

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS NASABAH PT BANK BUKOPIN TBK CABANG
YOGYAKARTA
SKRIPSI**



Ditulis oleh :

Nama : Sutikno
Nomor Mahasiswa : 14311581
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2019**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS NASABAH PT BANK BUKOPIN TBK CABANG
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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

Ditulis oleh :

Nama	: Sutikno
Nomor Mahasiswa	: 14311581
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 10 Januari 2019

Penulis



Sutikno

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:

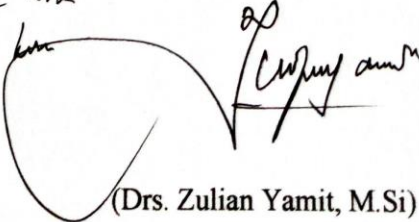
**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah
PT Bank Bukopin Tbk Cabang Yogyakarta**



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 16 januari 2019

Dosen Pembimbing,

acc urk
di uji k

(Drs. Zulian Yamit, M.Si)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
NASABAH PT BANK BUKOPIN TBK CABANG YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **SUTIKNO**

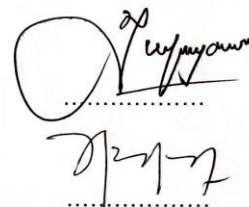
Nomor Mahasiswa : **14311581**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Jum'at, tanggal: 15 Februari 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Zulian Yamit, Drs., M.Si.

Penguji : Siti Nur Syamsiah, Dra., MM.



.....
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO



“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya, jika kamu orang-orang yang beriman.”

(Q.S. Al-Imran: 139)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

“Bermimpilah seakan kau akan hidup selamanya. Hiduplah seakan kau akan mati hari ini.”

(James Dean)

“Ojo Seneng Gawe Susahe Liyan, Opo Alane Gawe Senenge Liyan”

(Jangan suka membuat orang lain bersusah , dan tiada buruknya membuat bahagia orang lain)

(RM. Suryo Dwiryo Hajoyodiningrat)

PERSEMBAHAN



Alhamdulillah dengan segala rasa syukur kepada Allah SWT, dengan kerendahan
hati Saya persembahkan Skripsi ini teruntuk,

Allah SWT

Rasulullah SAW

Almamaterku, FE UII

Bapak dan Ibu Tercinta

Adikku dan Segenap Keluarga

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menganalisis dan memperoleh bukti empiris pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling*, yaitu mengambil sampel secara acak dari populasi yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini menggunakan 100 konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This research is to analyze and obtain empirical evidence the influence of service quality on customer satisfaction, service quality on consumer loyalty, and customer satisfaction with consumer loyalty.

The sampling method in this study uses a random sampling method, which is taking samples randomly from a predetermined population. In this study using 100 consumers. This study uses path analysis.

The results prove that service quality has a positive effect on customer satisfaction, service quality has a positive effect on customer loyalty, consumer satisfaction has a positive effect on consumer loyalty and service quality has a positive effect on consumer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan petunjuk, rahmat, inayah, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul “*Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank Bukopin Tbk Cabang Yogyakarta*” . Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan agung Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatNya yang sampai saat ini telah menjadi suri tauladan bagi umatNya. Serta yang telah memperjuangkan dari zaman jahiliyah hingga menuju jaman yang penuh dengan teknologi ini.

Dalam penyusunan skripsi terdapat beberapa hambatan yang dihadapi, penulis menyadari bahwa kelancaran penyusunan skripsi ini berkat izin Allah SWT, dukungan, doa, bantuan, dan bimbingan yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas segala sesuatu yang sudah diberikan dengan cuma-cuma pada penulis dari lahir hingga saat ini.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi penulis dalam berperasaan, berfikir, serta bertindak di dalam kehidupan sehari-hari, sampai akhir nanti.
3. Kedua orangtua, Hardi Wahyono dan Istioningsih serta adik tersayang Teddy Prasetyo yang selalu menghadirkan semangat, kasih sayang, serta doa-doa terindahNya.

4. Bapak Fathul Wahid, ST.,M.Sc.,Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Jaka Sriyana, SE.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Anjar Priyono, SE, M.Si.,Ph.D. selaku Ketua Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Drs. Zulian Yamit M,Si selaku dosen pembimbing skripsi yang bersedia memberi arahan, ilmu dan pengetahuan, serta perhatian dan kepeduliannya menyemangati penulis dalam tiap proses penyelesaian skripsi ini.
8. Bridging Class “Fuad Hasyim Squad” yang telah mewarnai penulis selama kuliah, Semoga kita di pertemukan kembali dalam bentuk kesuksesan kita masing- masing.
9. Saudara-saudaraku KKN UII Unit 74 (Imam, Ridho, Pipo, Shodiq, Danti dan Iqbal) di Dusun Sawah Lor, Desa Kemranggen, Kec. Bruno, Kab. Purworejo. Jazakumullahu khoir katsiron.
10. Sahabat-sahabat penulis, Sabri Prayogo, Hendra Aditya Y, Fadhila Ibnu Ahzam, Mukhammad Zulfal Faradis, Rizqanul Kamil, Abdur Rahman Rasyid, Subi Amri, Irwan Eka Putra, Imam Syaiful W, Fadly Berliansyah, Muhammad Thoriq Aziz, Musthofa Abdul Karim, Purnomo, Sutikno, Raditya Agung N, Muizzal Agil T, Rizki Nada Sanubari. Terimakasih telah menjadi “bumbu penyedap” yang jika tidak ada maka kurang nikmat rasanya masa-masa perkuliahan ini.

