turut membuktikan bahwa semakin meningkatnya partisipasi masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan syariah di Indonesia. Peningkatan jumlah

nasabah bank syariah harus diimbangi dengan peningkatan kualitas bank syariah dalam melayani nasabahnya. Bank-bank syariah telah mengakui pentingnya kualitas pelayanan untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada dan untuk menarik nasabah baru.

Di sektor mikro tumbuh pesat koperasi-koperasi simpan pinjam konvensional dan pembiayaan syariah. Koperasi dengan prinsip syariah mengacu pada Undang-Undang No.25 Tahun 1992 tentang Koperasi yang telah diubah menjadi Undang-Undang No 17 Tahun 2012 tentang Koperasi. KEPMEN Nomor 91/KEP/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Aturan hukum tersebut selanjutnya dijabarkan dalam Petunjuk Pelaksanaan (JUKLAK) dan Petunjuk Teknis (JUKNIS) serta Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Standar Operasional Menejemen (SOM) yang tunduk pada PERMEN Nomor 352/PER/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Usaha Jasa Keuangan Syariah.

Seiring dengan perkembangan, kegiatan KJKS dinilai sudah tidak sesuai lagi, maka pada tahun 2015 disempurnakan menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dengan Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperasi.

Saat ini jumlah unit usaha koperasi yang tercatat aktif di Kementerian Koperasi dan UKM mencapai 150.223 unit usaha dan dari jumlah tersebut 1,5 persennya atau sebanyak 2.253 unit merupakan koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah (KSPPS) dengan anggota sebanyak 1,4 juta orang. Modal sendiri mencapai Rp 968 Miliar dan modal luar Rp 3,9 triliun dengan volume usaha mencapai Rp 5,2 triliun (Republika Online, 2016). Tercatat sejak 2006 hingga 2015, jumlah koperasi aktif di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada lima tahun terakhir, 2011 hingga 2016, rata-rata peningkatan jumlah koperasi aktif sebanyak 3,78 persen atau 3.311 unit (bps.go.id).

Dengan kondisi tersebut, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang pada awalnya berorientasi pada menciptakan penjualan menjadi berorientasi pada pelanggan. Perusahaan membutuhkan pelanggan-pelanggan yang loyal pada perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan, karena menyangkut kelangsungan hidup usahanya maupun kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia umumnya mereka yang puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan produk dan pelayanan tersebut kepada siapapun yang mereka kenal dengan sukarela. Dalam membangun kepuasan ini sebagaimana pendapat Kotler dan Armstrong (2004), pemasaran seharusnya dapat dimengerti bukan seperti pengertian lama yaitu menciptakan penjualan – "memberitahukan dan menjual" (*telling and selling*) – tetapi dalam arti yang baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Begitu pula menurut Rangkuti (2011), saat ini kegiatan pemasaran merupakan proses yang

terintegrasi, yaitu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian strategi pemasaran yang orientasinya pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat perlu untuk diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa, pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Berbagai aspek yang harus diperhatikan untuk membangun loyalitas pelanggan antara lain kepuasan pelanggan, keyakinan dalam beragama (religiusitas), dan kualitas pelayanan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005), kualitas layanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2007), menyatakan bahwa

kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapan. Dengan kata lain, seseorang akan merasa puas jika hasil yang diperoleh minimal dapat memenuhi harapannya, sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang diperoleh tidak dapat memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku seseorang yang akan mengakibatkan penggunaan kembali secara terus menerus atau berualang sehingga terbentuklah loyalitas.

Religiusitas/keyakinan dalam beragama dapat turut memberikan andil dalam memberikan pelayanan dan mencerminkan identitas perusahaan. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas keberagamaan tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual/ibadah khusus saja tetapi juga ketika melakukan aktivitas kehidupan lainnya. Dan tidak hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang dapat dilihat mata, tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi dalam hati sanubari seseorang (Batson dan Gray, 1981; Hair dan Bowerrs, 1992; Mc Intosh, *et. al.*, 1993). Religiusitas adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap agama yang dianutnya serta suatu tingkat pemahaman yang menyeluruh terhadap agama yang dianutnya, sehingga dapat dikatakan religiusitas meliputi berbagai sisi atau dimensi (Glock & Stark, 1965). Masih menurut Glock dan Stark (1965) konsep religiusitas dengan dimensi keyakinan (*ideological*) dapat disejajarkan dengan akidah, yang merujuk pada seberapa besar tingkat

keyakinan muslim pada ajaran-ajaran agama Islam. Mereka berpendapat bahwa religiusitas terdiri dari lima dimensi sebagai berikut:

1. Dimensi ideologi yaitu tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya. Misalnya kepercayaan tentang sifat-sifat Tuhan, adanya malaikat, surga, dan neraka.
2. Dimensi ritual yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Misalnya sholat, puasa, mengaji, dan membayar zakat serta ibadah haji.
3. Dimensi pengalaman yaitu perasaan atau pengalaman keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa atau merasa bahwa doa-doanya dikabulkan Tuhan.
4. Dimensi konsekuensi yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran agamanya di dalam kehidupan sosial. Misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya yang sedang sakit, menolong orang yang kesulitan dan mendermakan hartanya.
5. Dimensi intelektual yaitu seberapa jauh pengetahuan seseorang tentang jaran- ajaran agamanya, terutama yang ada dalam kitab suci.

Vitell (2009) menyatakan bahwa religiusitas merupakan kepercayaan kepada Tuhan yang disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini ditetapkan oleh Allah. Dalam pemberian pelayanan, setiap aktifitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika (Othman dan Owen 2001).

Bank syariah telah menjadi salah satu industri dengan tingkat pertumbuhan yang cepat setidaknya dalam tiga dekade terakhir. Bank syariah telah tersebar diseluruh dunia dan dapat diterima sebagai salah satu institusi keuangan, baik oleh muslim atau non muslim. Bank syariah di Indonesia sudah berdiri selama lebih dari seperempat abad, namun *share* bank syariah terhadap sistem perbankan nasional masih kecil, baru sekitar 4,8%. Hal ini perlu mendapatkan perhatian dari semua pihak baik dari pemerintah, akademisi, maupun para pelaku ekonomi khususnya ekonomi syariah.

Kemampuan sebuah bank dengan prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya dalam mematuhi prinsip-prinsip syariah adalah dengan salah satunya tidak menggunakan sistim bunga baik dalam bentuk pembiayaan maupun simpanan. Dalam tujuan komersilnya bank syariah tidak mengenal peminjaman berupa uang, tetapi kemitraan atau kerjasama (*mudharabah* dan *musyarakah*) dengan sistim bagi hasil.

Pelayanan yang baik kepada pelanggan akan dapat membuat citra dan kesan positif terhadap perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Salah satu cara untuk membuat berbeda dari sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari para pesaingnya secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran (Kotler, 1997). Menurut Parasuraman, *et.al* (1988), bahwa ada 5 dimensi penentu kualitas jasa, yaitu *reliability*

(keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (kasat mata).

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan religiusitas dalam kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas nasabah di lembaga keuangan mikro syariah. Penelitian akan dilakukan di KSPPS yang berada di Yogyakarta. Pemilihan kota Yogyakarta ini karena merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan mayoritas penduduknya muslim merupakan pasar bank syariah yang potensial. Ini dibuktikan dengan tumbuhnya berbagai bank syariah dan lembaga keuangan syariah.

1.2 Rumusan Masalah

Dari paparan diatas maka dirumuskan masalah yang timbul sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah KSPPS di Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh religiusutas/keyakinan terhadap kepuasan nasabah KSPPS di Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh religiusitas/keyakinan terhadap loyalitas nasabah KSPPS di Yogyakarta?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah KSPPS di Yogyakarta?
5. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah KSPPS di Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Batasan dalam penelitian ini bahwa:

1. Variabel loyalitas dibatasi oleh pengaruh: kepuasan, keyakinan terhadap agama yang dianut (religiusitas), dan kualitas pelayanan, sedangkan kepuasan dipengaruhi oleh keyakinan terhadap agama yang dianut (religiusitas), dan kualitas pelayanan;
2. Responden adalah nasabah KSPPS di Yogyakarta yang diambil di pasar-pasar yang dilayani;
3. Responden/nasabah adalah nasabah pembiayaan/peminjam

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang dikemukakan dalam model penelitian tentang kepuasan dan loyalitas nasabah.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Bagi penulis

Penelitian ini berguna untuk menerapkan teori yang telah didapat selama kuliah pada realita masyarakat yang ada dan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai arti pentingnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas kepada nasabah dalam bisnis jasa perbankan khususnya di sektor mikro syariah.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai data masukkan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam penyempurnaan dan peningkatan pelayanan nasabah, baik untuk memperbaiki kekurangan atau kelemahan maupun mempertahankan atau meningkatkan pelayanan yang sudah ada.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Loyalitas Nasabah

Menurut Oliver (1999) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Griffin (2003) mendefinisikan pelanggan loyal adalah orang-orang yang memiliki ciri-ciri yaitu melakukan pembelian secara berulang dan teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah. Sedangkan Johnson (1997) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan prilaku.

Utami (2006) mengatakan bahwa pelanggan loyal mempunyai komitmen berbelanja dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan.

Dick dan Basu (1994) menjelaskan loyalitas dapat dipahami dari hubungan antara perilaku dan kepercayaan seseorang terhadap sebuah produk. Ia juga menjelaskan mengenai ukuran seorang pelanggan yang loyal adalah :

- Pelanggan tersebut merekomendasikan produk atau jasa yang dipakainya kepada orang lain.
- Pelanggan tersebut tetap menggunakan produk atau jasa yang dipakainya dan menjadikan produk tersebut prioritas.
- Pelanggan tersebut tahan terhadap hal negatif yang menimpa produk atau jasa yang dipakainya.

2.1.2 Kepuasan Nasabah

Seorang pelanggan yang puas, belum tentu menjadi jaminan akan menjadi loyal, namun apabila kepuasan yang didapatkan oleh konsumen itu berlangsung kontinyu, secara terus-menerus sehingga semua kebutuhan dan keinginannya tercapai, maka mereka akan loyal dengan sendirinya. Jones dan Sasser (1994) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan.

Menurut Supranto (2011), kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau

tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan pelanggan.

Ndubisi (2004) menjelaskan bahwa dalam industri perbankan syariah, nasabah menempatkan kriteria kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang disediakan oleh bank sebagai hal yang utama. Levesque dan Mc Dougall (1996) menjelaskan tentang kepuasan pelanggan perbankan adalah upaya memuaskan nasabah bank dengan menyediakan metode-metode inovatif. Parasuraman *et. al.* (1988) menyatakan bahwa kenyamanan dan daya saing bank adalah dua faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2.1.3 Religiusitas/Keyakinan Beragama

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam (Othman dan Owen, 2001).

Menurut Saeed *et. al.* (2001), terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada Al-Quran dan tidak meninggalkan ruang untuk intepretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan Islam yang

menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan.

Faktor utama nasabah mempertahankan hubungan atau tetap loyal pada bank syariah adalah ketaatannya terhadap prinsip-prinsip syariah (Metawa dan Almossawi, 1998; Naser *et.al*., 1999). Nasabah memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah terkait dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam. Nasabah merasa yakin bahwa yang dilakukan tidak bertentangan dengan agama atau sesuai dengan perintah agama, memahami bahwa menggunakan jasa di perbankan syariah dapat membantu mengurangi kesenjangan ekonomi di masyarakat.

2.1.4 Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Parasuraman *et. al.* (1985) mendefinisikan kualitas pelayanan (servqual) sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan dalam service counter yang dilakukan konsumen.

Kualitas pelayanan seringkali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan pelayanan dengan persepsi kinerja aktual (Caruana *et. al.*, 2000). Bila tingkat operasional, penelitian pada bidang kajian kualitas pelayanan telah didominasi oleh instrument Servqual, yang berdasarkan pada model kesenjangan (Bloemer *et. al.*, 1998). Bahkan telah disetujui pula bahwa kualitas pelayanan adalah konsep multidimensi (Parasuraman *et. al.* 1985).

Parasuraman *et. al.* (1991) membentuk model mutu pelayanan yang menyoroti syarat-syarat utama yang memberikan mutu pelayanan yang diharapakan. Model ini mengidentifikasikan lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

a) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Dalam hal ini manajeman tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
b) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan. Dalam hal ini manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
c) Kesenjangan antara spesifikasi mutu pelayanan dan penyampaian jasa. Dalam hal ini para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
d) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Dalam hal ini harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
e) Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Dalam hal ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai mutu pelayanan.

Untuk perhitungan skor SERVQUAL, kita dapat menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut (Zeithaml, 1990):

Skor SERVEQUAL = Skor Persepsi – Skor Ekspetasi

Dengan membandingkan harapan dan persepsi pelanggan itu akan diketahui kepuasan mereka, baik untuk tiap atribut, dimensi, maupun secara keseluruhan.

Tetapi dalam penggunaannya terdapat beberapa kelemahan yaitu :

1. SERVEQUAL hanya mengukur dua faktor yaitu : *intrinsic service quality* dan *extrinsic service quality.* Tidak mengukur *construct in service quality* (Lovelock, 2004).
2. Untuk menerapkan SERVEQUAL, dibutuhkan definisi spesifik yang secara operasional dapat diterapkan masing-masing industri jasa (Jasfar, 2003).

Parasuraman *et. al.* (1988) mengemukakan adanya 5 dimensi dalam kualitas jasa (servqual) yang akan digunakan sebagai variabel penelitian tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

a) Keandalan (*reliability*)

   Kemampuan menyelenggarakan jasa yang akan diandalkan, akurat dan konsisten.

b) Daya tanggap (*responsiveness*)

   Kemampuan untuk membantu atau melayani konsumen dengan cepat

c) Jaminan (*assurance*)

   Mencakup pengetahuan, kesopanan dan pelayanan dari karyawan serta kemampuannya untuk membangun kepercayaan dan keyakinan bagi konsumen.

d) Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian dan peduli kepada konsumen.

e) Wujud (*tangibles*)

Penampilan atau keberadaan dari fasilitas fisik, peralatan, personil dan material komunikasi yang digunakan untuk menghasilkan jasa, seperti bangunan kantor/gedung, ruang pelayanan dan penampilan karyawan.

Pada beberapa dekade terakhir ini, peneliti peneliti mengakui akan kebutuhan untuk membuat suatu ukuran kualitas pelayanan untuk meningkatkan industri jasa. Servqual (*Service quality*) memang terbukti sebagai metode yang bisa diterima sebagai pengukuran.

Othman dan Owen (2001) memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan dengan prinsip syariah, dengan menambahkan unsur "*compliance*" pada dimensi kualitas pelayanan. *Compliance* yang dimaksud adalah *Compliance with Islamic Law* (kepatuhan terhadap hukum Islam). Lima dimensi kualitas pelayanan ditambah dengan *compliance* sebagai syarat produk lebih dikenal dengan CARTER, yaitu:

1. *Compliance* , yang berarti kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi dibawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan islam.
2. *Assurance,* pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka memberikan rasa aman dan percaya kepada pelanggan. Hal

tersebut juga termasuk komunikasi secara verbal dan tulisan antara karyawan dan pelanggan.

3. *Reliability*, kemampuan untuk memiliki performa layanan yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat.
4. *Tangible*, aspek yang terlihat secara fisik misal peralatan, personel, dan bahanbahan komunikasi.
5. *Emphaty*, kemampuan personel untuk peduli dan memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan.
6. *Responsiveness*, keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

2.2 Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah dibangun dari kepuasan nasabah yang merasa terpenuhi atau terlampaui ekspektasinya. Namun tidak semua nasabah yang puas akan menjadi loyal. Banyak faktor untuk membuat nasabah menjadi loyal salah satunya dengan meningkatkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan penelitian terdahulu, mengenai Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang) oleh Nurhayati & Sukesti (2016), Zagoto & Lestari (2010) dalam penelitiannya mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega Syariah Cabang Kota Palembang, Nursiana (2011)

dalam Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah dan Nilai yang Dirasakan Nasabah, dan Octavia (2016) dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Index Pada PT. Bank Index Kantor Cabang Lampung, menyatakan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Sehubungan dengan penelitian tersebut, maka dikemukakan hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah KSPPS di Yogyakarta.

2.2.2 Pengaruh religiusitas terhadap kepuasan nasabah

Religiusitas dipandang sebagai salah satu faktor dalam memberikan kepuasan kepada nasabah. Terkait dengan prinsip-prinsip kehidupan beragama yang dianut, nasabah seringkali mengaitkan pilihan-pilihan dalam menentukan jenis produk dan layanan yang akan mereka gunakan. Ketaatan dalam beragama sangat berpengaruh dalam proses penentuan pilihan ini, sehingga produk atau layanan yang sesuai dengan prinsipnya saja yang akan dipilih untuk digunakan.

Prinsip religiusitas ini akan mengikat nasabah seiring dengan keyakinan mereka, sehingga kepuasan akan nilai-nilai religiusitas (syariah) diharapkan akan mampu mengikat kesetiaan nasabah untuk tetap menggunakan jasa layanan KSPPS.

Penelitian terdahulu tentang Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya oleh (Fatmah, 2005) dan Khan (2015) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Religiusitas dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Surabaya Dengan Anteseden Kualitas Layanan. Keduanya sepakat bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Surabaya.