Serta semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dan doanya yang terlalu banyak sehingga tak bisa disebutkan satu persatu. Penulis hanya bisa berdoa semoga semua kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT. Amin.

Sebagai penutup, penulis berharap ada saran dan kritik yang membangun agar hasil penelitian dari skripsi yang disusun ini bisa lebih baik lagi dan mampu menambah kemanfaatan untuk banyak orang. Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 januari 2019

Penulis

Sutikno

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.2 Teori Manajemen Operasional	8

2.3 Pengertian Jasa.....	15
2.4 Pengertian Kualitas Layanan	16
2.5 Pengertian Kepuasan Nasabah (Pelanggan)	19
2.6 Loyalitas Konsumen	21
2.7 Kerangka Pemikiran	23
2.8 Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Lokasi Penelitian	30
3.2 Variabel dan Definisi Operasional variabel.....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4 Populasi dan Sampel.....	33
3.5 Uji Instrumen penelitian	36
3.6 Metode Analisis Data	37
BAB IV ANALISIS DATA	40
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
4.2 Analisis Deskriptif.....	42
4.3 Analisis Jalur	49
4.4 Uji Efek Mediasi.....	57
4.5 Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	40
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.4 Usia Responden.....	43
Tabel 4.5 Jenjang Pendidikan Responden.....	44
Tabel 4.6 Penghasilan Responden.....	45
Tabel 4.7 Kualitas Layanan.....	45
Tabel 4.8 Kepuasan Konsumen.....	47
Tabel 4.9 Loyalitas Nasabah.....	48
Tabel 4.10 Hasil Regresi Model 1.....	49
Tabel 4.11 Hasil Regresi Model 2.....	52
Tabel 4.12 Uji Sobel.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2 Data Penelitian.....	74
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	79
Lampiran 4 Hasil Olah Data	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia perbankan pada dewasa ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga keadaan ini menimbulkan bisnis perbankan yang kompetitif dan ketat. Kenyataan seperti ini tidak dapat dipungkiri lagi sehingga setiap bank dituntut untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat. Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerimasimpanan giro, tabungan, dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Disamping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya (Kasmir, 2014). Bank sebagai lembaga keuangan yang usaha utamanya memberikan jasa penyimpanan dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif pinjaman kepada masyarakat juga perlu memfokuskan pada kinerja pelayanan untuk memuaskan pelanggannya (Koestanto & Yuniati, 2014).

Bank harus memantau kepuasan pelanggan atau nasabahnya agar terjalin hubungan yang memuaskan pada kondisi pasar pembeli, nasabah dapat memilih macam tawaran produk atau jasa bank, bank harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan apabila tidak dilakukan, maka nasabah akan berpaling ke bank lain yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik agar bank dapat memenangkan persaingan dan tetap bertahan, maka bank harus berwawasan

pelanggan, sehingga bank yang unggul dalam persaingan adalah bank yang disamping pandai merekayasa produk/jasa, juga cermat dalam merekayasa pasar. Dalam hal ini diperlukan kerjasama dari seluruh departemen dan karyawan di bank tersebut untuk bersama-sama merancang dan mengimplementasikan suatu sistem penyampaian nilai pelanggan yang lebih (Koestanto & Yuniati, 2014)

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis perbankan, manajemen perbankan harus memperhatikan kepuasan dan ketidakpuasan nasabah. Pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, dan peneliti konsumen. Ini berarti manajemen harus menempatkan orientasi perhatiannya pada kepuasan pelanggan yang diyakini merupakan kunci utama untuk dapat memenangkan persaingan dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa yang berkualitas.

Kotler (2008) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan perbankan yaitu dapat menurunkan jumlah nasabah dan menyebabkan nasabah tidak tertarik lagi menggunakan jasa perbankan sehingga akan menurunkan laba perusahaan

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya. Harapan tersebut dibandingkan dengan persepsi pelanggan terhadap kenyataan dan harapan yang mereka terima/peroleh dari

perusahaan. Jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan.

Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya jasa perbankan, keunggulan bersaing sering diupayakan dalam bentuk pelayanan yang unggul. Strategi yang tepat dan akurat dalam kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keunggulan bersaing bila direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat. Dalam jasa bank, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Parasuraman et al (1990) mendefinisikan kualitas layanan sebagai layanan yang diterima konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen akan kualitas. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah kualitas layanan yang diterima konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen, didapatkan melalui angket ataupun wawancara mengenai komplain konsumen. Hal pokok yang mendasari kualitas layanan adalah indikator-indikatornya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan, tanpa memandang jenis layanan. Menurut penelitian Parasuraman et.al (1990), dalam kualitas pelayanan terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Salah satu perusahaan perbankan di Indonesia adalah PT Bank Bukopin Tbk. Bank Bukopin yang sejak berdirinya tanggal 10 Juli 1970 memfokuskan diri pada segmen UMKMK, saat ini telah tumbuh dan berkembang menjadi bank yang masuk ke kelompok bank menengah di Indonesia dari sisi aset. Seiring dengan

terbukanya kesempatan dan peningkatan kemampuan melayani kebutuhan masyarakat yang lebih luas, Bank Bukopin telah mengembangkan usahanya ke segmen komersial dan konsumen. Ketiga segmen ini merupakan pilar bisnis Bank Bukopin, dengan pelayanan secara konvensional maupun syariah, yang didukung oleh sistem pengelolaan dana yang optimal, kehandalan teknologi informasi, kompetensi sumber daya manusia dan praktek tata kelola perusahaan yang baik. Landasan ini memungkinkan Bank Bukopin melangkah maju dan menempatkannya sebagai suatu bank yang kredibel. Operasional Bank Bukopin kini didukung oleh lebih dari 280 kantor yang tersebar di 22 provinsi di seluruh Indonesia yang terhubung secara real time on-line. Bank Bukopin juga telah membangun jaringan micro-banking yang diberi nama “Swamitra”, yang kini berjumlah 543 outlet, sebagai wujud program kemitraan dengan koperasi dan lembaga keuangan mikro.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Perera dan Aruppala (2015) yang meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di Bank NBC PLC di Srilanka. Dalam penelitian ini, model SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zaithmal, dan Berry (1988), telah diterapkan untuk menguji lima dimensi kualitas layanan: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan pelanggan NDB PLC. Untuk mengumpulkan data, kuesioner standar didistribusikan dan data telah dikumpulkan dari total 100 pelanggan dari dua kota utama di provinsi Barat (Kolombo dan Gampaha), dengan menggunakan metode simple random sampling. Analisis kesenjangan digunakan untuk mengetahui kepentingan dan kepuasan

yang dirasakan pada setiap dimensi kualitas layanan. Hasilnya menunjukkan bahwa dimensi jaminan menaikkan tingkat harapan tertinggi, sedangkan dimensi tangibility memenuhi tingkat persepsi tertinggi. Selain itu, kesenjangan antara keseluruhan tingkat persepsi semua dimensi lebih tinggi daripada tingkat harapan. Kesenjangan positif ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan NDB PLC

Menanggapi pelayanan perbankan ini, bank berusaha untuk meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan untuk menarik minat nasabah. Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi nasabah. Produk pelayanan perbankan yang ditawarkan ke nasabah bank lebih atau kurang standar di perbankan, bank merasa perlu meningkatkan kebutuhan pelayanan perbankan untuk membedakan diri dari pesaing pada kriteria lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.

Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010) percaya bahwa kualitas pelayanan dapat membawa manfaat strategis yang potensial, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan perusahaan dalam efisiensi operasi dan manfaat. Riset tentang loyalitas nasabah bank sudah banyak yang meneliti sehingga sudah terdapat standar dan ukuran yang bisa dipakai untuk mewakili kepuasan nasabah terhadap suatu produk dan jasa bank. Kepuasan dan loyalitas nasabah telah terbukti menjadilah penting bagi kinerja terbaik bank dalam jangka panjang

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank Bukopin Tbk Cabang Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Bukopin Cabang Yogyakarta?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin Cabang Yogyakarta?
- c. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin Cabang Yogyakarta?
- d. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah Bank Bukopin Cabang Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya masalah yang akan diteliti, maka peneliti melakukan pembatasan pada :

- a. Perusahaan yang akan dilaksanakan sebagai tempat penelitian ini adalah Bank Bukopin Cabang Yogyakarta.
- b. Responden yang menjadi obyek penelitian adalah para nasabah, yaitu konsumen yang menggunakan jasa Bank Bukopin Cabang Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Bukopin Cabang Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin Cabang Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin Cabang Yogyakarta.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah Bank Bukopin Cabang Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait antara lain :

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen Bank Bukopin pada umumnya, dan pada cabang Yogyakarta pada khususnya mengenai respon pelanggan terhadap variabel jasa pelayanan yang ada, yang selanjutnya digunakan sebagai informasi atau alat ukur untuk menentukan kebijakan perusahaan di masa yang akan datang.

- b. Bagi penulis

Penelitian ini digunakan menjadi sarana dalam pengembangan dan pengaktualisasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah serta menjadi tambahan wawasan terhadap praktisi dunia perbankan khususnya.

c. Bagi pihak yang berkepentingan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau sumber informasi tambahan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian Perera & Aruppala (2015) meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di Bank NBC PLC di Srilanka. Penelitian ini menggunakan 100 responden Bank NBC PLC di Srilanka. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *tangibles* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, *reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, *assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dan *emphaty* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

Tan, L. H. dan Marimuthu (2014) meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di industri perbankan Malaysia. Penelitian ini menggunakan 200 responden nasabah Malaysia. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *tangibles* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, *reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, *assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dan *emphaty* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

Koestanto dan Yuniati (2014) meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan

empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan transaksi perbankan di Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya dengan sampel ditetapkan sebanyak 80 orang. Adapun teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian uji F menunjukkan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang melakukan transaksi perbankan di Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 84,1% yang menunjukkan hubungan antara variabel tersebut terhadap kepuasan nasabah memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan 5 variabel kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah yang melakukan transaksi perbankan di Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya hanya pada variabel daya tanggap dan empati. Hal tersebut dapat diindikasikan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut tidak melebihi $\alpha = 5\%$.