Maka sehubungan dengan penelitian tersebut, dikemukakan hipotesis:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap kepuasan nasabah KSPPS di Yogyakarta.

2.2.3 Pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah

Seperti telah dikemukakan diatas, keterikatan nasabah dengan KSPPS dalam prinsip-prinsip religiusitas (syariah) diharapkan mampu menjalin kesetiaan terhadap KSPPS. Nasabah memandang layanan religiusitas (syariah) ini mampu mengesampingkan motif-motif lain dalam memilih KSPPS sebagai mitranya.

Masih dalam penelitiannya, Fatmah (2005), tentang Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya, didukung oleh Prasetyo (2007), dalam Hubungan Antara Religiusitas dengan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah, dan Wahyoedi

& Winoto (2017) dalam Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan *Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Bogor, menyatakan adanya pengaruh yang positif antara religiusitas terhadap loyalitas nasabah.

Maka sehubungan dengan penelitian tersebut, dikemukakan hipotesis:

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap loyalitas nasabah KSPPS di Yogyakarta

2.2.4 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama penentu kepuasan bagi industri penyedia jasa. Pelayanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan (nasabah) akan memberikan kepuasan, sehingga kemungkinan akan terjadi pengulangan penggunaan jasa tersebut semakin besar.

Penelitian terdahulu tentang *Customer Loyalty and Complex Service: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertises* (Andreassen & Lindestad, 1998), *Impact of Customer Stisfaction on Customer Loyalty and Intention to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan* (Mohsan et al., 2011), Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega Syariah Cabang Kota Palembang (Zagoto dan Lestari, 2010), Nurhayati & Sukesti (2016) dalam Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel

Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang), Octavia (2016) dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Index Pada PT. Bank Index Kantor Cabang Lampung, dan Zakiy (2017) dalam Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. Mereka semua mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Sehubungan dengan penelitian tersebut, maka dikemukakan hipotesis:

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah KSPPS di Yogyakarta

2.2.5 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, ketika pelayanan yang diberikan mampu melebihi ekspektasi nasabah, atau minimal sama dengan ekspektasi nasabah. Nasabah yang loyal ini sudah tentu merasa terpuaskan terhadap layanan yang diberikan.

Penelitian terdahulu oleh Aloysius & Kasmiruddin (2015) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan BTN Batara (Kasus: PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Medan, mengemukakan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian serupa tentang Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang), terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah (Nurhayati dan Sukesti, 2016).

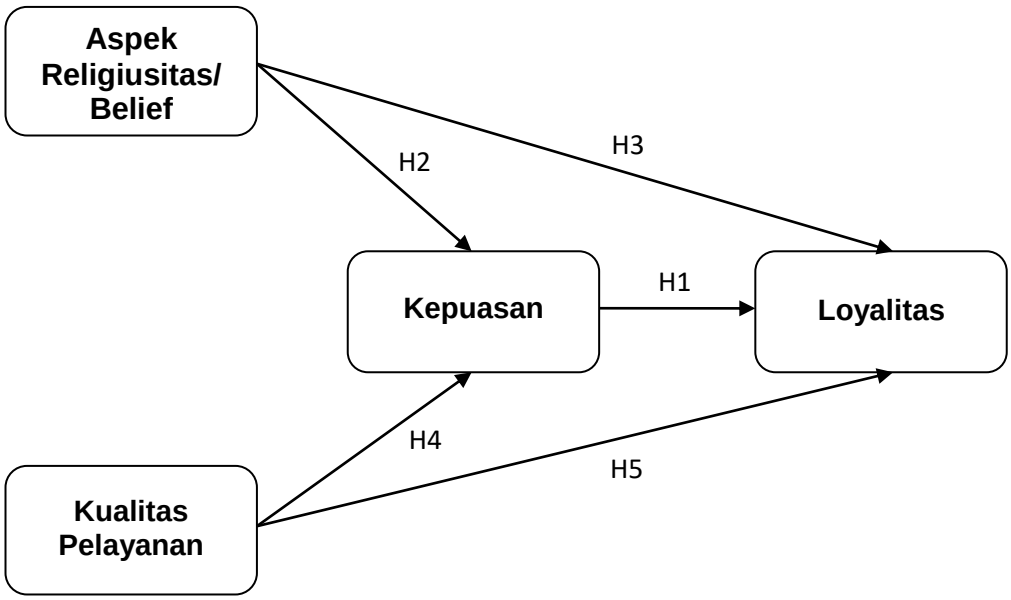
Sehubungan dengan penelitian tersebut, maka dikemukakan hipotesis:

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah KSPPS di Yogyakarta

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kualitas dalam jasa berbeda dengan kualitas dalam barang atau perusahaan manufaktur, hal ini berarti bahwa kualitas seharusnya mengukur kepuasan konsumen. Oleh karena itu, bank yang memiliki komitmen untuk memberikan kualitas layanan yang tinggi harus mencapai kepuasan konsumen secara konsisten.

Setelah menjelaskan permasalahan dan hipotesis, Secara diagram dalam penelitian ini mengajukan kerangka pemikiran bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan nasabah, aspek religiusitas, dan kualitas pelayanan. Sedangkan kepuasan nasabah dipengaruhi oleh aspek religiusitas dan kualitas pelayanan, sehingga kerangka pemikiran teoritik penelitian dapat dijelaskan pada bagan sebagai berikut:



Gambar II.1. Kerangka Pemikiran Penelitian

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Sebagai objek dan sasaran penelitian adalah nasabah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) di lingkup kota Yogyakarta. Sedangkan lokasi penelitian dilakukan di pasar-pasar tradisional di tempat nasabah berusaha.

3.2 Unit Analisis

Sebagai unit analisis adalah responden individual yaitu para nasabah pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) di lingkup kota Yogyakarta.

3.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator

Variabel laten, definisi operasional variabel dan indikator yang digunakan untuk penelitian ini secara ringkas disampaikan pada Tabel III.1 berikut ini.

Tabel III.1 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi Opersional	Indikator
Religiusitas/ keyakinan beragama	Segala bentuk pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas syariat Islam. (Nashori dan Mucharam, 2002)	Menghindari unsur haram, pembiayaan menggunakan prinsip-prinsip syariah bebas dari unsur riba[1], tidak ada unsur ketidak-pastian (*ghoror*)[2], tidak ada un-sur perjudian *(maysir)*[3].
Kualitas Pelayanan	Semua bentuk aktivitas dan fasilitas fisik yang disedia-kan oleh lembaga untuk menghasilkan kinerja pela-yanan. (Hoffman dan Bateson, 2002)	Fasilitas parkir kendaraan, ruang tunggu, pelayanan, informasi, daya tanggap, cepat, dan kete-patan.
Kepuasan Pelanggan	Penilaian pelanggan tentang perbandingan antara harap-an dengan kenyataan terha-dap performansi pelayanan dan produk jasa yang dibe-rikan. (Kotler, 1997)	Produk jasa dijamin sesuai de-ngan syariah, kualitas pelayanan sesuai/melebihi harapan.
Loyalitas Pelanggan	Komitmen pelanggan untuk bertahan berlangganan atau melakukan transaksi ulang jasa terpilih secara konsis-ten dimasa yang akan da-tang. (Kotler &Keller 2007)	Selalu menggunakan jasa KSPPS, belum berminat untuk berpindah ke penyedia jasa lain, merekomendasikan ke saudara/ teman, dan selalu menceritakan kebaikan-kebaikan KSPPS.

Sumber: pengolahan data.

[1] Al-Baqarah {2}:275 Orang-orang yang makan (mengambil) ***riba*** *tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan* ***riba****, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan* ***riba...***

[2] An-Nisaa' {4} : 29 "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

[3] Al-Maidah {5}:90 Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.

3.4 Data Yang Diperlukan

3.4.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama, dari individu, seperti: hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasanya dilakukan peneliti (Siagian, Sugiarta, 2000).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara survey dengan menggunakan kuisioner kepada para nasabah pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) di Yogyakarta.

3.4.2 Data Sekunder

Adalah jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, surat kabar, maupun dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

3.5 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) di Yogyakarta. Prosedur yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah pengambilan sampel dengan metode *judgement sampling* yaitu pengambilan sampel dimana peneliti telah terlebih dahulu menetapkan kriteria dari sampel yaitu responden yang sudah menjadi nasabah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) di Yogyakarta yang diambil berdasarkan pertimbangan bahwa unsur penarikan sampel tersebut akan dapat membantu menjawab pertanyaan – pertanyaan

penelitian yang sedang dilakukan. Sedangakan domisili tidak akan berpengaruh terhadap pengukuran ini.

3.6 Sampel

Berdasarkan keadaan populasi, maka teknik sampel dengan menggunakan *nonprobability sampling, purposive*. Pengumpulan data dengan cara survei dan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 150 responden. Jumlah ini berdasarkan pertimbangan kelayakan dan alat analisis yang digunakan cukup memadai. Analisis dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), SEM AMOS membutuhkan sampel minimal 5 kali jumlah indikator dan maksimal 10 kali jumlah indikator (Ferdinand, 2000), antara 100-300 responden (Hair *et. al.*, 1998). Jumlah indikator pertanyaan penelitian ini ada 27 buah.

3.7 Instrumen Pengumpul Data dan Pengukuran

Alat untuk mengumpulkan data berupa kuesioner. Data yang disampaikan pada kuesioner meliputi dua hal. Bagian pertama yaitu identitas responden yang berupa usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, status dalam rumah tangga, rata-rata pendapatan dan pengeluaran rumah tangga per bulan, aktif dalam mengikuti kajian keislaman dalam kelompok atau tempat tinggal, dan lamanya menjadi nasabah. Bagian kedua memuat hal-hal utama sesuai variabel penelitian. Daftar pertanyaan pada bagian ini bersifat tertutup dengan item-item pertanyaan yang telah disusun dan diberikan pilihan

jawaban. Skala variabel penelitian menggunakan Likert dengan 5 tingkatan dari tingkat 1 sangat tidak setuju sampai tingkat 5 sangat setuju.

Item-item pertanyaan pada bagian kedua, sebelum digunakan untuk mengumpulkan data dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Pengujian validitas dengan tujuan untuk mengetahui ketepatan item-item pertanyaan yang digunakan apakah memiliki tingkat konsistensi yang baik (Sekaran, 2006). Pendekatan yang digunakan adalah menghitung koefisien korelasi *product moment*. Analisis *product moment* akan dapat menunjukkan bahwa suatu item pertanyaan adalah valid bila hasil *probability value* (*sig*) kurang dari 0,05 sebagai batas kritis penerimaan untuk penelitian ini.

Sedangkan pengujian reliabilitas ditujukan untuk mengetahui tingkat kehandalan variabel penelitian. Untuk mengetahui apakah variabel penelitian memenuhi persyaratan reliabilitas digunakan dengan pendekatan *alpha cronbach*, kriterianya apabila hasil koefisien *alpha cronbach* lebih besar dari 0,60 maka dinyatakan reliabel (Malhotra, 1998). Perhitungan angka koefisien validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Data pengujian instrument diambil dari *tryout* terhadap 40 responden.

3.8 Rancangan Analisis Data

3.8.1 Deskripsi Gambaran Responden

Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis data diskriptif terhadap data penelitian dan responden yang meliputi :

1. Usia responden;
2. Jenis kelamin responden;
3. Status responden;
4. Pendidikan responden;
5. Pengeluaran rata-rata perbulan responden.

3.8.2 Analisis Regresi

3.8.2.1 SEM - AMOS

The Structural Equation Modeling (SEM) dari paket *software* statistik AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini. SEM merupakan teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et. al.*, 1998).

Model persamaan yang digunakan untuk menentukan loyalitas adalah:

$$y_2 = a_1x_1 + a_2x_2 + a_3y_1 \quad \text{.....(1)}$$

dimana y_1 adalah model persamaan untuk kepuasan. Model persamaannya sebagai berikut:

$$y_1 = a_4x_1 + a_5x_2 \quad \text{.....(2)}$$

3.8.2.2 Normalitas

Dalam SEM terutama bila diestimasi dengan teknik *maximum likelihood* mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data

dipenuhi. Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut z value (*Critical ratio* atau CR pada output AMOS).

Asumsi normalitas adalah bentuk suatu distribusi data pada suatu variable dalam menghasilkan distribusi normal (Ghozali *et. al.*, 2008). Normalitas dibagi menjadi 2, yaitu: *Univariate normality* (normalitas univariat) dan *Multivariate normality* (normalitas multivariat). Apabila data memiliki *multivariate normality*, maka data tersebut pasti juga memiliki *univariate normality*. Sebaliknya, apabila data *univariate normality* belum tentu data tersebut juga memiliki *multivariate normality*.

Uji normalitas data dilakukan dengan menghitung distribusi data secara keseluruhan (multivariat). Adapun pengujian dilakukan dengan menghitung *critical ratio* (*c.r*) multivariat. Program AMOS telah menyajikan hasil perhitungan normalitas data serta rincian sebaran data. (Santoso, 2012) mengatakan untuk mencari nilai *c.r* dilakukan dengan 2 tahap, yaitu:

a. Menghitung *standart error* (*s.e*) multivariat.

$$s.e = \sqrt{\frac{8p(p+2)}{n}} \quad \text{.....(3)}$$

dimana:

s.e = standart error;

n = jumlah sampel;

p = jumlah indikator (variabel manifes).

b. Menghitung *critical ratio (c.r)* multivariat.

Data dikatakan normal ketika tidak menceng ke kiri atau ke kanan serta memiliki keruncingan ideal. Nilai *cut-off* yang umumnya dipakai untuk menilai normalitas menurut Schumaker dan Lomax dalam Latan (2013) adalah nilai kemencengan (*skewness*) dan keruncingan (*kurtosis*) berkisar antara 1.0 hingga 1.5 atau nilai *critical ratio* (c.r) harus memenuhi syarat -2,58 < c.r < 2,58.

$$c.r = \frac{multivariat}{s.e} \quad \text{.....(4)}$$

Jika didapatkan data belum terdistribusi normal, maka dilakukan pendeteksian serta penghapusan data pencilan (*outliers*).

3.8.2.3 *Outliers*

Outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk konstruk tunggal maupun konstruk kombinasi. Dalam analisis multivariat adanya *outliers* dapat diuji dengan statistik *chi square* terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah konstruk yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2000). Pada umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah dengan mengeluarkannya dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya. Bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan *outliers*, maka observasi dapat diikutsertakan dalam

analisis selanjutnya. Evaluasi *outliers* ini dilakukan dengan bantuan program komputer AMOS.

3.8.2.4 Uji Pengukuran *(Measurement Analysis)*

Measurement model adalah bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya.

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifes (indikator) merepresentasikan variabel laten untuk diukur yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas variabel laten melalui analisis faktor konfirmatori. Penelitian ini akan menguji validitas konstruk dengan melihat validitas konvergen.

Validitas konvergen akan didapat dalam pengolahan SEM pada AMOS dengan melihat nilai *factor loading* atau disebut juga parameter lambda (λ). Nilai *factor loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator konvergen pada satu titik.

Selanjutnya dalam SEM, terdapat nilai *squared multiple correlations* yaitu kuadrat nilai korelasi antar variabel dengan indikatornya. Selanjutnya nilai tersebut dikalikan dengan 100%, hasil persentase tersebut menunjukkan apakah indikator dapat menjelaskan konstruk atau tidak, sedangkan sisa persentase dijelaskan oleh *unique factor*, dalam hal ini adalah kesalahan pengukuran. Selanjutnya menurut Ferdinand (2000), ketika sebuah indikator memiliki nilai *c.r* pada tabel *regression weights* lebih besar dari dua kali standar

kesalahan (*s.e*), maka indikator tersebut dapat dikatakan sahih mengukur variabel yang diukurnya.