Penelitian Wijaya, Beik, & Sartono (2017) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. Pengukuran kepuasan nasabah dalam penelitian ini menggunakan konsep Banking Service Quality (BSQ) yang terdiri dari enam dimensi yaitu effectiveness and assurance, access, price, service portfolio, reliability, dan tangible. Konsep BSQ kemudian dikembangkan menjadi Islamic Banking Service Quality dengan menambahkan satu dimensi, yaitu Sharia compliance. Sehingga terbentuklah tujuh dimensi

dalam mengukur kepuasan nasabah bank syariah xyz. Metode penelitian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), responden adalah para nasabah bank syariah xyz, teknik pengambilan sample menggunakan convenience sampling dengan jumlah responden sebesar 160 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya dimensi price, service portfolio, reliability, dan tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan ketiga dimensi lainnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Penelitian Dewi, Yasa, & Sukaatmadja (2014) meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan. Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan 150 responden. Responden dipilih dengan metode purposive sampling. Data diproses dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) dan software AMOS. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Penelitian Korn (2009) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) Amos 16.0. Hasil pengujian analisis SEM menunjukkan bahwa kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Yilmaz, Ari, & Gürbüz (2018) meneliti struktur dimensi layanan SERVQUAL terkait perbankan dengan analisis faktor pertama dan urutan kedua konfirmasi. Setelah ini, model studi disarankan untuk menggambarkan hubungan antara persepsi siswa mengenai layanan yang diberikan oleh bank mereka dan tingkat kepuasan keseluruhan mereka dengan bank. Kelompok sampel untuk penelitian ini terdiri dari mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Administrasi dari Universitas Eskisehir Osmangazi. Sampel termasuk 441 siswa, dan dirancang sesuai dengan distribusi bertingkat dan proporsional. Model order pertama dan model konfirmasi urutan kedua yang digunakan untuk mengkonfirmasi struktur dimensi layanan SERVQUAL yang disajikan dalam penelitian ini ditemukan sesuai dan kompatibel. Hubungan dimensi layanan SERVQUAL berdasarkan persepsi sebenarnya dari layanan perbankan oleh siswa dengan kepuasan siswa dan kesetiaan kepada bank mereka diselidiki menggunakan analisis persamaan struktural (SEM) analisis. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa kepercayaan yang terinspirasi oleh bank, keandalan layanan mereka, dan penampilan fisik dan aksesibilitas bank semua memiliki efek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2 Teori Manajemen Operasional

2.2.1 Pengertian

Ada beberapa pengertian dari manajemen operasional menurut para ahli, antara lain:

- a. Menurut Render dan Heizer (2009), manajemen operasional adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa

dengan mengubah input menjadi output.

- b. Menurut Herjanto (2007), manajemen operasional adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan barang, jasa dan kombinasinya, melalui proses transformasi dari sumber daya produksi menjadi keluaran yang diinginkan.
- c. Menurut Stevenson (2009), manajemen operasional adalah sistem manajemen atau serangkaian proses dalam pembuatan produk atau penyediaan jasa.

Jadi, manajemen operasional adalah ilmu yang mempelajari serangkaian proses perubahan input menjadi output yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.2 Sepuluh Keputusan Strategis Manajemen Operasional

Menurut Render dan Heizer (2009), diferensiasi, biaya rendah dan respons yang cepat dapat dicapai saat manajer membuat keputusan efektif dalam sepuluh wilayah manajemen operasional. Keputusan ini dikenal sebagai keputusan operasi (*operations decisions*). Berikut sepuluh keputusan manajemen operasional yang mendukung misi dan menerapkan strategi:

- a. Perancangan barang dan jasa. Perancangan barang dan jasa menetapkan sebagian besar proses transformasi yang akan dilakukan. Keputusan biaya, kualitas dan sumber daya manusia bergantung pada keputusan perancangan.
- b. Kualitas. Ekspektasi pelanggan terhadap kualitas harus ditetapkan peraturan dan prosedur dibakukan untuk mengidentifikasi serta mencapai standar kualitas tersebut.
- c. Perancangan proses dan kapasitas. Keputusan proses yang diambil membuat manajemen mengambil komitmen dalam hal teknologi, kualitas, penggunaan

sumber daya manusia dan pemeliharaan yang spesifik. Komitmen pengeluaran dan modal ini akan menentukan struktur biaya dasar suatu perusahaan.