Selain melihat nilai *c.r*, Santoso (2012) mengatakan bahwa kolom *estimate* pada tabel *regression weights* menunjukkan nilai kovarians antara variabel laten dengan indikatornya. Untuk mengetahui apakah indikator menjelaskan variabel laten atau tidak, selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis. Jika nilai probabilitas indikator lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel III.2 berikut:

Tabel III.2 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Indikator	r hitung	sig	Keterangan
Kualitas pelayanan			
1. Reliability **(Kehandalan)** 1. Petugas KSPPS menguasai dan memberikan informasi yang tepat tentang produk dan layanannya.	0,497	0,000	Valid
2. Petugas KSPPS sangat cepat dan tepat dalam melayani nasabah.	0,719	0,000	Valid
2. Responsiveness **(Daya Tanggap)** 3. Petugas KSPPS dengan cepat mengetahui permasalahan nasabah.	0,737	0,000	Valid
4. Petugas KSPPS mampu menanggapi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.	0,762	0,000	Valid
5. Petugas KSPPS selalu bersedia membantu mencari solusi masalah keuangan yang dihadapi nasabah.	0,628	0,000	valid

6. Petugas KSPPS Mampu dengan cepat memproses pembiayaan yang diajukan nasabah.	0,872	0,000	Valid
3. Assurance **(Jaminan)** 7. Petugas KSPPS memiliki kecakapan yang memadai.	0,742	0,000	Valid
8. KSPPS memiliki legalitas yang diakui oleh pemerintah.	0,613	0,000	Valid
9. KSPPS menjamin keamanan dan kerahasiaan dokumen nasabah.	0,636	0,000	Valid
4. Emphaty **(Empati)** 10. Petugas KSPPS dapat merasakan masalah yang dihadapi oleh nasabah.	0,712	0,000	Valid
11. Petugas KSPPS bersedia membantu bila ada masalah yang dihadapi nasabah.	0,715	0,000	Valid
12. Petugas KSPPS bersedia menerima keluhan nasabah.	0,642	0,000	Valid
13. Petugas KSPPS memberikan perhatian yang baik terhadap nasabah.	0,642	0,000	Valid
5. Tangible **(Wujud Fisik)** 14. Kantor/gedung KSPPS jelas keberadaannya dan mudah dijangkau.	0,455	0,000	Valid
15. Ruang tunggu kantor KSPPS bersih dan nyaman.	0,317	0,046	Valid
16. Kantor KSPPS memiliki tempat parkir yang memadahi.	0,632	0,000	Valid
Religiusitas			
1. Produk yang ditawarkan sesuai dengan ajaran Islam.	0,780	0,000	Valid
2. Produk yang ditawarkan tidak menggunakan bunga (riba).	0,799	0,000	Valid

3. Produk yang ditawarkan memiliki kepastian dan transparansi.	0,759	0,000	valid
4. Menghindari spekulasi.	0,766	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah			
1. Saya merasa puas atas pelayanan petugas KSPPS.	0,752	0,000	Valid
2. Saya puas atas unsur religius KSPPS.	0,773	0,000	Valid
3. Saya puas dengan produk yang ditawarkan oleh KSPPS.	0,884	0,000	Valid
4. Saya puas dengan sistem yang digunakan KSPPS.	0,785	0,000	Valid
Loyalitas nasabah			
1. Saya akan selalu menggunakan jasa KSPPS jika saya membutuhkan modal usaha.	0,765	0,000	Valid
2. Saya belum/tidak berniat pindah ke KSPPS lain.	0,736	0,000	Valid
3. Saya akan merekomendasikan pada teman/saudara saya untuk mengambil pembiayaan di KSPPS jika butuh modal usaha.	0,829	0,000	Valid

Sumber : data primer, diolah, 2018

Selain menguji validitas konstruk, juga dilakukan uji reliabilitas konstruk. Uji ini dilakukan dalam upayanya untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen penelitian. Penelitian ini mencari reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alfa Cronbach*. Batas nilai reliabilitas yang diterima pada umumnya dan menunjukkan ketepatan atau reliabilitas yang tinggi harus lebih besar dari 0,70.

AMOS tidak menyajikan nilai untuk perhitungan ini, adapun untuk menghitungnya dengan persamaan berikut (Sugiyono, 2013):

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right\} \quad \text{.....(5)}$$

dimana :

ri = reliabilitas instrumen;

k = banyaknya butir pernyataan;

$\sum s_i^2$ = jumlah varians butir;

s_t^2 = varians total.

Adapun untuk mencari varians butir dapat diperoleh dengan persamaan berikut:

$$s_i^2 = \frac{JK_i}{n} - \frac{JK_s}{n^2} \quad \text{.....(6)}$$

dimana:

s_i^2 = varians butir;

JK_i = jumlah kuadrat seluruh skor butir;

JK_s = jumlah kuadrat subyek;

n = jumlah responden.

Sedangkan untuk mencari varians total digunakan persamaan berikut :

$$s_t^2 = \frac{\sum X_t^2}{n} - \frac{(\sum X_t)^2}{n^2} \quad \text{.....(7)}$$

dimana:

s_t^2 = varians total;

$\sum X_t^2$ = jumlah kuadrat X total;

$(\sum X_t)^2$ = jumlah X total dikuadratkan;

n = jumlah responden.

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel III.3 berikut:

Tabel III.3 Hasil pengujian Reliabilitas Variabel penelitian

No	Variabel	Angka Alpha	Kesimpulan
1	Kualitas layanan	0,757	Reliabel
2	Religiusitas	0,807	Reliabel
3	Kepuasan nasabah	0,815	Reliabel
4	Loyalitas nasabah	0,815	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2018

Dari tabel III.3 diatas menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian tersebut mempunyai nilai *Alpha Cronbach* > 0,70, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki reliabilitas tinggi.

3.8.2.5 Uji Struktur *(Structural Analysis)*

Menguji model struktural bertujuan untuk mengetahui besarnya persentase *variance* setiap variabel endogen dalam model yang dijelaskan oleh variabel eksogen dengan melihat *R-squares* yang tidak lain adalah nilai *squared multiple correlation*. Selanjutnya selain nilai *R-squares,* evaluasi model struktural juga dapat dilakukan dengan melihat signifikansi nilai probabilitas sebagai dasar menerima atau menolak hipotesis nol (H_0). Nilai signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau $P < 0,05$ serta nilai $c.r > 1,96$ (Latan, 2013).

Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair *et. al.*,1998). Tetapi berbagai *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*.

Berikut ini menurut Ferdinand (2000) beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

1) Uji *Chi-square,* dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-square* nya rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* semakin baik model itu dan nilai signifikansi lebih besar dari *cut off value* (p>0,05).
2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair *et.al.*, 1998). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom.*
3) GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".

4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

5) CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. *Chi-square* dibagi DF-nya disebut *chi-square* relatif. Bila nilai *chi-square* relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

6) TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana sebuah model ≥ 0,95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit.*

7) CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1 mengindikasi tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI ≥ 0,95.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel III.4 berikut ini :

Tabel III.4 Indeks Pengujian Kelayakan Model

No	*Goodness of Fit index*	*Cut off value*
1	*Chi-square*	Diharapkan kecil (dibawah nilai tabel)
2	Signifikansi	≥ 0,05
3	RMSEA	≤ 0,08
4	GFI	≥ 0,90
5	AGFI	≥ 0,90
6	CMIN/DF	≤ 2.0 / ≤ 3.0
7	TLI	≥ 0,95
8	CFI	≥ 0,95

Sumber : Hair *et. al*. (1998)

3.8.2.6 Uji Hipotesis

Menguji hasil angka-angka koefisien regresi standardized, angka probabilitas value (signifikansi), dan interpretasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan perhitungan dan analisis data, maka pada bab ini akan disampaikan tentang hasil-hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) di Yogyakarta." Pembahasan analisis hasil penelitian ini meliputi analisis deskriptif (deskripsi variabel penelitian) dan analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas, karakteristik responden, analisis SEM, dan pengujian hipotesis.

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu nasabah dari KSPPS di Yogyakarta. Dalam penelitian ini disebarkan 150 kuesioner pada 150 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 150 eksemplar, sehingga respon *rate*-nya sebanyak 100%. Kuesioner yang terjawab lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 150 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Berikut ini uji validitas dan reliabilitas, karakteristik responden, analisis *Structural Equation Model (SEM)*, dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

4.1 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 150 responden, maka didapatkan gambaran singkat responden sebagai berikut:

4.1.1 Frekuensi Pembiayaan di KSPPS

Berdasarkan frekuensi pembiayaan yang dilakukan, maka dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel IV.1 Frekuensi Pembiayaan Responden

No	Frekuensi	Jumlah	Persentase
1	1	16	10,67%
2	2	7	4,67%
3	>2	127	84,66%
Total		150	100,00%

Sumber: Data primer, diolah, 2018

Berdasarkan Tabel IV.1 di atas, maka dapat disimpulkan responden melakukan pembiayaan di KSPPS lebih dari 2 kali yaitu sebanyak 127 responden atau sebesar 84,6%.

4.1.2 Kegiatan Ibadah Pengajian Rutin yang Diikuti Selama Sepekan

Frekuensi pengajian yang diikuti dalam sepekan dapat di kelompokkan sebagai berikut:

Tabel IV.2 Frekuensi Pengajian dalam Sepekan

No	Frekuensi	Jumlah	Persentase
1	Tidak pernah	27	18,00%
2	1	79	52,67%
3	2	26	17,33%
4	>2	18	12,00%
Total		150	100,00%

Sumber: Data primer, diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel IV.2 diatas maka dapat disimpulkan 79 responden mengikuti pengajian satu kali dalam sepekan atau 52,7%.

4.1.3 Lama Menjadi Nasabah KSPPS

Berdasarkan lamanya menjadi nasabah di KSPPS maka responden dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel IV.3 Lama Menjadi Nasabah

No	Lama (Th)	Jumlah	Persentase
1	1	4	2,67%
2	2	15	10,00%
3	3	10	6,67%
4	>3	121	80,66%
Total		150	100,00%

Sumber: Data primer, diolah, 2018.

Berdasar Tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwasanya sebagian besar responden telah menggunakan jasa KSPPS lebih dari 3 tahun yaitu sebanyak 121 responden atau sebesar 80,66%.

4.1.4 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel IV.4 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	59	39,33%
2	Wanita	91	60,67%
Total		150	100,00%

Sumber: Data primer, diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel IV.4 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah Wanita sebanyak 91 responden atau 60,7% dan Pria sebanyak 59 responden atau 39,3%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah KSPPS di Yogyakarta adalah kaum wanita.

4.1.5 Umur

Berdasarkan usianya, maka responden dalam penelitian ini umur responden diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel IV.5 Distribusi Umur Responden

No	Umur (th)	Jumlah	Persentase
1	21-30	4	2,67%
2	31-40	82	54,67%
3	41-50	56	37,33%
4	>50	8	5,33%
Total		150	100,00%

Sumber: Data primer, diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel IV.5 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berusia antara 31-40 tahun sebanyak 82 responden atau 54,7% disusul usia antara 41-50 tahun sebanyak 56 responden atau 37,3% dan sebagian kecil berusia 21-30 tahun sebanyak 4 responden atau 2,7%. Hal ini menunjukkan bahwa umur nasabah KSPPS di Yogyakarta mayoritas pada usia dewasa awal dan lansia awal (Depkes RI, 2009).

4.1.6 Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel IV.6 Distribusi Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMP	8	5,33%
2	SMA/K	110	73,34%
3	Diploma/Sarjana	27	18,00%
4	Pasca Sarjana	5	3,33%
Total		150	100,00%

Sumber: Data primer, diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel IV.6 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendidikan SMA sederajat sebanyak 110 responden atau 73,4%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pendidikan pelaku usaha yang memanfaatkan jasa KSPPS di Yogyakarta berpendidikan SMA sederajat.

4.1.7 Pekerjaan

Berdasarkan mata pencaharian responden dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel IV.7 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	2	1,33%
2	Karyawan Swasta	27	18,00%
3	Wiraswasta	121	80,67%
4	Lainnya	0	0,00%
Total		150	100,00%

Sumber: Data primer, diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel IV.7 diatas, pekerjaan/profesi responden terbesar adalah sebagai wiraswasta/pedagang yaitu sebanyak 121 responden atau 80,7%.

4.1.8 Pengeluaran

Pengeluaran yang dibelanjakan dalam satu bulan rata-rata sebagai berikut:

Tabel IV.8 Pengeluaran Responden dalam Satu Bulan

No	Pengeluaran	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000,-	0	0,00%
2	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	92	61,33%
3	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	40	26,67%
4	> Rp 5.000.000,-	18	12,00%
Total		150	100,00%

Sumber: Data primer, diolah, 2018.

Dari Tabel IV.8 diatas dapat disimpulkan pengeluaran rata-rata responden yang terbesar di kisaran Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,- sebanyak 92 responden atau 61,3%.

4.2 Hasil Skore Penilaian

Hasil survey terhadap responden terhadap variabel penelitian dapat diketahui dengan menetapkan skore penilaian guna menentukan kategori dari nilai tiap-tiap variabel. Sebelum hal ini disampaikan perlu dihitung kategori jawaban responden sebagai berikut:

Kriteria penilaian dihitung menggunakan Interval Skala:

$$Interval = \frac{Nilai\ Maksimum - Nilai\ Minimum}{Jumlah\ Kelas}$$

$$Interval = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

Skore penilaian berdasarkan interval tersebut diatas disajikan pada tabel IV.9 berikut:

Tabel IV.9 Skore Penilaian

Skore	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Cukup Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Pengolahan data, 2018

4.2.1 Penilaian Responden terhadap Kualitas Layanan

Penilaian responden terhadap kualitas pelayanan disajikan pada 48able berikut:

Tabel IV.10 Penilaian Responden terhadap Kualitas Layanan

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN	Rata-rata	Kategori
1. Reliability **(Kehandalan)** 1. Petugas KSPPS menguasai dan memberikan informasi yang tepat tentang produk dan layanannya.	4,11	Baik
2. Petugas KSPPS sangat cepat dan tepat dalam melayani nasabah.	4,28	Sangat Baik
2. Responsiveness **(Daya Tanggap)** 3. Petugas KSPPS dengan cepat mengetahui permasalahan nasabah.	4,09	Baik
4. Petugas KSPPS mampu menanggapi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.	4,01	Baik
5. Petugas KSPPS selalu bersedia membantu mencari solusi masalah keuangan yang dihadapi nasabah.	4,28	Sangat Baik
6. Petugas KSPPS Mampu dengan cepat memproses pembiayaan yang diajukan nasabah.	4,35	Sangat Baik
3. Assurance **(Jaminan)** 7. Petugas KSPPS memiliki kecakapan yang memadai.	4,10	Baik

8. KSPPS memiliki legalitas yang diakui oleh pemerintah.	4,32	Sangat Baik
9. KSPPS menjamin keamanan dan kerahasiaan dokumen nasabah.	4,34	Sangat Baik
4. Emphaty **(Empati)** 10. Petugas KSPPS dapat merasakan masalah yang dihadapi oleh nasabah.	3,99	Baik
11. Petugas KSPPS bersedia membantu bila ada masalah yang dihadapi nasabah.	4,03	Baik
12. Petugas KSPPS bersedia menerima keluhan nasabah.	4,08	Baik
13. Petugas KSPPS memberikan perhatian yang baik terhadap nasabah.	4,04	Baik
5. Tangible **(Wujud Fisik)** 14. Kantor/gedung KSPPS jelas keberadaannya dan mudah dijangkau.	4,07	Baik
15. Ruang tunggu kantor KSPPS bersih dan nyaman.	4,15	Baik
16. Kantor KSPPS memiliki tempat parkir yang memadahi.	3,63	Baik
KUALITAS PELAYANAN	**4,12**	**Baik**

Sumber: Data primer, diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel IV.10 diatas, rata-rata responden menilai kualitas pelayanan yang diberikan adalah baik (skore 4,12). Artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh KSPPS sudah baik.

4.2.2 Penilaian Responden terhadap Religiusitas

Penilaian responden terhadap religiusitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.11 Penilaian Responden terhadap Religiusitas

VARIABEL RELIGIUSITAS	Rata-rata	Kategori
1. Produk yang ditawarkan sesuai dengan ajaran Islam.	3,79	Religius
2. Produk yang ditawarkan tidak menggunakan bunga (riba).	4,00	Religius
3. Produk yang ditawarkan memiliki kepastian dan transparansi.	3,79	Religius
4. Menghindari spekulasi.	3,93	Religius
RELIGIUSITAS	**3,88**	**Religius**

Sumber: Data primer, diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel IV.11 diatas, rata-rata responden menilai produk dan layanan yang diberikan oleh KSPPS sudah Religius (skore 3,88). Artinya Produk-produk yang ditawarkan KSPPS dianggap sudah sesuai dengan syariat Islam.

4.2.3 Penilaian Responden terhadap Kepuasan

Penilaian responden terhadap kepuasan yang dirasakan disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.12 Penilaian Responden terhadap Kepuasan

VARIABEL KEPUASAN NASABAH	Rata-rata	Kategori
1. Saya merasa puas atas pelayanan petugas KSPPS.	4,05	Puas
2. Saya puas atas unsur religius KSPPS.	4,06	Puas
3. Saya puas dengan produk yang ditawarkan oleh KSPPS.	4,03	Puas
4. Saya puas dengan sistem yang digunakan KSPPS.	3,80	Puas
KEPUASAN NASABAH	**3,99**	**Puas**

Sumber: Data primer, diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel IV.12 diatas, rata-rata responden menilai sudah merasa Puas (skore 3,99) terhadap produk-produk dan layanan yang diberikan oleh KSPPS. Artinya nasabah merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh KSPPS.

4.2.4 Penilaian Responden terhadap Loyalitas

Penilaian responden terhadap keloyalan kepada KSPPS disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.13 Penilaian Responden terhadap Loyalitas

VARIABEL LOYALITAS NASABAH	Rata-rata	Kategori
1. Saya akan selalu menggunakan jasa KSPPS jika saya membutuhkan modal usaha.	3,97	Loyal
2. Saya belum/tidak berniat pindah ke KSPPS lain.	4,31	Sangat Loyal
3. Saya akan merekomendasikan pada teman/saudara saya untuk mengambil pembiayaan di KSPPS jika butuh modal usaha.	4,45	Sangat Loyal
LOYALITAS NASABAH	**4,24**	**Sangat Loyal**

Sumber: Data primer, diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel IV.13 diatas, rata-rata responden sangat loyal (skore 4,24) kepada KSPPS. Artinya nasabah sudah merasa sangat puas terhadap kinerja dan produk-produk yang ditawarkan oleh KSPPS sehingga menjadikan para nasabah sangat loyal kepada KSPPS.

4.3 Hasil Analisis Hubungan Struktural

Analisis penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM). Tahapan analisis yang ditempuh dalam analisis ini adalah:

4.3.1 Pengujian Kualitas Data

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas data yang diperoleh dengan melakukan uji data dengan beberapa alat uji. Dalam persamaan struktural pada penelitian ini digunakan uji normalitas dan outlier.

4.3.1.1 Normalitas

Dalam uji normalitas menunjukkan data normal apabila nilai CR skewness atau angka CR kurtosis berada diantara -2,58 dan +2,58. Namun jika angka berada dibawah -2,58 atau diatas +2,58 dapat dikatakan distribusi tidak normal.

Hasil uji normalitas disajikan pada tabel IV.14 berikut:

Tabel IV.14 Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
kl16	1,000	5,000	0,071	0,355	0,120	0,300
kl15	1,000	5,000	-0,187	-0,935	-0,102	-0,255
kl14	2,000	5,000	-0,095	-0,475	-0,405	-1,013
kl13	1,000	5,000	-0,191	-0,955	0,002	0,005
kl12	1,000	5,000	-0,214	-1,070	-0,606	-1,515
kl11	1,000	5,000	-0,209	-1,045	-0,864	-2,160
kl10	1,000	5,000	-0,068	-0,340	-0,823	-2,058
kl9	1,000	5,000	-0,377	-1,885	-0,664	-1,660
kl8	2,000	5,000	-0,472	-2,360	-0,500	-1,250
kl7	1,000	5,000	-0,250	-1,250	-1,004	-2,510
kl6	1,000	5,000	-0,489	-2,445	-0,209	-0,523
kl5	1,000	5,000	-0,464	-2,320	-0,399	-0,998
Rg4	1,000	5,000	0,038	0,190	-0,657	-1,643
Rg3	1,000	5,000	0,342	1,710	-0,759	-1,898
Rg1	2,000	5,000	0,495	2,475	-0,998	-2,495
Rg2	2,000	5,000	-0,150	-0,750	-0,978	-2,445

ks4	1,000	5,000	0,230	1,150	-0,876	-2,190
kl4	1,000	5,000	-0,175	-0,875	-0,301	-0,753
kl1	1,000	5,000	-0,254	-1,270	-0,560	-1,400
kl2	1,000	5,000	-0,456	-2,280	-0,698	-1,745
kl3	1,000	5,000	-0,206	-1,030	-0,971	-2,428
Ly3	1,000	5,000	-0,189	-0,945	0,822	2,055
Ly2	1,000	5,000	-0,447	-2,235	-0,427	-1,068
Ly1	1,000	5,000	-0,197	-0,985	-0,173	-0,433
ks1	1,000	5,000	-0,183	-0,915	-0,625	-1,563
ks2	1,000	5,000	-0,286	-1,430	-1,008	-2,520
ks3	1,000	5,000	-0,221	-1,105	-1,029	-2,573
Multivariate					11,938	1,386

Sumber: Data primer, diolah, 2018.

Berdasarkan hasil analisis normalitas data dapat diterima sebagaimana kriteria yang ditentukan.

4.3.1.2 Outlier

Kriteria *Outlier* yang baik yaitu mempunyai nilai *mahalonobis distance* lebih kecil dari angka kritis Chi Square (χ^2).

Angka *mahalanobis distance* yang lebih kecil dari tabel angka kritis menunjukkan bahwa tidak terdapat *outlier* data. Derajad kebebasan yang digunakan adalah jumlah cacah kasus yang dipergunakan untuk penelitian - jumlah indikator - 1 (n-k-1), dengan tingkat signifikansi 0,05.

Penelitian ini mempunyai jumlah indikator sebanyak 27 indikator. Nilai $\chi^2_{(150\text{-}27\text{-}1)}$ angka kritisnya adalah 144,789. Nilai *mahalanobis distance* (*distance* χ^2) di bawah angka kritis menunjukkan

bahwa tidak ada gejala *outlier*. Hasil perhitungan dapat dilihat pada lampiran 5.

Dari hasil evaluasi *outlier* dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *outlier* pada data. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *mahalanobis distance* masih di bawah angka kritisnya.

4.3.2 Uji Konfirmatori

Uji Konfirmatori ditujukan untuk mengukur apakah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel latent sesuai atau tidak. Hasil pengujian kesesuaian *(goodness of fit)* dengan beberapa indikator masing-masing tersaji dalam tabel berikut:

Tabel IV.15 Goodness of Fit untuk masing-masing variabel (uji konfirmatori)

Variabel	X2 sangat kecil	P (≥0,05)	CMIN/ DF ≤ 2	RMSEA ≤ 0,08	GFI ≥ 0,90	TLI ≥ 0,90	CFI ≥ 0,90	Ket
Kualitas layanan	119,661	0,068	1,11	0,076	0,935	0,945	0,966	Baik
Religiusitas	5,520	0,063	1,76	0,067	0,983	0,990	0,963	Baik
Kepuasan nasabah	5,841	0,135	1,00	0,078	0,988	0,959	0,986	Baik
Loyalitas	5,246	0,086	1,48	0,065	0,953	0,942	0,968	Baik

Sumber : Analisis data primer, 2018

Dari tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan bahwa uji kesesuaian pada masing-masing variabel yang diukur dengan indikator-indikator tersebut adalah sesuai. Artinya model persamaan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah fit (memiliki kesesuaian) dengan indikatornya.

4.3.3 Analisis Goodness of Fit (GOF) Model Struktural

Analisis GOF model struktural untuk mengukur apakah model yang digunakan untuk penelitian ini sesuai dengan permasalahan dan hipotesis yang dikemukakan untuk penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS AMOS 21, ringkasan hasil perhitungan terhadap index yang dipakai dalam mengukur GOF seperti pada tabel berikut ini:

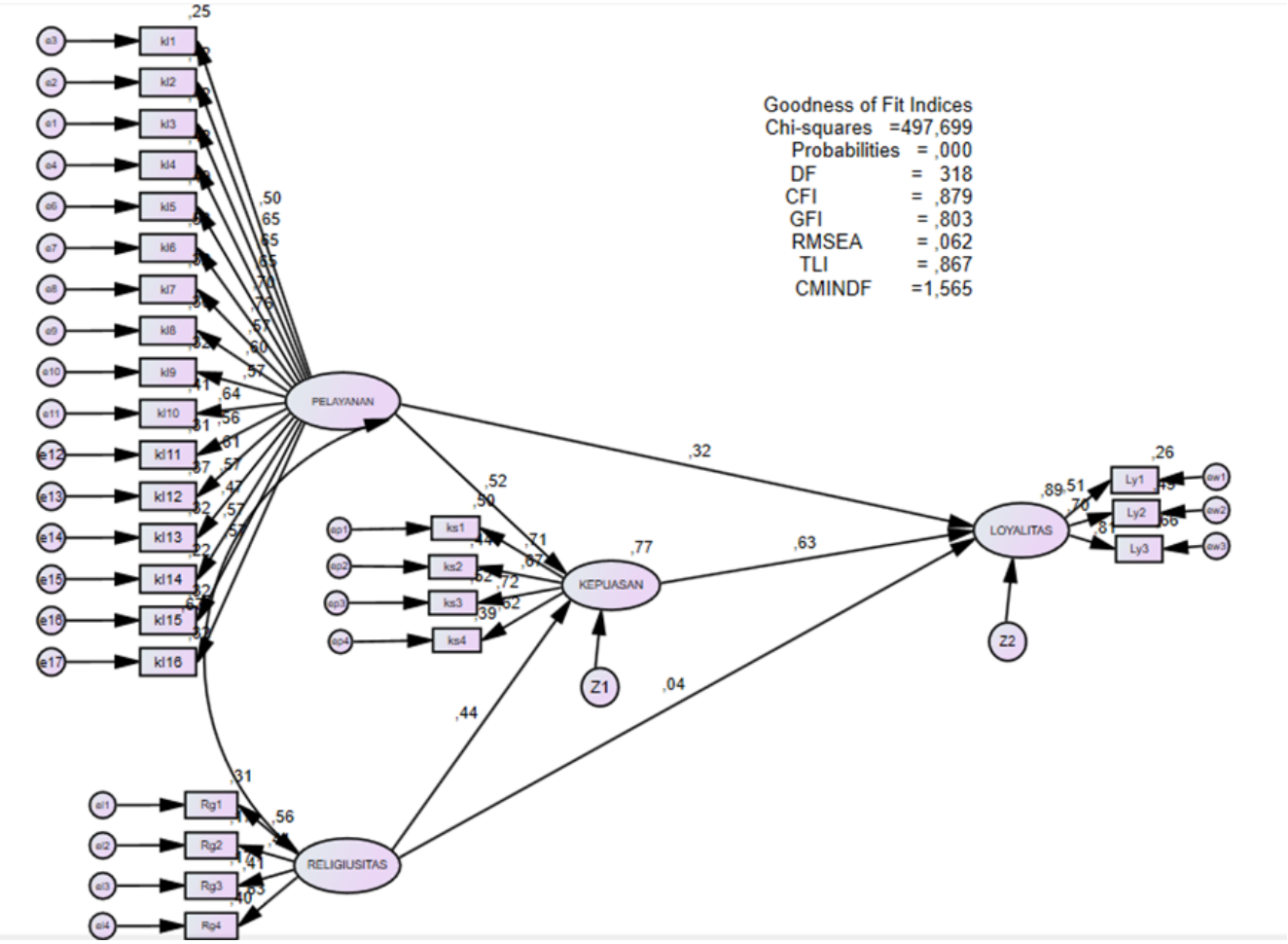
Tabel IV.16 Analisis Kesesuaian Model

Goodness of Fit Index	*Cut Off Value*	Hasil Analisis	Keterangan
Chi – Square	Diharapkan kecil	497, 699	Kurang baik
Probability	≥ 0,05	0,000	Kurang baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,565	Baik
GFI	≥ 0,90	0,803	Kurang baik
TLI	≥ 0,90	0,867	Marginal
CFI	≥ 0,90	0,879	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0,062	Baik

Sumber : Analisis data primer, 2018

Dari tabel IV.16 diatas dapat dilihat pengujian *goodness-of fit* belum sesuai dengan model penelitian, sehingga maih perlu adanya perbaikan, adapun dalam diagram dapat dilihat pada gambar diagram berikut:

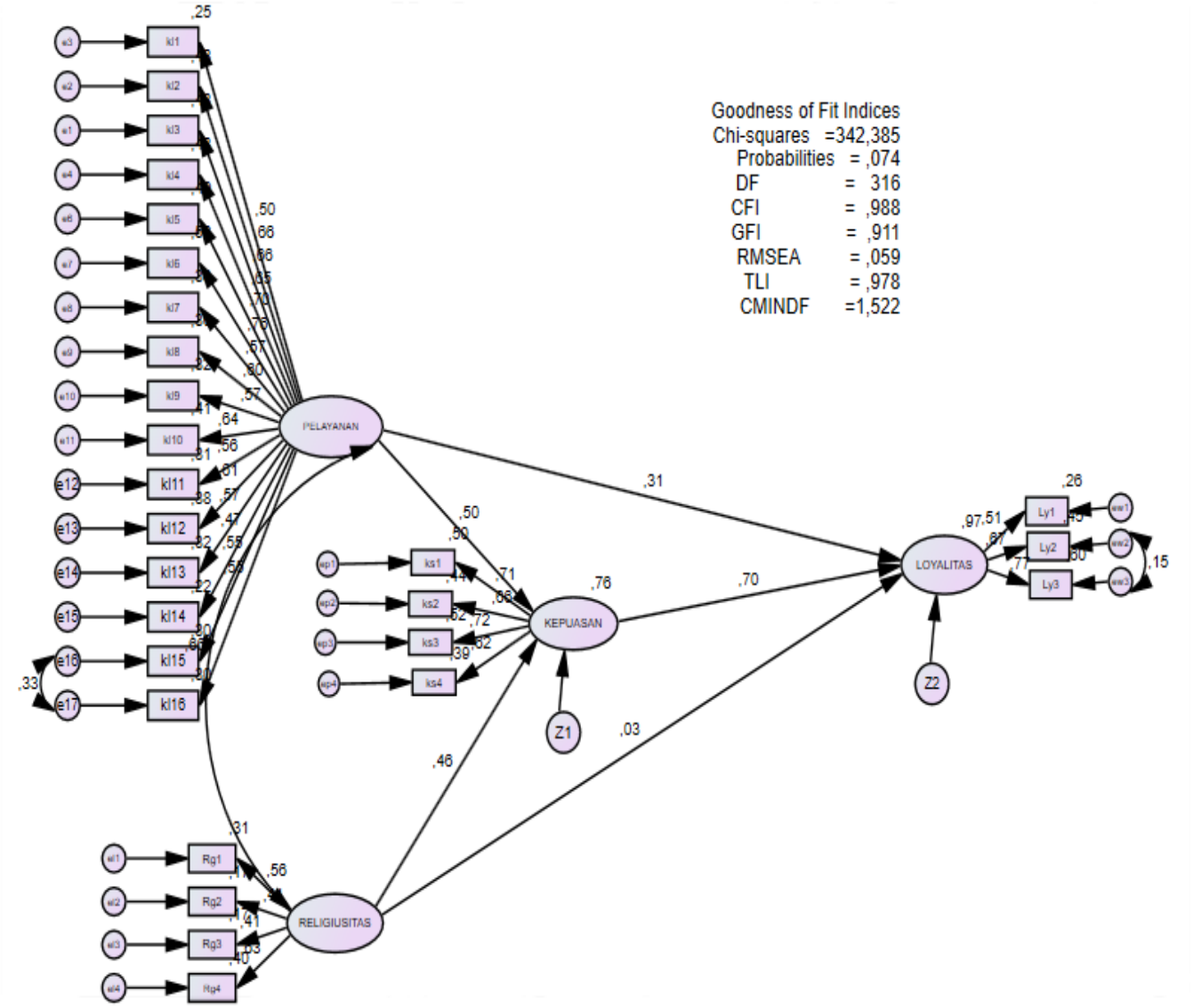
Gambar IV.1 Model Diagram Path Hasil Analisis Pengujian Struktural



Gambar model IV.1 menghasilkan data yang belum sesuai dengan model yang dikehendaki, sehingga perlu diperbaiki/dimodifikasi.

Adapun gambar model diagram *path* yang telah diperbaiki/ dimodifikasi kesesuaian datanya secara diagramatis dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar IV.2 Model Diagram Path Hasil Analisis Pengujian Struktural (setelah dimodifikasi)



Sedangkan untuk analisis kesesuaian model setelah diperbaiki/ dimodifikasi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.17 Analisis Kesesuaian Model (setelah dimodifikasi)

Goodness of Fit Index	*Cut Off Value*	Hasil Analisis	Keterangan
Chi – Square	Diharapkan kecil	342, 385	Baik
Probability	≥ 0,05	0,074	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,522	Baik
GFI	≥ 0,90	0,911	Baik
TLI	≥ 0,90	0,978	Baik
CFI	≥ 0,90	0,988	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,059	Baik

Sumber : Analisis data primer, 2018

Hasil analisis pengujian dengan kriteria *goodness-of fit* menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dinyatakan sesuai. Hal tersebut secara rinci terlihat pada tabel IV.17, dimana kriteria kesesuaian yang meliputi nilai Chi-Square, probability, CMIN/DF, GFI, TLI, CFI, dan RMSEA pada masing-masing variabel memenuhi standar *cut off value* yang dipersyaratkan.

Berdasarkan model persamaan diatas maka dapat disusun 2 model persamaan sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (K) dan Religiusitas (R) terhadap Kepuasan (P) adalah:

   P = 0,50 K + 0,46 R

   CR 3,631 2,763

   P (sig) 0,000 0,000

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (K), Religiusitas (R), dan Kepuasan (P) terhadap Loyalitas (L) adalah:

L = 0,31 K + 0,03 R + 0,70 P

CR 1,960 0,153 2,561

P (sig) 0,000 0,878 0,000

Keterangan:

K = Kualitas Pelayanan

R = Religiusitas

P = Kepuasan Nasabah

L = Loyalitas Nasabah

CR = *Critical Ratio* (t-hitung)

P (sig.) = Probability Value

4.3.4 Analisis Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis diketahui pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian sebagaimana tabel berikut:

Tabel IV.18 Hasil pengujian hipotesis

Pengaruh Variabel bebas → Variabel tergantung	Koefisien Regresi Standar	Critical Ratio (t_h)	Sig.	Kesimpulan
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	+ 0,698	+ 2,561	0,000	Signifikan
Religiusitas → Kepuasan Nasabah	+ 0,455	+ 2,763	0,000	Signifikan
Religiusitas → Loyalitas Nasabah	+ 0,029	+ 0,153	0,878	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Nasabah	+ 0,502	+ 3,631	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Nasabah	+ 0,308	+ 1,960	0,000	Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel IV.18 diatas dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

4.3.4.1 Pengujian pengaruh variabel Kepuasan Nasabah terhadap variabel Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian statistik dengan AMOS, didapatkan hasil bahwa pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah adalah: Koefisien Regresi = +0,698, CR = +2,561, dan Sig. = 0,000.