- d. Pemilihan lokasi. Keputusan lokasi organisasi manufaktur dan jasa menentukan kesuksesan perusahaan.
- e. Perancangan tata letak. Aliran bahan baku, kapasitas yang dibutuhkan, tingkat karyawan, keputusan teknologi dan kebutuhan persediaan mempengaruhi tata letak.
- f. Sumber daya manusia dan rancangan pekerjaan. Manusia merupakan bagian yang integral dan mahal dari keseluruhan rancang sistem. Karenanya, kualitas lingkungan kerja diberikan, bakat dan keahlian yang dibutuhkan, dan upah yang harus ditentukan dengan jelas.
- g. Manajemen rantai pasokan. Keputusan ini menjelaskan apa yang harus dibuat dan apa yang harus dibeli.
- h. Persediaan. Keputusan persediaan dapat dioptimalkan hanya jika kepuasan pelanggan, pemasok, perencanaan produksi dan sumber daya manusia dipertimbangkan.
- i. Penjadwalan. Jadwal produksi yang dapat dikerjakan dan efisien harus dikembangkan.
- j. Pemeliharaan. Keputusan harus dibuat pada tingkat kehandalan dan stabilitas yang diinginkan.

Mengingat betapa pentingnya kualitas layanan dari perusahaan, maka diperlukan adanya kualitas layanan yang baik sehingga kepuasan dan loyalitas akan tercipta.

2.3 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk.

Menurut Kotler (2008) “Jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.

Karakteristik jasa menurut Yamit (2013) dalam bukunya “Manajemen Kualitas Produk dan Jasa” adalah sebagai berikut:

a. Tidak dapat diraba (*intangibility*)

Jasa adalah sesuatu yang seringkali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi dan meja. Bagaimanapun juga pada kenyataannya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba.

b. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*)

Misalnya ketika kita menginginkan jasa tukang rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya dilakukan untuk besok.

c. Produksi dan konsumsi secara bersama

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya tempat praktek dokter, restoran dan lain-lain

d. Memasukinya lebih murah

Mendirikan usaha di bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha data, hambatan usaha untuk memasukinya lebih rendah.

e. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar

Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi.

2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Olsen dan Wyckoff (Yamit, 2013) definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Collier dalam Yamit (2013) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat di capai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Beberapa pengertian yang terkait dalam definisi kualitas jasa pelayanan adalah:

1) *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh

- 2) *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem)
- 3) *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada transaksi antara pembeli dan penjual.
- 4) *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat di raba atau tidak dapat di raba dan sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- 5) *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- 6) *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang ditetapkan.
- 7) *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan, terdapat dua pendekatan pelayanan berkualitas yang populer di gunakan kalangan bisnis Amerika dan kini telah menyebar ke berbagai Negara di dunia.

Pendekatan pertama di kemukakan oleh Albrcht dalam Yamit (2013) yang mendasarkan pendekatannya pada dua konsep pelayanan berkualitas, yaitu (a) *service tiangle* dan (b) *total quality service* (TQS). *Service triangle* di terjemahkan sebagai segitiga layanan dan *total quality service* di terjemahkan sebagai layanan mutu terpadu.

Dalam layanan bidang perbankan beberapa penelitian menggunakan dimensi-dimensi yang berbeda dalam mengukur kualitas layanan seperti (Bedi, 2010; Dutta & Dutta, 2009; Kaura, 2013; Kaura, Durga Prasad, & Sharma, 2015; Rabbani, Qadri, & Ishfaq, 2016; Vinita, Kumar, & Vishal, 2012). Dutta dan Dutta (2009) menggunakan dimensi servqual untuk menentukan kualitas layanan. Bedi (2010) menggunakan dimensi kualitas pelayanan seperti reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibility, ketersediaan produk dan kenyamanan produk. Keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati merupakan bagian dari aspek manusia dari kualitas layanan . Selain itu, perilaku manusia memainkan peran kunci dalam memberikan pelayanan. Teknologi informasi tidak dianggap sebagai dimensi kualitas jasa dalam model SERVQUAL. Kaura dan Datta (2012) menggunakan aspek manusia , proses dan bukti fisik sebagai dimensi kualitas pelayanan.

Zeitham, Berry dan Parasuratman yang kemudian digunakan oleh (Perera & Aruppala, 2015) telah melakukan penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima karakteristik kualitas pelayanan itu adalah :

- 1) *Tangibles* (bukti langsung) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

3) *Responsivevess* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

Empaty, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

2.4 Pengertian Kepuasan Nasabah (Pelanggan)

Kotler (2008) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga dan demi untuk mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan

usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Para peneliti telah mengidentifikasi beberapa atribut dalam menentukan kepuasan nasabah. Beberapa penelitian menguji mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu misalnya (Ganguli & Roy, 2011; Oly Ndubisi & Kok Wah, 2005; Sabir, et.al, 2014; Zafar, Zafar, Asif, Hunjra, & Ahmad, 2012). Ketiga penelitian di atas menemukan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank. Dalam beberapa penelitian terbaru, terlihat bahwa beberapa penelitian menguji pengaruh kenyamanan pelayanan terhadap kepuasan konsumen seperti (Chen, Chang, Hsu, & Yang, 2011; Colwell, Aung, Kanetkar, & Holden, 2008; Kaura, 2013; Seiders, Voss, Godfrey, & Grewal, 2007).

Sabir et.al (2014) menyebutkan beberapa determinan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Ndubuisi dan Wah (2005) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di Malaysia yaitu kepercayaan, kompetensi, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan kualitas hubungan.