Dari hasil pengujian diatas, dengan menggunakan batas angka kritis pengujian $\alpha = 0,05$ maka aspek Kepuasan Nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Sehingga dapat diambil tindakan untuk menolak H_0, dan menerima H_1.

4.3.4.2 Pengujian pengaruh variabel Religiusitas terhadap variabel Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian statistik dengan AMOS, didapatkan hasil bahwa pengaruh Religiusitas terhadap Kepuasan Nasabah adalah: Koefisien Regresi = +0,455, CR = +2,763, dan Sig. = 0,000.

Dari hasil pengujian diatas, dengan menggunakan batas angka kritis pengujian $\alpha = 0,05$ maka aspek Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Sehingga dapat diambil tindakan untuk menolak H_0, dan menerima H_1.

4.3.4.3 Pengujian pengaruh variabel Religiusitas terhadap variabel Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian statistik dengan AMOS, didapatkan hasil bahwa pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah adalah: Koefisien Regresi = +0,029, CR = +0,153, dan Sig. = 0,878.

Dari hasil pengujian diatas, dengan menggunakan batas angka kritis pengujian $\alpha = 0,05$ maka aspek Religiusitas berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Sehingga dapat diambil tindakan untuk menerima H_0, dan menolak H_1.

4.3.4.4 Pengujian pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian statistik dengan AMOS, didapatkan hasil bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah adalah: Koefisien Regresi = +0,502, CR = +3,631, dan Sig. = 0,000.

Dari hasil pengujian diatas, dengan menggunakan batas angka kritis pengujian $\alpha = 0,05$ maka faktor Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Sehingga dapat diambil tindakan untuk menolak H_0, dan menerima H_1.

4.3.4.5 Pengujian pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian statistik dengan AMOS, didapatkan hasil bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah adalah: Koefisien Regresi = +0,308, CR = +1,960, dan Sig. = 0,000.

Dari hasil pengujian diatas, dengan menggunakan batas angka kritis pengujian α = 0,05 maka faktor Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Sehingga dapat diambil tindakan untuk menolak H_0, dan menerima H_1.

4.3.5 Pembahasan

4.3.5.1 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika Kepuasan Nasabah mengalami peningkatan, maka peningkatan juga akan terjadi pada Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andreassen & Lindestad (1998), Mohsan et al. (2011), Nurhayati & Sukesti (2016), Octavia (2016), dan Zakiy (2017) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

Temuan terhadap penelitian ini bahwa Kepuasan Nasabah di KSPPS di Yogyakarta adalah penting, sehingga perlu dijaga dan ditingkatkan mengingat Kepuasan Nasabah ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap Loyalitas Nasabah dengan cara meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Religiusitas tentunya.

4.3.5.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Religuisitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini dapat diartikan, jika Religuisitas mengalami peningkatan, maka Kepuasan Nasabah juga akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatmah (2005) dan Khan (2015) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Religiusitas terhadap kepuasan nasabah.

Temuan terhadap penelitian ini bahwa Religiusitas di KSPPS di Yogyakarta adalah penting, sehingga perlu dijaga dan ditingkatkan mengingat Religiusitas ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap Kepuasan Nasabah.

4.3.5.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Religiusitas berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas, maka tidak akan berpengaruh pada Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatmah (2005), Prasetyo (2007), dan Wahyoedi & Winoto (2017) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini tentunya membuka kesempatan untuk diteliti kembali

di masa yang akan datang. Temuan terhadap penelitian ini bahwa Religiusitas di KSPPS di Yogyakarta tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah, namun dicapai melalui Kepuasan Nasabah terlebih dahulu, sehingga Religiusitas ini perlu dijaga dan ditingkatkan mengingat Religiusitas ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap Kepuasan Nasabah yang akan menghantarkan kepada meningkatnya Loyalitas Nasabah.

Temuan ini juga mengindikasikan bahwa nasabah KSPPS di Yogyakarta masih belum memahami sepenuhnya tentang Religiusitas. Motif utama menjadi nasabah adalah faktor ekonomi semata. Namun faktor religiusitas KSPPS sudah mampu untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya, yang secara tidak langsung mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah.

4.3.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan, maka Kepuasan Nasabah juga akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zagoto & Lestari (2010), Nursiana (2011), dan Octavia (2016) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Temuan terhadap penelitian ini bahwa Kualitas Pelayanan di KSPPS di Yogyakarta adalah penting, sehingga perlu dijaga dan ditingkatkan mengingat Kualitas Pelayanan ini mempunyai pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Nasabah.

4.3.5.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dapat diartikan bahwa jika Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan, maka Loyalitas Nasabah juga akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aloysius & Kasmiruddin (2015) dan Nurhayati & Sukesti (2016) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.

Temuan terhadap penelitian ini bahwa Kualitas Pelayanan di KSPPS di Yogyakarta adalah penting, sehingga perlu dijaga dan ditingkatkan mengingat Kualitas Pelayanan ini mempunyai pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bab ini merupakan hasil kesimpulan dari analisis hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan Nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya apabila Kepuasan Nasabah mengalami peningkatan, maka peningkatan juga akan terjadi pada Loyalitas Nasabah.
2. Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Artinya apabila Religuisitas mengalami peningkatan, maka Kepuasan Nasabah juga akan mengalami peningkatan.
3. Religiusitas berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya apabila tingkat Religiusitas meningkat, maka tidak akan berpengaruh pada Loyalitas Nasabah (Loyalitas Nasabah tidak ikut meningkat). Religiusitas dapat berpengaruh terhadap Loyalitas ketika nasabah sudah terpuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah untuk menjadi loyal tidak terlalu

mementingkan faktor religiusitas. Nasabah masih mengedepankan faktor ekonomi dalam memilih dan setia pada KSPPS.

4. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Artinya apabila Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan, maka Kepuasan Nasabah juga akan mengalami peningkatan.
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya jika Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan, maka Loyalitas Nasabah juga akan mengalami peningkatan.
6. Kepuasan Nasabah berperan sebagai mediator Kualitas Pelayanan dan Religiusitas dalam membentuk Loyalitas Nasabah. Peran mediasi ini secara tidak langsung mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan KSPPS di Yogyakarta.

5.2 Implikasi dan Saran

Saran yang dapat kami berikan terhadap hasil penelitian diatas adalah:

1. Kepuasan nasabah sangatlah penting dalam membentuk loyalitas, maka implikasinya kepuasan nasabah harus selalu ditingkatkan.
2. Menjaga loyalitas nasabah dengan dengan cara meningkatkan kepuasan nasabah dimana kepuasan nasabah itu sendiri dapat ditingkatkan dengan jalan meningkatkan kualitas pelayanan dan religiusitas.

3. Religiusitas terdiri dari: segala bentuk pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan, dan penghayatan atas syariat Islam, sehingga peran penjelasan/komunikasi kepada nasabah sangatlah diperlukan agar nasabah lebih paham dengan produk-produk dan pelayanan KSPPS yang sesuai dengan syariah.

DAFTAR REFERENSI

Al-Qur'an Terjemah. Departemen Agama Republik Indonesia, CV. Toha Putra. Semarang.

Agung, K. H. (2006). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen. Tesis tidak dipublikasikan. Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

Aloysius, A. & Kasmiruddin (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan BTN Batara (Kasus: PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk., Cabang Medan, JOM FISIP, 2(2), Oktober 2015.

Andreassen, T. W., Lindestad, B. (1998) *Customer Loyalty and Complex Service: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertises.* International Journal of Services Industrial Management, 9(1): 7-23.

Anshori. (2008). Payung Hukum Perbankan Syariah di Indonesia, UII press Yogyakarta.

Bloemer, J., Ruyter, Kd., & Peeters, P. (1998). "Investigating Drivers Of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality And Satisfaction International." *Journal of Bank Marketing*. 16 (7), 276 – 286.

Caruana, A., Arthur, H., Money & Pierre, R. B. (2000). Service Quality and Satisfaction – The Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing*. 34 (11/12), 1338-1352.

Caruana, A. (2002). "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction." *European Journal of Marketing*. 36 (7/8), 811-828.

Dick, A., & Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Towards An Integrated Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2), 99-113.

Fatmah (2005). Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya. Desertasi. Universitas Airlangga Surabaya.

Ferdinand, A. (2000). "*Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen.*" Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

_____(2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 16.0*. Universitas Diponegoro, Semarang.

Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*, Rand McNally, San Francisco.

Griffin, J. (2003) *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetian Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R.L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th ed, Prentice-Hall International, Inc.

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2002) Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases, Second Edition, SHL Group plc.

Jasfar, F. (2003). Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan, Salemba Empat, Jakarta.

_____(2003a). "Kepuasan Pelanggan dan Price Acceptance (Studi Kasus Pada Penumpang Penerbangan Nasional), "*Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Widya Mandala, 4 (2).

Johnson, R. (1997). Identifying the Critical Determinants of Service Quality in Retail Banking: Importance and Effect, *The International Journal of Bank Marketing*, 15 (4), 111-116.

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1994). "Why Satisfied Customer Defect", *Jurnal Harvard Business Review*, 73 (6), 88-89.

Khan, M. A. (2015). Pengaruh Religiusitas Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Surabaya dengan Anteseden Kualitas Layanan, Tesis tidak dipublikasikan, Program Pasca Sarjana Magister Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya.

Kotler, P. (1997), *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed, Prentice-Hall, New Jersey.

_____ & Armstrong, G. (1999). *Principle of Marketing* 8th Ed., Prentice-Hall, New Jersey.

_____ (2004). Prinsip-prinsip Pemasaran, Ed. 8, Erlangga, Jakarta.

_____ & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran 2, Ed. 12, PT. Index, Jakarta.

Latan, H. (2013). *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*, Alfabeta, Bandung

Levesque, T., & Mc Dougall, G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.

Latan, H. (2013). *Model Persamaan Struktural: Teori dan Implementasi AMOS 21.0*, Alfabeta, Bandung.

Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa, Ed. Kedua, Salemba Empat, Jakarta.

Lovelock, C. H. (1992). *Managing Service: Marketing, Operating and Human Resources*, Prentice Hall International, Inc., New Jersey. USA.

_____ Wirtz, J., & Kah, H. T. (2004). *Service Marketing in Asia: Managing People, Technology and Strategy*, Singapore: Prentice Hall.

Malhotra, N. K. (1998). *Marketing Research*, New Jersey: Prentice-Hall Int. Inc.

Metawa, S. A., & Almossawi, M. (1998). Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications, *International of Bank Marketing*, 16 (7), 299-313.

Mohsan, F., Nawas, M. M., Khan, S. M., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of Customer Stisfaction on Customer Loyalty and Intention to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Bussiness and Social Science, 3(2): 1982-1991*.

Molaee, M., Ansari, R., & Teimuori, H. (2013). Analyzing the Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty in the Banking Industry of Iran, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3 (3), 1-9.

Nashori, F. & Mucharam, R. D. (2002). *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*, Menara Kudus, Yogyakarta.

Naser, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K. (1999). “Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan”, International Journal of Bank Marketing, 17 (3), 135-150.

Ndubisi, N. O. (2004). *“Understanding the salience of cultural dimensions on relationship marketing, its Underpinnings and Aftermaths”*. Cross cultural Management, 11 (3), 70-79.

Nurhayati, & Sukesti, F. (2016). Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang). Jurnal Ekonomika, 7 (2).

Nursiana, A. (2011) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah dan Nilai yang Dirasakan Nasabah. Jurnal Ultima Management, 3 (1).

Octavia, R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Index Pada PT. Bank Index Kantor Cabang Lampung, Tesis Tidak Dipublikasikan, Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung.

Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 63, 33–44.

Othman, A. & Owen, L. (2001). Adapting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House, *International Journal of Islamic Financial Service, 3 (1), 1-26.*

_____(2002). The Multidimensionality of CARTER Models to Measure Customer Service Quality in Islamic Banking Industry: A Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services, Vol. 3 (4),1-12.*

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. *Journal of Marketing*. Vol. 49, 41-50.

_____(1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing,* Vol. 64, 12-40.

_____(1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32 (3), 39-48.

Peraturan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 35.2/Per/M.Kukm/X/2007 Tentang Standar Operasional Prosedur KJKS.

Prasetyo, S.N.D. (2007). Hubungan Antara Religiusitas dengan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah. Tesis tidak dipublikasikan. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.

Rangkuti, F. (2011). Riset Pemasaran, Gramedia, Jakarta.

Riduwan & Kuncoro, E. A. (2012). *Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*, Alfabeta, Bandung.

Saeed, M., Ahmad, Z.U., & Mukhtar, S.M. (2001). "International Marketing Ethics from an Islamic Perspectives: A Value Maximization Approach", *Journal of Business Ethics*, Vol. 32, 127-142.

Santoso, S. (2012). Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Second ed. John Willey and Sons inc. Singapore.

_____ (2006). Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Jil. 1, Ed. 4, Salemba Empat, Jakarta.

Siagian, D. & Sugiarto. (2000). Metode Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis, Gramedia, Jakarta.

Sugiyono, (2004). Metodologi Penelitian, Erlangga, Jakarta.

_____ (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.

Supranto, (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta

Tjiptono, F. (1996). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*, Andi Offset, Yogyakarta.

_____ (2000). Prinsip & Dinamika Pemasaran. Ed. 1, Andi Offset, Yogyakarta.

_____ & Candra, G. (2005). *Service, Quality, and Satisfaction,* Andi Offset, Yogyakarta.

Utami, C.W. (2008). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta.

Vitell, S. J. (2009). "The Role of Religiosity in Business and Consumer Ethics: A Review of the Literature" *Journal of Business Ethics*, Vol. 90, 155-167.

Wahyoedi, S. & Winoto, H. (2017). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan *Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Bogor. *Journal of Research ini Economics & Management*, Vol. 17, 189-198.

Zagoto, R., & Lestari, R. B. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega Syariah Cabang Kota Palembang, Jurnal Manajemen, STIE Multi Data Palembang.

Zakiy, M. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 3 (1), Januari-Juni 2017.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*, New York: The Free Press.

_____(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

www.bi.go.id diakses pada tanggal 30 April 2017

www.depkop.go.id diakses pada tanggal 30 April 2017

www.ojk.go.id diakses pada tanggal 30 April 2017

www.republika.co.id diakses pada tanggal 30 April 2017

www.bps.go.id diakses pada tanggal 28 Mei 2017

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner

Kuesioner

Kepada Yth,
Bapak/Ibu nasabah BMT
Di tempat

Saya Prastyono, mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia, sedang melakukan penelitian tesis dengan judul:
"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH KSPPS DI YOGYAKARTA"
Membutuhkan kesediaan Bapak/Ibu selaku nasabah BMT untuk mengisi kuisioner berikut ini. Partisipasi Bapak/Ibu dengan menjawab kuesioner ini secara jujur sesuai yang Bapak/Ibu rasakan menjadi masukan yang sangat berharga bagi manajemen. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan, partisipasi, dan kerjasama Bapak/Ibu.

Hormat saya,

Prastyono Putro P

Anda diminta menjawab pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (**X**) pada jawaban yang disediakan.

Sudah berapa kali anda pembiayaan di BMT? a. 1 kali
b. 2 kali atau lebih

Pengajian rutin yang diikuti dalam sepekan : a. Tidak pernah c. 2 kali
b. 1 kali d. Lebih 2 kali

A. Identitas Responden

1. Nama :……. (boleh tidak diisi)

2. Nasabah BMT ....., sejak tahun ..... (wajib diisi)

3. Jenis Kelamin: a. Pria b. Wanita

4. Umur : a. < 20 tahun c. 31 – 41 tahun e. > 51 tahun
b. 21 – 30 tahun d. 41 – 51 tahun

5. Pendidikan Terakhir: a. SD c. SLTA
b. SLTP d. Diploma / Sarjana

6. Jenis Pekerjaan : a. Pegawai swasta
b. Wiraswasta c. Lainnya……..

7. Pengeluaran rata-rata dalam 1 bulan:
a. < Rp 1.000.000,- b. Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-
c. Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,- d. > Rp 5.000.000,-

B. Daftar Pertanyaan Responden

Anda diminta menjawab pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (**X**) atau centang (**V**) pada kolom yang disediakan, dengan pilihan:

stb : sangat tidak baik

tb : tidak baik

cb : cukup baik

b : baik

sb : sangat baik

Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban yang diberikan dianggap benar.

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN	1 stb	2 tb	3 cb	4 b	5 sb
1. Reliability (Kehandalan) 3. Petugas BMT menguasai dan memberikan informasi yang tepat tentang produk dan layanannya.					
4. Petugas BMT sangat cepat dan tepat dalam melayani nasabah.					
***2. Responsiveness* (Daya Tanggap)** 3. Petugas BMT dengan cepat mengetahui permasalahan nasabah.					
4. Petugas BMT mampu menanggapi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.					
5. Petugas BMT selalu bersedia membantu mencari solusi masalah keuangan yang dihadapi nasabah.					
6. Mampu dengan cepat memproses pembiayaan yang diajukan nasabah.					
3. Assurance* (Jaminan)** ***7. Petugas BMT memiliki kecakapan yang memadai.					
8. BMT memiliki legalitas yang diakui oleh pemerintah.					
9. BMT menjamin keamanan dan kerahasiaan dokumen nasabah.					
***4. Emphaty* (Empati)** 10. Petugas BMT dapat merasakan masalah yang dihadapi oleh nasabah.					
11. Petugas BMT bersedia membantu bila ada masalah yang dihadapi nasabah.					
12. Petugas BMT bersedia menerima keluhan nasabah.					
13. Petugas BMT memberikan perhatian yang baik terhadap nasabah.					
***5. Tangible* (Wujud Fisik)** 14. Kantor/gedung BMT jelas keberadaannya dan mudah dijangkau.					
15. Ruang tunggu kantor BMT bersih dan nyaman.					
16. Kantor BMT memiliki tempat parkir yang memadahi.					

stt : sangat tidak tepat

tt : tidak tepat

ct : cukup tepat

t : tepat

st : sangat tepat

VARIABEL RELIGIUSITAS	1 stt	2 tt	3 ct	4 t	5 st
17. Produk yang ditawarkan sesuai dengan ajaran Islam.					
18. Produk yang ditawarkan tidak menggunakan bunga (riba).					
19. Produk yang ditawarkan memiliki kepastian dan transparansi					
20. Menghindari spekulasi					
VARIABEL KEPUASAN NASABAH					
21. Saya merasa puas atas pelayanan petugas BMT.					
22. Saya puas atas unsur religius BMT.					
23. Saya puas dengan produk yang ditawarkan oleh BMT.					
24. Saya puas dengan sistem yang digunakan BMT.					
VARIABEL LOYALITAS NASABAH					
25. Saya akan selalu menggunakan jasa BMT jika saya membutuhkan modal usaha.					
26. Saya belum/tidak berniat pindah ke BMT lain.					
27. Saya akan merekomendasikan pada teman/saudara saya untuk mengambil pembiayaan di BMT jika butuh modal usaha.					

Lampiran 2

Validitas dan Reliabilitas

Validitas Kualitas Pelayanan

Correlations

		kl1	kl2	kl3	kl4	kl5	kl6	kl7	kl8	kl9	kl10	kl11	kl12	kl13	kl14	kl15	kl16	total kualitas pelayan
kl1	Pearson Correlation	1	,597**	,415**	,453**	,058	,282	,540**	,257	,159	,359*	,151	,201	,101	,061	-,034	,365*	,497**
	Sig. (2-tailed)		,000	,008	,003	,720	,078	,000	,109	,327	,023	,352	,213	,534	,707	,834	,020	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
kl2	Pearson Correlation	,597**	1	,769**	,515**	,391*	,595**	,676**	,292	,309	,485**	,459**	,421**	,330*	,086	,042	,388*	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,013	,000	,000	,067	,053	,002	,003	,007	,037	,597	,799	,013	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
kl3	Pearson Correlation	,415**	,769**	1	,470**	,403**	,722**	,606**	,239	,318*	,500**	,507**	,439**	,428**	,188	,157	,424**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,002	,010	,000	,000	,138	,045	,001	,001	,005	,006	,246	,334	,006	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
kl4	Pearson Correlation	,453**	,515**	,470**	1	,467**	,647**	,562**	,435**	,579**	,484**	,563**	,601**	,499**	,287	-,078	,342*	,762**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,002		,002	,000	,000	,005	,000	,002	,000	,000	,001	,073	,633	,031	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
kl5	Pearson Correlation	,058	,391*	,403**	,467**	1	,614**	,340*	,270	,424**	,333*	,662**	,376*	,481**	,215	,234	,252	,628**
	Sig. (2-tailed)	,720	,013	,010	,002		,000	,032	,092	,006	,035	,000	,017	,002	,182	,147	,117	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

kl6	Pearson Correlation	,282	,595**	,722**	,647**	,614**	1	,632**	,482**	,501**	,568**	,655**	,481**	,583**	,414**	,264	,563**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,078	,000	,000	,000	,000		,000	,002	,001	,000	,000	,002	,000	,008	,099	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
kl7	Pearson Correlation	,540**	,676**	,606**	,562**	,340*	,632**	1	,450**	,429**	,653**	,453**	,334*	,363*	,152	,119	,267	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,032	,000		,004	,006	,000	,003	,035	,021	,349	,464	,096	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
kl8	Pearson Correlation	,257	,292	,239	,435**	,270	,482**	,450**	1	,566**	,435**	,173	,200	,337*	,373*	,280	,492**	,613**
	Sig. (2-tailed)	,109	,067	,138	,005	,092	,002	,004		,000	,005	,286	,217	,033	,018	,080	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
kl9	Pearson Correlation	,159	,309	,318*	,579**	,424**	,501**	,429**	,566**	1	,513**	,437**	,357*	,449**	,307	,000	,246	,636**
	Sig. (2-tailed)	,327	,053	,045	,000	,006	,001	,006	,000		,001	,005	,024	,004	,054	1,000	,127	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
kl10	Pearson Correlation	,359*	,485**	,500**	,484**	,333*	,568**	,653**	,435**	,513**	1	,689**	,560**	,430**	,056	,000	,240	,712**
	Sig. (2-tailed)	,023	,002	,001	,002	,035	,000	,000	,005	,001		,000	,000	,006	,733	1,000	,136	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
kl11	Pearson Correlation	,151	,459**	,507**	,563**	,662**	,655**	,453**	,173	,437**	,689**	1	,679**	,514**	,192	,039	,229	,715**
	Sig. (2-tailed)	,352	,003	,001	,000	,000	,000	,003	,286	,005	,000		,000	,001	,234	,813	,156	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
kl12	Pearson Correlation	,201	,421**	,439**	,601**	,376*	,481**	,334*	,200	,357*	,560**	,679**	1	,521**	,170	,044	,312*	,642**
	Sig. (2-tailed)	,213	,007	,005	,000	,017	,002	,035	,217	,024	,000	,000		,001	,295	,788	,050	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

kl13	Pearson Correlation	,101	,330*	,428**	,499**	,481**	,583**	,363*	,337*	,449**	,430**	,514**	,521**	1	,169	,259	,244	,642**
	Sig. (2-tailed)	,534	,037	,006	,001	,002	,000	,021	,033	,004	,006	,001	,001		,297	,106	,129	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
kl14	Pearson Correlation	,061	,086	,188	,287	,215	,414**	,152	,373*	,307	,056	,192	,170	,169	1	,503**	,625**	,455**
	Sig. (2-tailed)	,707	,597	,246	,073	,182	,008	,349	,018	,054	,733	,234	,295	,297		,001	,000	,003
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
kl15	Pearson Correlation	-,034	,042	,157	-,078	,234	,264	,119	,280	,000	,000	,039	,044	,259	,503**	1	,588**	,317*
	Sig. (2-tailed)	,834	,799	,334	,633	,147	,099	,464	,080	1,000	1,000	,813	,788	,106	,001		,000	,046
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
kl16	Pearson Correlation	,365*	,388*	,424**	,342*	,252	,563**	,267	,492**	,246	,240	,229	,312*	,244	,625**	,588**	1	,632**
	Sig. (2-tailed)	,020	,013	,006	,031	,117	,000	,096	,001	,127	,136	,156	,050	,129	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
total kualitas pelayan	Pearson Correlation	,497**	,719**	,737**	,762**	,628**	,872**	,742**	,613**	,636**		,715**	,642**	,642**	,455**	,317*	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,046	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Relibilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	17

Validitas Religiusitas

Correlations

		Rg1	Rg2	Rg3	Rg4	total religiusitas
Rg1	Pearson Correlation	1	,525**	,323*	,589**	,780**
	Sig. (2-tailed)		,001	,042	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
Rg2	Pearson Correlation	,525**	1	,513**	,372*	,799**
	Sig. (2-tailed)	,001		,001	,018	,000
	N	40	40	40	40	40
Rg3	Pearson Correlation	,323*	,513**	1	,504**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,042	,001		,001	,000
	N	40	40	40	40	40
Rg4	Pearson Correlation	,589**	,372*	,504**	1	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,018	,001		,000
	N	40	40	40	40	40
total religiusitas	Pearson Correlation	,780**	,799**	,759**	,766**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

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

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

Reliabilitas Religiusitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	5

Validitas Kepuasan Nasabah

Correlations

		ks1	ks2	ks3	ks4	total kepuasan nasabah
ks1	Pearson Correlation	1	,517**	,589**	,362*	,752**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,022	,000
	N	40	40	40	40	40
ks2	Pearson Correlation	,517**	1	,558**	,432**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,005	,000
	N	40	40	40	40	40
ks3	Pearson Correlation	,589**	,558**	1	,652**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40
ks4	Pearson Correlation	,362*	,432**	,652**	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,022	,005	,000		,000
	N	40	40	40	40	40
total kepuasan nasabah	Pearson Correlation	,752**	,773**	,884**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

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

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

Reliabilitas Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	5

Validitas Loyalitas nasabah

Correlations

		Ly1	Ly2	Ly3	total loyalitas
Ly1	Pearson Correlation	1	,268	,473**	,765**
	Sig. (2-tailed)		,094	,002	,000
	N	40	40	40	40
Ly2	Pearson Correlation	,268	1	,472**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,094		,002	,000
	N	40	40	40	40
Ly3	Pearson Correlation	,473**	,472**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,002	,002		,000
	N	40	40	40	40
total loyalitas	Pearson Correlation	,765**	,736**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40

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

Reliabilitas Loyalitas nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	4

Lampiran 3

Skore Rata-Rata Penilaian Responden

No	Sudah berapa kali anda pembiayaan di BMT ?	Pengajian rutin yang anda ikuti dalam sepekan :	Nama :	Berapa lama anda menjadi nasabah BMT :	Jenis Kelamin	Umur :	Pendidikan Terakhir:	Jenis Pekerjaan :	Pengeluaran rata-rata dalam 1 bulan:	Reliability (Kehandalan)		Responsiveness (Daya Tanggap)				Assurance (Jaminan)			Emphaty (Empati)				Tangible (Wujud Fisik)			VARIABEL RELIGIUSITAS				VARIABEL KEPUASAN NASABAH				VARIABEL LOYALITAS NASABAH		
										1. Petugas BMT menguasai dan memberikan informasi yang tepat tentang produk dan layanannya.	2. Petuga BMT sangat cepat dan tepat dalam melayani nasabah.	3. Petugas BMT dengan cepat mengetahui permasalahan nasabah.	4. Petugas BMT mampu menanggapi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.	5. Petugas BMT selalu bersedia membantu mencari solusi masalah keuangan yang dihadapi nasabah.	6. Petugas BMT mampu dengan cepat memproses pembiayaan yang diajukan nasabah.	7. Petugas BMT memiliki kecakapan yang memadai.	8. BMT memiliki legalitas yang diakui oleh pemerintah.	9. BMT menjamin keamanan dan kerahasiaan dokumen nasabah.	10. Petugas BMT dapat merasakan masalah yang dihadapi oleh nasabah.	11. Petugas BMT bersedia membantu bila ada masalah yang dihadapi nasabah.	12. Petugas BMT bersedia menerima keluhan nasabah.	13. Petugas BMT memberikan perhatian yang baik terhadap nasabah.	14. Kantor/ gedung BMT jelas keberadaannya dan mudah dijangkau.	15. Ruang tunggu kantor BMT bersih dan nyaman.	16. Kantor BMT memiliki tempat parkir yang memadahi.	17. Produk yang ditawarkan sesuai dengan ajaran Islam.	18. Produk yang ditawarkan tidak menggunakan bunga (riba).	19. Produk yang ditawarkan memiliki kepastian dan transparansi	20. Menghindari spekulasi	21. Saya merasa puas atas pelayanan petugas BMT.	22. Saya puas atas unsur religius BMT.	23. Saya puas dengan produk yang ditawarkan oleh BMT.	24. Saya puas dengan sistem yang digunakan BMT.	25. Saya akan selalu menggunakan jasa BMT jika saya membutuhkan modal usaha.	26. Saya belum/tidak berniat pindah ke BMT lain.	27. Saya akan merekomendasikan pada teman/saudara saya untuk mengambil pembiayaan di BMT jika butuh modal usaha.
										1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	1 kali	lebih dari 2 kali		1 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4
2	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	41 – 50 tahun	SMA	Pegawai swasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1 kali	1 kali		1 Tahun	Pria	41 – 50 tahun	Pasca Sarjana	PNS	> Rp 5.000.000,-	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	2 kali	1 kali		1 Tahun	Pria	41 – 50 tahun	Pasca Sarjana	Wiraswasta	> Rp 5.000.000,-	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5
5	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	41 – 50 tahun	Diploma / Sarjana	Wiraswasta	> Rp 5.000.000,-	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5

6	lebih dari 2 kali	1 kali		2 Tahun	Wanita	21 – 30 tahun	Diploma / Sarjana	Pegawai swasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
7	lebih dari 2 kali	2 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	41 – 50 tahun	Diploma / Sarjana	Pegawai swasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	3	3	4	3	3	3	5	5	3	2	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5
8	2 kali	2 kali		1 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 5.000.000,-	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
9	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	Pasca Sarjana	Wiraswasta	> Rp 5.000.000,-	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
10	lebih dari 2 kali	lebih dari 2 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	Diploma / Sarjana	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4
11	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	SMA	Pegawai swasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	3	3	2	2	3	3	5	3	3	2	3	2	5	5	5	3	5	5	3	3	4	3	3	4	2	5
12	1 kali	2 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	Diploma / Sarjana	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2
13	1 kali	1 kali		2 Tahun	Pria	21 – 30 tahun	Pasca Sarjana	Pegawai swasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
14	2 kali	1 kali		3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	Diploma / Sarjana	Pegawai swasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
15	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 5.000.000,-	5	5	5	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5
16	lebih dari 2 kali	lebih dari 2 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3	4	4	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
17	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
18	lebih dari 2 kali	1 kali		2 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	3	4	4	3	5	4	4	5	5	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
19	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	SMA	Pegawai swasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4
20	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 5.000.000,-	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
21	1 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	Diploma / Sarjana	Pegawai swasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
22	lebih dari 2 kali	2 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	> 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	4	5
23	lebih dari 2 kali	1 kali		2 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	Diploma / Sarjana	Pegawai swasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	2	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
24	lebih dari 2 kali	1 kali		2 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	2	5	4	4	5	4	3	3	4	4
25	lebih dari 2 kali	2 kali		3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	4	5	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4
26	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	5
27	lebih dari 2 kali	lebih dari 2 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4
28	lebih dari 2 kali	lebih dari 2 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4
29	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	3	3	4	4	5	5	3	5	5	2	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5
30	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3	3	3	4	5	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4

31	2 kali	2 kali		3 Tahun	Pria	21 – 30 tahun	SMA	Pegawai swasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	5
32	lebih dari 2 kali	lebih dari 2 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 5.000.000,-	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	lebih dari 2 kali	1 kali		3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4
34	lebih dari 2 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Wanita	> 50 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 5.000.000,-	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	5	4	3
35	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	lebih dari 2 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
37	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	Diploma / Sarjana	Pegawai swasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
38	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	41 – 50 tahun	Diploma / Sarjana	Pegawai swasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
39	lebih dari 2 kali	lebih dari 2 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	> 50 tahun	Diploma / Sarjana	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
40	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	Diploma / Sarjana	Pegawai swasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	2	2	2	1	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2
41	1 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5
42	2 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Pria	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	4	4
43	lebih dari 2 kali	lebih dari 2 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 5.000.000,-	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
44	lebih dari 2 kali	lebih dari 2 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 5.000.000,-	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 5.000.000,-	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	lebih dari 2 kali	2 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	41 – 50 tahun	Diploma / Sarjana	Pegawai swasta	> Rp 5.000.000,-	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	2	2	1	3	3	4	1	1	1	1	2	1	2	1
48	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	Pasca Sarjana	Pegawai swasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4
49	lebih dari 2 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	Diploma / Sarjana	Pegawai swasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	1 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	21 – 30 tahun	Diploma / Sarjana	PNS	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3	3	4	3	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3
51	lebih dari 2 kali	2 kali		2 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5
52	lebih dari 2 kali	2 kali		2 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	2	3	4	5	5	5	4	5	4	5
53	lebih dari 2 kali	2 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3	3	3	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	5	5	5	4	3	4	4
54	lebih dari 2 kali	2 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	5	3	3	5	4	3	5	5	4	4	2	4	3	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5
55	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	> 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

56	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4
57	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	Diploma / Sarjana	Pegawai swasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	5	5
58	lebih dari 2 kali	2 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4
59	lebih dari 2 kali	1 kali		2 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	4	3	3	2	4	5	4	5	3	4	5	5	4
60	lebih dari 2 kali	1 kali		3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	4	4	5	5	5	3	5	4	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5
61	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 5.000.000,-	4	5	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4
62	lebih dari 2 kali	2 kali		2 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5
63	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	Diploma / Sarjana	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	3	5	3	4	4	5
64	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	Diploma / Sarjana	Pegawai swasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	4	5
65	1 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	Diploma / Sarjana	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	3	5	3	4	5	3	4	3	5	5	5
66	lebih dari 2 kali	lebih dari 2 kali		2 Tahun	Pria	41 – 50 tahun	Diploma / Sarjana	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4
67	lebih dari 2 kali	2 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 5.000.000,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
68	lebih dari 2 kali	2 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	Diploma / Sarjana	Pegawai swasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	5	5	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
69	lebih dari 2 kali	2 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	Diploma / Sarjana	Pegawai swasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5
70	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5
71	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	3	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
72	lebih dari 2 kali	2 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	5
73	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4
74	lebih dari 2 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Pria	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
75	lebih dari 2 kali	2 kali		3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMP	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5
76	lebih dari 2 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMP	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	5	3	5	5	5
77	lebih dari 2 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMP	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	1	2	2	1	1	2	3	2	2	3	3	3
78	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	3	5	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5
79	lebih dari 2 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 5.000.000,-	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4
80	lebih dari 2 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	4	3	5	5	3	4	5	5