Selain ketiga penelitian di atas, Gangguli dan Roy (2011) dan Zafar et.al (2013) berhasil mengidentififasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Gangguli dan Roy (2011) menyebutkan kualitas pelayanan berdasarkan teknologi yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah seperti keamanan dan kualitas teknologi informasi, kenyamanan menggunakan teknologi, dan

kehandalan dan kemudahan menggunakan teknologi. Sedangkan Zafar et. al (2013) menemukan hasil bahwa beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah *tangibility*, kompetensi, reliability, dan penanganan konflik.

Chen et. al (2010) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan kenyamanan pelayanan dan kepuasan konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kenyamanan pelayanan yang terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience* dan *post-benefit convenience*. Seiders et.al (2007) dan Colwell et.al (2008) mengembangkan dimensi-dimensi dari kenyamanan pelayanan yaitu *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience* dan *post-benefit convenience* dimana dimensi-dimensi tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.5 Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang diharapkan. Menurut Kotler (2005), "Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan".

Lovelock et al. menyatakan bahwa, "Loyalitas pelanggan adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela".

Menurut Tjiptono (2005) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan konsumen akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata konsumen dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, maka harmonisnya hubungan perusahaan dengan konsumennya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.

Memiliki konsumen yang loyal adalah merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui tahapan yang dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk membentuk loyalitas, berikut definisi dari terjemahan loyalitas (*customer loyalty*) menurut Kerrin dan Olivier (2002), antara lain : “Komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

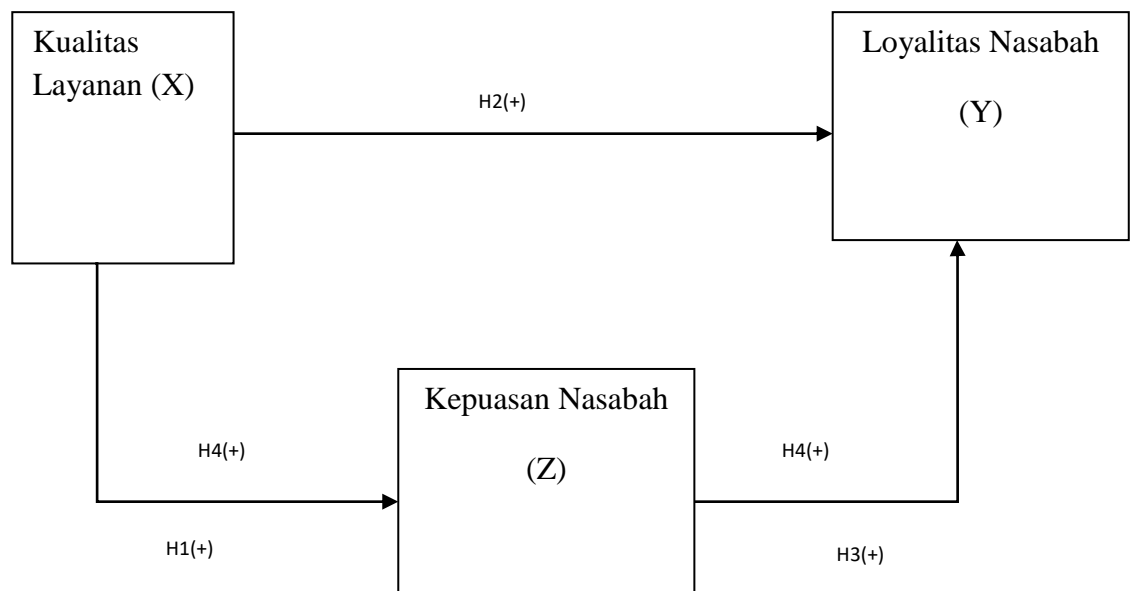
Sedangkan Griffin (2003), menyatakan pendapatnya tentang loyalitas konsumen antara lain: “Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku *behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan”.

Loyalitas merek secara terus menerus. Sikap tersebut sebagai suatu pembelajaran terhadap kinerja suatu merek yang mampu memuaskan kebutuhan

konsumen. Aaker (1994) mengemukakan bahwa: loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterikatan seorang pelanggan pada sebuah merek yang mencerminkan bagaimana seseorang pelanggan tidak mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan baik dalam harga atau dalam unsur produk.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritis yang dapat dikembangkan adalah :



Gambar : 2.1
Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

2.6.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Tangible berhubungan dengan kepuasan konsumen karena Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan

aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas akan mempermudah konsumen dalam mempergunakan jasa. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para karyawan. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan rekreasi, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka

kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan . Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari Karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Hubungan *emphaty* dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil Penelitian Perera & Aruppala (2015), Wijaya, Beik, & Sartono (2017) dan Dewi, Yasa, & Sukaatmadja (2014) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadapkepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah :

H1 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

2.6.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (*service*) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.

Atribut produk yang melengkapi suatu merek dengan kemanfaatan yang spesifik yang merupakan keunggulan produk akan menjadi dasar pengambilan keputusan pembeli atau pengguna produk dan mempunyai pengaruh dalam membentuk loyalitas nasabah.