81	lebih dari 2 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5
82	lebih dari 2 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Pria	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	5	5	5
83	lebih dari 2 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4
84	lebih dari 2 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	5	3	4	4
85	1 kali	1 kali		2 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	5	4	3	4	3	4	4	4
86	lebih dari 2 kali	1 kali		3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5
87	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	5
88	lebih dari 2 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	4
89	lebih dari 2 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5
90	lebih dari 2 kali	2 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	5
91	lebih dari 2 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	3	5	4	5	3	5	4
92	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	5	4	5
93	lebih dari 2 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	2	5	5
94	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 5.000.000,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	lebih dari 2 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5
96	lebih dari 2 kali	1 kali		2 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5
97	lebih dari 2 kali	2 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2
98	lebih dari 2 kali	1 kali		2 Tahun	Pria	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
99	lebih dari 2 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMP	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4
100	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	5	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4
101	lebih dari 2 kali	1 kali		2 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	SMA	Pegawai swasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	3	5	3	5	4	4	2	5	5
102	1 kali	lebih dari 2 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	> 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5
103	1 kali	lebih dari 2 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	5	2	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4
104	1 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5
105	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	2	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5

106	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5	5	5	4
107	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	3	5	5	4	3	4	5	3	5
108	lebih dari 2 kali	2 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5
109	lebih dari 2 kali	2 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	> 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	5	4	5	3	3	5	5
110	lebih dari 2 kali	2 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
111	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	> 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
112	lebih dari 2 kali	lebih dari 2 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	Diploma / Sarjana	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
113	lebih dari 2 kali	lebih dari 2 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	Diploma / Sarjana	Pegawai swasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	3	5	5
114	lebih dari 2 kali	lebih dari 2 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	lebih dari 2 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	3	4	4	5	5	3	5	3	5	5	5
116	lebih dari 2 kali	1 kali		3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4
117	lebih dari 2 kali	1 kali		3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	Diploma / Sarjana	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	5	3	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5
118	1 kali	2 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5
119	1 kali	2 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5
120	2 kali	2 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
121	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	2	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5
122	1 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	3	2	3	3	4	5	3	4	5	4	5
123	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5
124	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Pegawai swasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	4	2	4	4	3	5	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4
125	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4
126	1 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5
127	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	3	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4
128	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	Diploma / Sarjana	Pegawai swasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5
129	lebih dari 2 kali	lebih dari 2 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	> 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	5	5	3	4	4	4
130	lebih dari 2 kali	lebih dari 2 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5

131	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5
132	lebih dari 2 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	lebih dari 2 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	5	3	3	3	5	3	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4
134	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	41 – 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	5
135	lebih dari 2 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	5	4	3	3	4	5	4	4	2	4	2	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5
136	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	SMP	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4
137	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5
138	lebih dari 2 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	SMP	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5
139	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMP	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4
140	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5
141	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMP	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	5	5
142	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5
143	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	5	3	5	4	5	3	3	3	4	5
144	lebih dari 2 kali	Tidak pernah		lebih dari 3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	5	4
145	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	2	4	5
146	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	4	4	5	5	5	5	2	3	4	2	4	4	3	5	3	3	3	5	4	3	5	5	5	4	5	5
147	lebih dari 2 kali	lebih dari 2 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 5.000.000,-	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	3	5	5	5
148	lebih dari 2 kali	1 kali		lebih dari 3 Tahun	Wanita	31 – 40 tahun	SMA	Pegawai swasta	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5
149	lebih dari 2 kali	1 kali		2 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	SMA	Pegawai swasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
150	2 kali	Tidak pernah		3 Tahun	Pria	31 – 40 tahun	Diploma / Sarjana	Pegawai swasta	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	3	3	3	2	1	3	1	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	1	1	1
									Rata-rata	**4,11**	**4,28**	**4,09**	**4,01**	**4,28**	**4,35**	**4,10**	**4,32**	**4,34**	**3,99**	**4,03**	**4,08**	**4,04**	**4,07**	**4,15**	**3,63**	**3,79**	**4,00**	**3,79**	**3,93**	**4,05**	**4,06**	**4,03**	**3,80**	**3,97**	**4,31**	**4,45**

Nilai

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	1	1	1	2	1	2	1	0	1	1	1	1	1	0	1	5	0	0	2	3	2	3	3	2	3	2	3
2	4	3	4	5	4	1	4	8	1	5	7	5	6	4	3	4	2	11	3	2	3	3	3	4	8	4	3
3	30	19	29	41	13	13	33	11	17	31	27	22	16	38	13	48	64	26	47	35	26	34	36	50	35	12	6
4	58	57	63	44	66	61	53	56	58	70	66	75	90	51	88	78	47	65	70	72	73	52	53	60	49	59	49
5	57	70	53	58	66	73	59	75	73	43	49	47	37	57	45	15	37	48	28	38	46	58	55	34	55	73	89
Jumlah	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**

Lampiran 4

Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
kl16	1,000	5,000	0,071	0,355	0,120	0,300
kl15	1,000	5,000	-0,187	-0,935	-0,102	-0,255
kl14	2,000	5,000	-0,095	-0,475	-0,405	-1,013
kl13	1,000	5,000	-0,191	-0,955	0,002	0,005
kl12	1,000	5,000	-0,214	-1,070	-0,606	-1,515
kl11	1,000	5,000	-0,209	-1,045	-0,864	-2,160
kl10	1,000	5,000	-0,068	-0,340	-0,823	-2,058
kl9	1,000	5,000	-0,377	-1,885	-0,664	-1,660
kl8	2,000	5,000	-0,472	-2,360	-0,500	-1,250
kl7	1,000	5,000	-0,250	-1,250	-1,004	-2,510
kl6	1,000	5,000	-0,489	-2,445	-0,209	-0,523
kl5	1,000	5,000	-0,464	-2,320	-0,399	-0,998
Rg4	1,000	5,000	0,038	0,190	-0,657	-1,643
Rg3	1,000	5,000	0,342	1,710	-0,759	-1,898
Rg1	2,000	5,000	0,495	2,475	-0,998	-2,495
Rg2	2,000	5,000	-0,150	-0,750	-0,978	-2,445
ks4	1,000	5,000	0,230	1,150	-0,876	-2,190
kl4	1,000	5,000	-0,175	-0,875	-0,301	-0,753
kl1	1,000	5,000	-0,254	-1,270	-0,560	-1,400
kl2	1,000	5,000	-0,456	-2,280	-0,698	-1,745
kl3	1,000	5,000	-0,206	-1,030	-0,971	-2,428
Ly3	1,000	5,000	-0,189	-0,945	0,822	2,055
Ly2	1,000	5,000	-0,447	-2,235	-0,427	-1,068
Ly1	1,000	5,000	-0,197	-0,985	-0,173	-0,433
ks1	1,000	5,000	-0,183	-0,915	-0,625	-1,563
ks2	1,000	5,000	-0,286	-1,430	-1,008	-2,520
ks3	1,000	5,000	-0,221	-1,105	-1,029	-2,573
Multivariate					11,938	1,386

Lampiran 5

Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
146	54,224	,001	,193
98	53,919	,002	,023
11	50,876	,004	,017
150	46,016	,013	,124
47	43,114	,025	,336
97	43,027	,026	,197
60	41,448	,037	,327
137	40,723	,044	,336
116	40,161	,049	,325
124	40,084	,050	,225
54	39,919	,052	,161
77	39,749	,054	,114
1	39,497	,057	,088
7	39,376	,059	,058
133	39,092	,062	,047
53	38,664	,068	,049
109	37,964	,078	,080
80	37,853	,080	,056
135	37,463	,087	,061
40	37,070	,094	,069
63	36,725	,100	,074
117	36,664	,102	,050
71	35,836	,119	,122
13	35,770	,120	,090
145	35,318	,131	,122
27	34,946	,140	,147
127	34,749	,145	,139
24	34,311	,157	,188
50	34,032	,165	,204
29	33,986	,166	,160
101	33,799	,172	,154
118	33,456	,182	,189
103	33,444	,183	,142
25	33,442	,183	,102
30	33,330	,186	,088
66	32,726	,206	,178

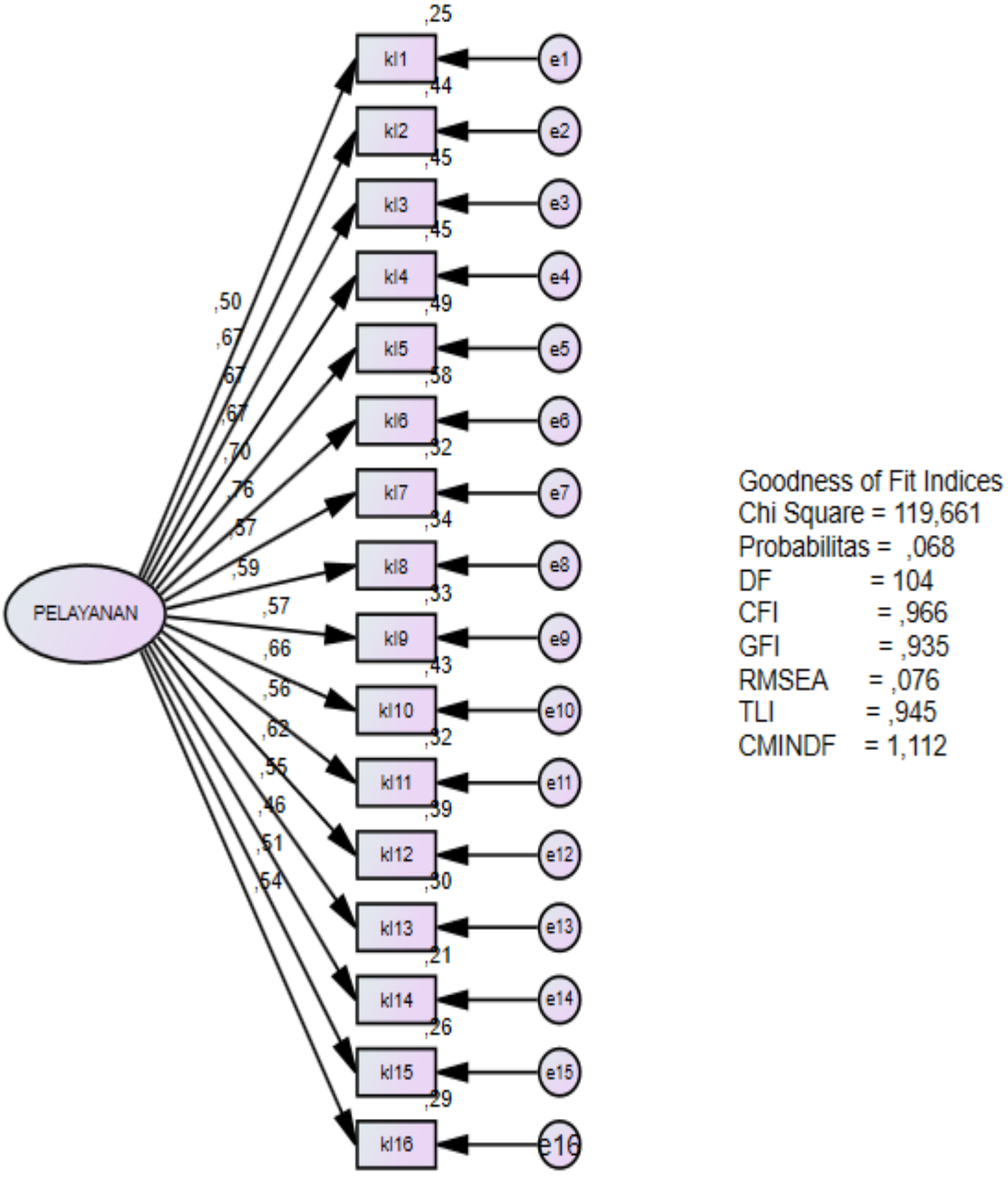
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
59	32,572	,212	,170
122	32,349	,219	,182
93	32,175	,226	,181
106	31,969	,233	,190
57	31,639	,246	,242
20	31,540	,250	,219
52	31,252	,261	,263
102	31,243	,261	,210
90	31,213	,262	,170
105	30,889	,276	,223
65	30,743	,282	,220
121	30,678	,285	,191
129	30,501	,292	,199
119	30,445	,295	,170
16	30,442	,295	,130
107	30,401	,296	,105
99	30,385	,297	,080
115	30,364	,298	,060
39	30,080	,311	,083
139	30,010	,314	,070
56	29,704	,328	,101
31	29,416	,341	,137
79	29,367	,343	,115
15	28,889	,366	,219
131	28,834	,369	,191
68	28,686	,376	,197
19	28,518	,385	,210
18	28,378	,392	,213
78	28,279	,397	,202
61	28,088	,406	,225
4	27,407	,442	,486
34	27,376	,444	,437
82	27,237	,451	,444
91	27,096	,459	,453
12	27,076	,460	,400
136	26,998	,464	,376
100	26,795	,475	,418
104	26,765	,477	,370
96	26,759	,477	,313
51	26,735	,478	,268

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	26,675	,481	,242
123	26,663	,482	,198
144	26,247	,505	,326
92	26,062	,515	,358
22	25,939	,522	,360
83	25,917	,523	,311
74	25,781	,531	,319
76	25,760	,532	,272
26	25,739	,533	,230
85	25,701	,535	,197
143	25,520	,545	,221
64	25,417	,551	,214
23	25,313	,557	,208
108	24,947	,577	,318
28	24,742	,589	,362
55	24,379	,609	,495
134	24,288	,614	,479
142	24,191	,620	,466
95	24,175	,621	,409
89	24,006	,630	,435
84	23,844	,639	,459
58	23,622	,651	,515
9	23,383	,664	,582
46	23,307	,668	,556

Lampiran 6

Uji Konfirmatory

Kualitas Pelayanan



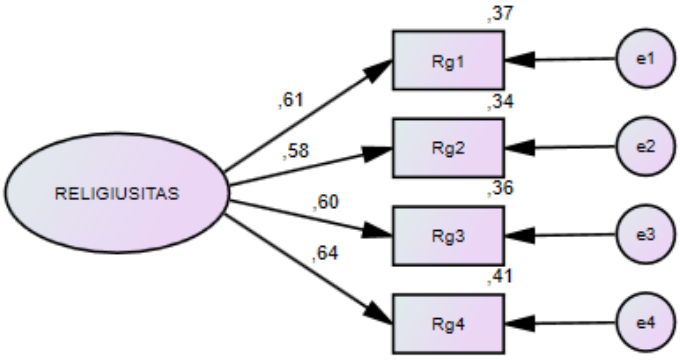
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kl1	<---	PELAYANAN	1,000				
kl2	<---	PELAYANAN	1,247	,218	5,731	***	par_1
kl3	<---	PELAYANAN	1,307	,228	5,722	***	par_2
kl4	<---	PELAYANAN	1,488	,261	5,700	***	par_3
kl5	<---	PELAYANAN	1,275	,221	5,763	***	par_4
kl6	<---	PELAYANAN	1,370	,230	5,951	***	par_5
kl7	<---	PELAYANAN	1,150	,224	5,129	***	par_6
kl8	<---	PELAYANAN	1,151	,220	5,234	***	par_7
kl9	<---	PELAYANAN	,999	,197	5,084	***	par_8
kl10	<---	PELAYANAN	1,259	,227	5,549	***	par_9
kl11	<---	PELAYANAN	1,134	,224	5,060	***	par_10
kl12	<---	PELAYANAN	1,157	,215	5,389	***	par_11
kl13	<---	PELAYANAN	,956	,192	4,984	***	par_12
kl14	<---	PELAYANAN	,926	,209	4,433	***	par_13
kl15	<---	PELAYANAN	,842	,176	4,788	***	par_14
kl16	<---	PELAYANAN	1,036	,207	5,015	***	par_15

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

			Estimate
kl1	<---	PELAYANAN	,504
kl2	<---	PELAYANAN	,665
kl3	<---	PELAYANAN	,672
kl4	<---	PELAYANAN	,672
kl5	<---	PELAYANAN	,702
kl6	<---	PELAYANAN	,764
kl7	<---	PELAYANAN	,566
kl8	<---	PELAYANAN	,585
kl9	<---	PELAYANAN	,571
kl10	<---	PELAYANAN	,656
kl11	<---	PELAYANAN	,565
kl12	<---	PELAYANAN	,621
kl13	<---	PELAYANAN	,546
kl14	<---	PELAYANAN	,456
kl15	<---	PELAYANAN	,513
kl16	<---	PELAYANAN	,540

Religiusitas



Goodness of Fit Indices
Chi Square = 5,520
Probabilitas = ,063
DF = 2
CFI = ,963
GFI = ,983
RMSEA = ,067
TLI = ,990
CMINDF = 1,760