Hasil Penelitian Wijaya, Beik, & Sartono (2017) dan Dewi, Yasa, & Sukaatmadja (2014) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah :

H2 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

2.6.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan pelanggan merupakan fokus perhatian oleh hampir perusahaan di Indonesia, hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan

lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Ishak dan Lutfi (2011), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan. Jika konsumen puas akan suatu layanan tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu layanan tertentu dan cenderung untuk membeli layanan yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah

Hasil Penelitian Wijaya, Beik, & Sartono (2017) dan Dewi, Yasa, & Sukaatmadja (2014) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah :

H3 : kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

2.6.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah

Pelanggan loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Kepuasan konsumen dapat terwujud apabila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama, atau setidaknya hampir sama dengan apa yang konsumen harapkan dalam menggunakan jasa dari penyedia jasa.

Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman,dkk. (1998), telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

Kepuasan pelanggan yang yang didapat pada tingkat tertentu di benak pelanggan akan mendatangkan pelanggan yang loyal, perusahaan membutuhkan kualitas pelayanan yang prima dan persaingan kewajaran harga yang menentukan kualitas layanan yang sewajarnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat penelitian ini adalah :

H4 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT Bank Bukopin Tbk Cabang Yogyakarta.

3.2 Variabel dan Definisi Operasional variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini variabel independen adalah kualitas layanan (X).
2. Variabel intervening adalah variabel yang menghubungkan variabel bebas dan terikat. (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini variabel intervening adalah kepuasan pelanggan (Z).
3. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah loyalitas nasabah (Y).

3.2.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel dan definisi operasional variable digunakan untuk memudahkan penelitian dan membuat persamaan persepsi tentang variable yang digunakan.

1. Kualitas Pelayanan

Variabel independen dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Perera dan Aruppala (2015). Kualitas layanan diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Bukti Langsung (*Tangibles*).
- b. Keandalan (*Reliability*).
- c. Daya Tangap (*Responsiveness*).
- d. Jaminan (*Assurance*)
- e. Empati (*Empathy*).

2. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan (Yamit, 2004). Adapun indikator-indikator kepuasan pelanggan adalah Perera dan Aruppala (2015):

1. Niat menggunakan
2. Merekomendasikan
3. fasilitas dan pelayanan yang memuaskan
4. kinerja bank
5. pilihan pertama
6. tidak akan berpindah ke bank lain
7. kepuasan secara keseluruhan

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan

pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang diharapkan. Menurut Kotler (2005), “Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan”. Adapun indikator-indikator loyalitas adalah (Yilmaz et al., 2018) :

1. Saya akan menggunakan produk bank secara terus menerus
2. Saya akan menggunakan layanan jasa bank secara terus-menerus
3. Saya akan tetap memilih bank, meskipun ada beberapa masalah
4. Saya memiliki ikatan khusus dengan bank
5. Perasaan saya bangga menjadi nasabah bank ini
6. Saya menganggap layanan bank ini begitu penting
7. Saya merasa nyaman atas pelayanan dan produk Bank sehingga saya tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk sejenis dari bank lain

Penilaian masing-masing jawaban responden dilakukan dengan skala Likert lima point yang terdiri dari sangat setuju, setuju, biasa-biasa, kurang setuju, dan tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut :

- | | |
|--------------------------------|-----------------|
| a. Jawaban sangat setuju | diberi bobot 5 |
| b. Jawaban setuju | diberi bobot 4 |
| c. Jawaban biasa-biasa | diberi bobot 3 |
| d. Jawaban tidak setuju | diberi bobot 2 |
| e. Jawaban sangat tidak setuju | di beri bobot 1 |

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai penulis dalam penelitian ada yaitu pengumpulan data primer. Data primer adalah data yang dipergunakan berupa data ekstern primer yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara riset atau penelitian lapangan. Untuk memperoleh data ini digunakan metode kuisisioner. Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah data khusus yang berupa jawaban dari responden atas pertanyaan peneliti, data khusus ini biasa disebut dengan kuisisioner. Data primer yang dibutuhkan adalah :

1. Data karakteristik responden

Meliputi data jenis kelamin, penghasilan, umur, dan tingkat pendidikan

2. Data mengenai jawabab responden mengenai kualitas layanan (*reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangibles*) dan kepuasan pelanggan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Bukopin Yogyakarta.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari penelitian yang dilakukan dengan mengambil populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap

bisa mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2012). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2012).

Dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti rumus di bawah ini (Djarwanto dan Subagyo 1993) :

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

Dimana:

n : Jumlah sampel

$Z \frac{1}{2} \alpha$: Batas luar daerah. Nilai $Z \frac{1}{2} \alpha$ adalah sebesar 1,96. Angka ini didapat dari tabel *t*, karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui. Maka tabel-tabel tidak berdistribusi normal langsung sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai *tabel Z*.

E : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami.

Dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak:

Error! Reference source not found.96,04

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampelnya adalah 100 orang.

3.5 Validitas Dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Validitas dinyatakan sejauh mana data yang ditampung untuk mengukur apa yang diukur ke tingkat validannya dalam penelitian. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu dengan menetapkan taraf α sebesar 5%. Setiap item dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi lebih besar dari $r_{table\ n=96\ dan\ \alpha=5\%}$ atau $r_{hitung} > r_{table}$ (Ghozali, 2011).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Karena itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran itu sangat diperhitungkan. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α). Suatu butir pertanyaan dinyatakan *reliable* manakala koefisiennya $\alpha \geq 0,6$ (Ghozali, 2011).