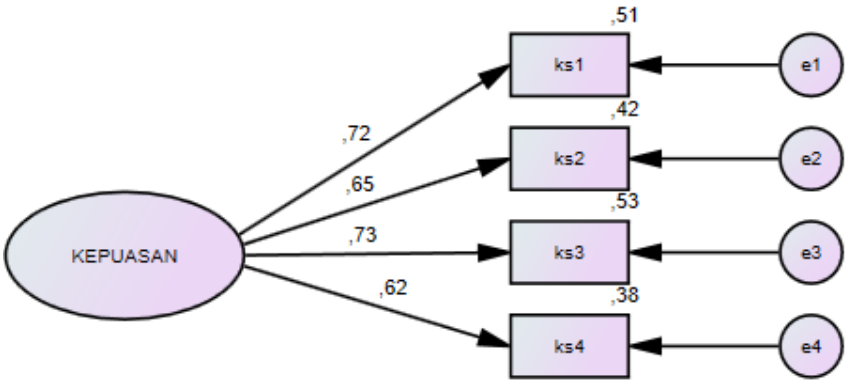
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Rg1 <--- RELIGIUSITAS	1,000				
Rg2 <--- RELIGIUSITAS	1,022	,205	4,996	***	par_1
Rg3 <--- RELIGIUSITAS	,946	,210	4,502	***	par_2
Rg4 <--- RELIGIUSITAS	1,050	,217	4,841	***	par_3

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

	Estimate
Rg1 <--- RELIGIUSITAS	,612
Rg2 <--- RELIGIUSITAS	,583
Rg3 <--- RELIGIUSITAS	,604
Rg4 <--- RELIGIUSITAS	,641

Kepuasan Nasabah



Goodness of Fit Indices
Chi Square =5,841
Probabilitas = ,135
DF = 2
CFI = ,986
GFI = ,988
RMSEA = ,078
TLI = ,959
CMINDF = 1,004

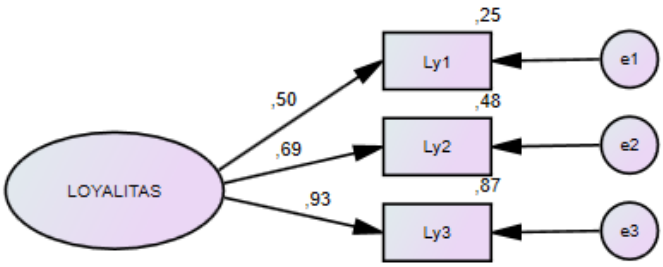
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Ks1	<---	KEPUASAN	1,000				
ks2	<---	KEPUASAN	1,022	,158	6,485	***	par_1
ks3	<---	KEPUASAN	1,152	,167	6,889	***	par_2
ks4	<---	KEPUASAN	,903	,153	5,892	***	par_3

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

			Estimate
Ks1	<---	KEPUASAN	,717
ks2	<---	KEPUASAN	,647
ks3	<---	KEPUASAN	,730
ks4	<---	KEPUASAN	,617

Loyalitas Nasabah



Goodness of Fit Indices
Chi Square = 5,246
Probabilitas = ,086
DF = 2
CFI = ,968
GFI = ,953
RMSEA = ,065
TLI = ,942
CMINDF = 1,486

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Ly1	<---	LOYALITAS	1,000				
Ly2	<---	LOYALITAS	1,165	,209	5,571	***	par_1
Ly3	<---	LOYALITAS	1,567	,334	4,689	***	par_2

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

			Estimate
Ly1	<---	LOYALITAS	,496
Ly2	<---	LOYALITAS	,690
Ly3	<---	LOYALITAS	,933

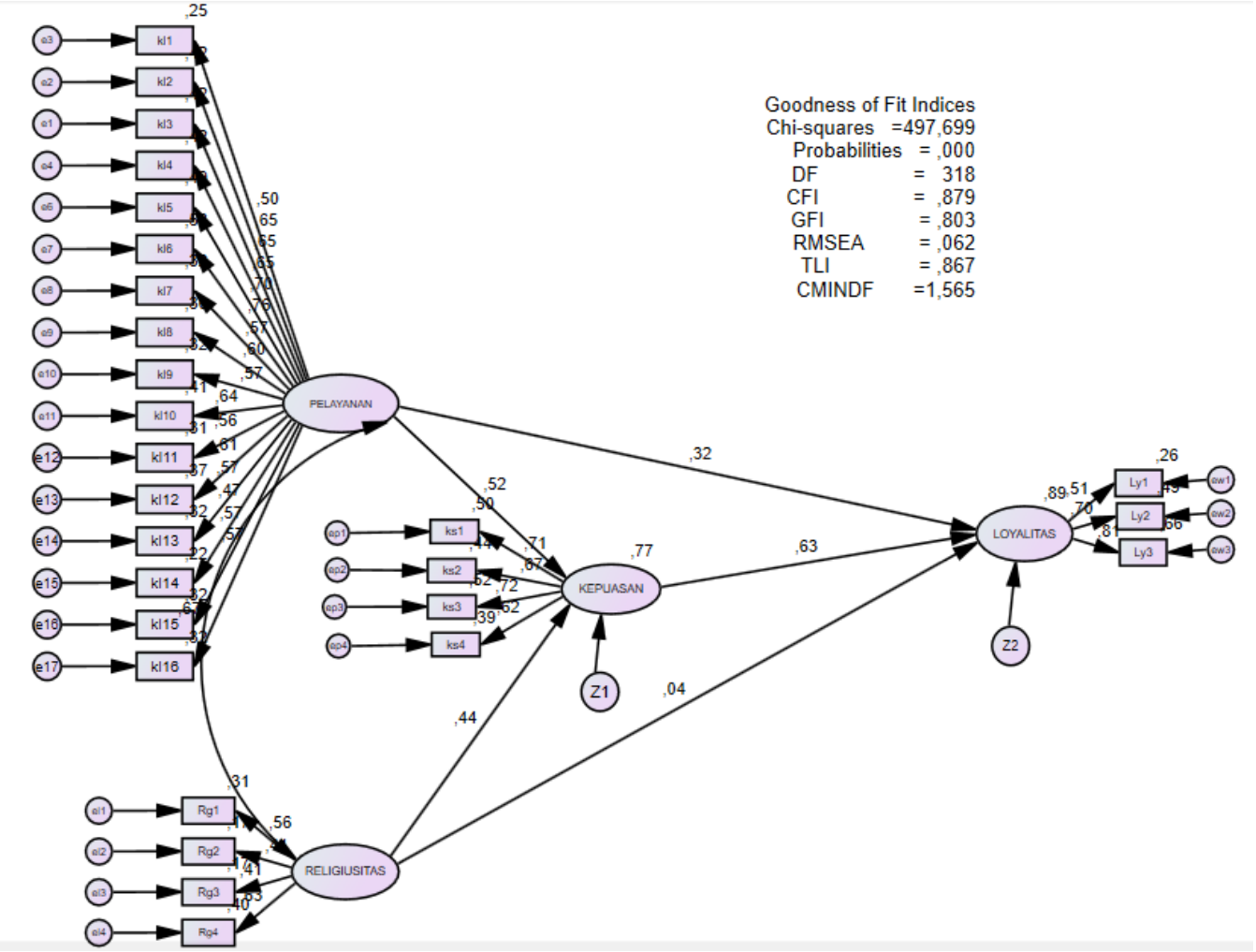
Lampiran 7

Hasil Pengujian Convergen Validity dan Composite Reliability

Indikator	λι	Ɛi	Convergent validity		Composite Reliable	Keterangan
			CR	p		
Kualitas pelayanan					0,924	Reliabel
Kl 1	0,504	0,746	1,000	0,000		valid
Kl 2	0,665	0,558	5,731	0,000		valid
Kl 3	0,672	0,548	5,722	0,000		valid
Kl 4	0,672	0,548	5,700	0,000		valid
Kl 5	0,702	0,507	5,763	0,000		valid
Kl 6	0,764	0,416	5,951	0,000		valid
Kl 7	0,566	0,680	5,129	0,000		valid
Kl 8	0,585	0,658	5,234	0,000		valid
Kl 9	0,571	0,674	5,084	0,000		valid
Kl 10	0,656	0,322	5,549	0,000		valid
Kl 11	0,565	0,322	5,060	0,000		valid
Kl 12	0,621	0,322	5,389	0,000		valid
Kl 13	0,546	0,322	4,984	0,000		valid
Kl 14	0,456	0,322	4,433	0,000		valid
Kl 15	0,513	0,322	4,788	0,000		valid
Kl 16	0,540	0,322	5,015	0,000		valid
Religiusitas					0,703	Reliabel
Rg1	0,612	0,625	1,000	0,000		valid
Rg2	0,583	0,660	4,996	0,000		valid
Rg3	0,604	0,635	4,502	0,000		valid
Rg4	0,641	0,589	4,841	0,000		valid
Kepuasan Pelanggan					0,773	Reliabel
Kp1	0,717	0,486	1,000	0,000		valid
Kp2	0,647	0,581	6,485	0,000		valid
Kp3	0,730	0,467	6,889	0,000		valid
Kp4	0,617	0,619	5,892	0,000		valid
Loyalitas					0,761	Reliabel
Ly1	0,496	0,754	1,000	0,000		valid
Ly2	0,690	0,524	5,571	0,000		valid
Ly3	0,933	0,130	4,689	0,000		valid

Lampiran 8

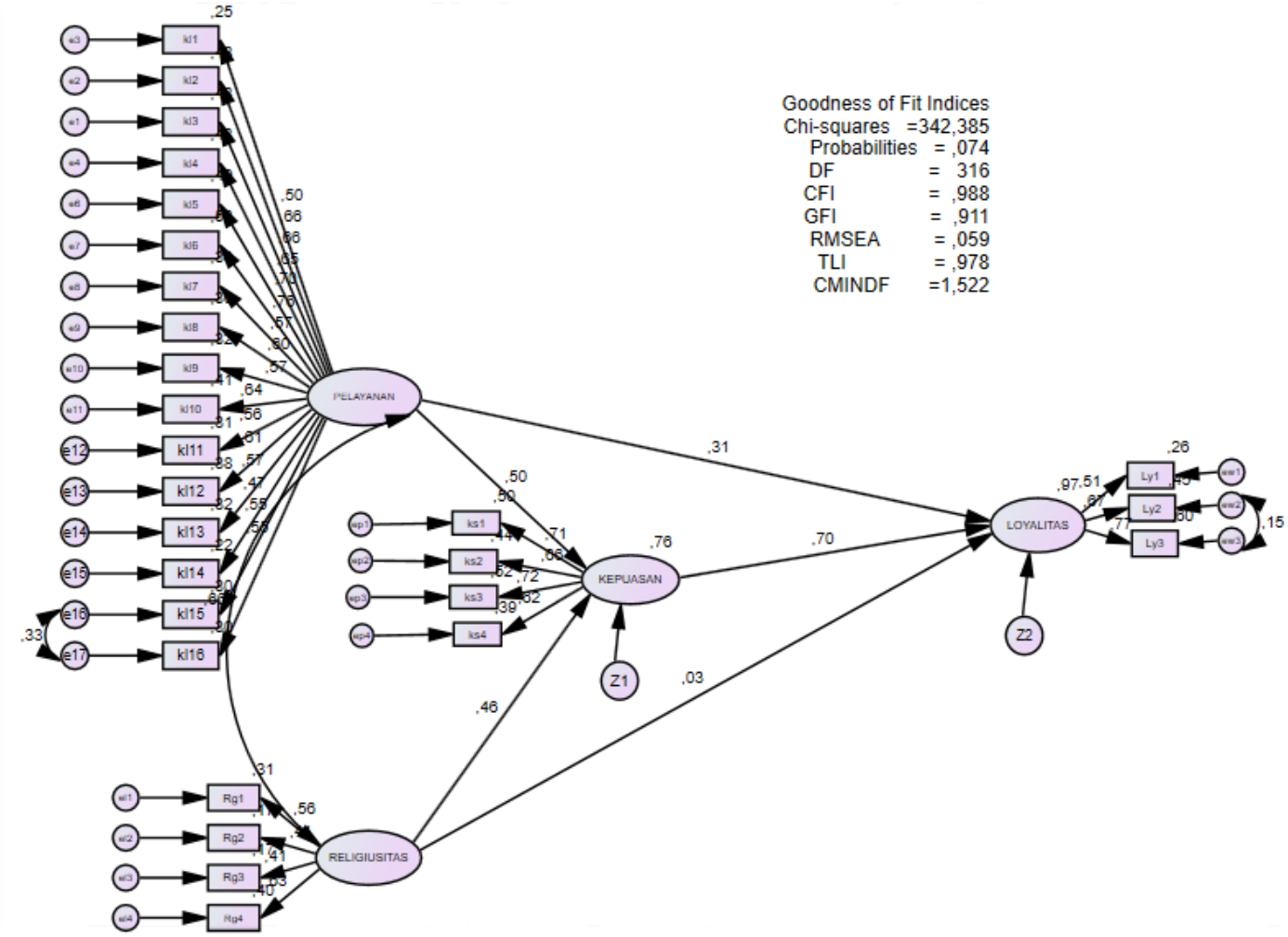
Uji Model Struktural



Modification Indices

e16	<-->	e17	14,884	,131
e2	<-->	e3	16,118	,157

Uji Model Struktural (setelah dimodifikasi)



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPUASAN	<---	PELAYANAN	,529	,146	3,631	***	par_10
KEPUASAN	<---	RELIGIUSITAS	,570	,206	2,763	***	par_11
LOYALITAS	<---	KEPUASAN	,601	,235	2,561	***	par_12
LOYALITAS	<---	RELIGIUSITAS	,032	,207	,153	,878	par_13
LOYALITAS	<---	PELAYANAN	,279	,142	1,960	***	par_14
ks3	<---	KEPUASAN	1,156	,145	7,987	***	par_1
ks2	<---	KEPUASAN	1,068	,144	7,394	***	par_2
Ks1	<---	KEPUASAN	1,000				
kl3	<---	PELAYANAN	1,000				
kl2	<---	PELAYANAN	,962	,133	7,229	***	par_3
kl1	<---	PELAYANAN	,780	,138	5,665	***	par_4
kl4	<---	PELAYANAN	1,132	,156	7,236	***	par_5
ks4	<---	KEPUASAN	,926	,136	6,832	***	par_6
Rg2	<---	RELIGIUSITAS	,800	,210	3,817	***	par_7
Rg1	<---	RELIGIUSITAS	1,000				
Rg3	<---	RELIGIUSITAS	,760	,205	3,698	***	par_8
Rg4	<---	RELIGIUSITAS	1,153	,231	4,993	***	par_9
kl5	<---	PELAYANAN	1,000	,131	7,646	***	par_15
kl6	<---	PELAYANAN	1,073	,133	8,061	***	par_16
kl7	<---	PELAYANAN	,908	,144	6,315	***	par_17
kl8	<---	PELAYANAN	,924	,142	6,501	***	par_18
kl9	<---	PELAYANAN	,777	,125	6,205	***	par_19
kl10	<---	PELAYANAN	,964	,139	6,946	***	par_20
kl11	<---	PELAYANAN	,881	,142	6,188	***	par_21
kl12	<---	PELAYANAN	,895	,133	6,719	***	par_22
kl13	<---	PELAYANAN	,779	,126	6,196	***	par_23
kl14	<---	PELAYANAN	,748	,142	5,248	***	par_24
kl15	<---	PELAYANAN	,706	,118	5,960	***	par_25
kl16	<---	PELAYANAN	,822	,137	5,994	***	par_26
Ly3	<---	LOYALITAS	1,244	,205	6,073	***	par_28
Ly2	<---	LOYALITAS	1,072	,189	5,657	***	par_29
Ly1	<---	LOYALITAS	1,000				

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

			Estimate
KEPUASAN	<---	PELAYANAN	,502
KEPUASAN	<---	RELIGIUSITAS	,455
LOYALITAS	<---	KEPUASAN	,698
LOYALITAS	<---	RELIGIUSITAS	,029
LOYALITAS	<---	PELAYANAN	,308
ks3	<---	KEPUASAN	,721
ks2	<---	KEPUASAN	,665
Ks1	<---	KEPUASAN	,706
kl3	<---	PELAYANAN	,656
kl2	<---	PELAYANAN	,655
kl1	<---	PELAYANAN	,502
kl4	<---	PELAYANAN	,653
ks4	<---	KEPUASAN	,622
Rg2	<---	RELIGIUSITAS	,412
Rg1	<---	RELIGIUSITAS	,558
Rg3	<---	RELIGIUSITAS	,408
Rg4	<---	RELIGIUSITAS	,630
kl5	<---	PELAYANAN	,703
kl6	<---	PELAYANAN	,764
kl7	<---	PELAYANAN	,571
kl8	<---	PELAYANAN	,600
kl9	<---	PELAYANAN	,567
kl10	<---	PELAYANAN	,641
kl11	<---	PELAYANAN	,560
kl12	<---	PELAYANAN	,613
kl13	<---	PELAYANAN	,568
kl14	<---	PELAYANAN	,470
kl15	<---	PELAYANAN	,548
kl16	<---	PELAYANAN	,547
Ly3	<---	LOYALITAS	,771
Ly2	<---	LOYALITAS	,669
Ly1	<---	LOYALITAS	,512