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil PT Bank Bukopin Tbk Cabang Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi data jenis kelamin, umur, dan tingkat pendidikan.

3.6.2 Analisis Regresi Bertahap (Analisis Jalur)

Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung Retherford dalam (Sunyoto, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan model analisis dua jalur. Menurut Sunyoto, (2012) model analisis dua jalur melibatkan dua variabel terikat yaitu Y (Loyalitas) dan Z (Kepuasan Nasabah). Model dalam analisis jalur ini adalah:

1. Model regresi Tahap Pertama

Model regresi tahap pertama bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Model regresi tahap pertama adalah sebagai berikut :

$$Z = b_0 + b_3X + e$$

2. Model regresi Tahap Kedua

Model regresi tahap kedua bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Model regresi tahap kedua adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X + b_2Z + e$$

Dimana :

Y = loyalitas

b = koefisien regresi

X = kualitas layanan

Selain itu uji regresi tahap kedua ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1Z + e$$

Dimana:

Y = loyalitas

b = koefisien regresi

Z = kepuasan

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan secara bersama-sama/keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan. Model ini digunakan untuk membuktikan kelayakan model penelitian maka digunakan uji F, yaitu untuk menguji kebenaran koefisien regresi. Menurut (Ghozali, 2011) Uji serentak yaitu uji statistik bagi koefisien regresi yang serentak atau bersama-sama memengaruhi Y. Prosedur uji statistiknya adalah sebagai berikut, (Ghozali, 2011) :

1. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh X terhadap Y

H_1 : ada pengaruh X terhadap Y

2. Menentukan taraf nyata (α) dan F tabel

- Taraf nyata yang digunakan biasanya 5% (0,05) atau 1% (0,01)
- Nilai F tabel memiliki derajat bebas

3. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $F_0 \leq F_\alpha$

H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $F_0 > F_\alpha$

4. Menentukan nilai uji statistik

5. Membuat kesimpulan

Menyimpulkan H_0 diterima atau ditolak

3.6.3.2 Uji Hipotesis dengan Uji parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis kedua dengan uji t yaitu adanya pengaruh kepemimpinan perempuan secara parsial/individu terhadap pengembangan usaha. Prosedur uji statistiknya adalah sebagai berikut, (Ghozali, 2011) :

1. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : $B = B_0$ (tidak ada hubungan antara X dan Y)

H_1 : $B > B_0$ (ada hubungan positif antara X dan Y)

H_1 : $B < B_0$ (ada hubungan negatif antara X dan Y)

H_2 : $B \neq B_0$ (ada hubungan antara X dan Y)

2. Menentukan taraf nyata (α) dan t tabel

- Taraf nyata yang digunakan biasanya 5% (0,05) atau 1 % (0,01) untuk uji satu arah dan 2,5 (0,025) atau 0,5% (0,005) untuk uji dua arah.
 - Nilai t tabel memiliki derajat bebas
3. Menentukan kriteria pengujian
 - 1) Untuk H_0 : Tidak ada hubungan positif antara X_i dan Y
 H_1 : Ada hubungan positif antara X_i dan Y
 H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $t_0 \leq t_\alpha$
 H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $t_0 > t_\alpha$
 - 2) Untuk H_0 : Tidak ada hubungan negatif antara X_i dan Y
 H_1 : Ada hubungan negatif antara X_i dan Y
 H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $t_0 \geq -t_\alpha$
 H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $t_0 < -t_\alpha$
 - 3) Untuk H_0 : Tidak ada hubungan antara X_i dan Y
 H_1 : Ada hubungan antara X_i dan Y
 H_0 : diterima (H_1 ditolak) apabila $-t_{\alpha/2} \leq t_0 \leq t_{\alpha/2}$
 H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $t_0 > t_{\alpha/2}$
 4. Menentukan nilai uji statistik
 5. Membuat kesimpulan
 Menyimpulkan H_0 diterima atau ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukuranya. Semakin tinggi validitas suatu alat maka semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat pengukur, maka semakin jauh pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya. Teknik yang digunakan adalah memakai *Pearson Correlation*, dihitung menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Pernyataan	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Layanan			
X1	0,696	0,195	Valid
X2	0,741	0,195	Valid
X3	0,736	0,195	Valid
X4	0,672	0,195	Valid
X5	0,854	0,195	Valid
X6	0,755	0,195	Valid
X7	0,831	0,195	Valid
X8	0,844	0,195	Valid
X9	0,811	0,195	Valid
X10	0,848	0,195	Valid
X11	0,839	0,195	Valid
X12	0,739	0,195	Valid
X13	0,728	0,195	Valid
X14	0,681	0,195	Valid
X15	0,690	0,195	Valid
X16	0,836	0,195	Valid

X17	0,776	0,195	Valid
X18	0,759	0,195	Valid
X19	0,800	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen			
Z1	0,788	0,195	Valid
Z2	0,885	0,195	Valid
Z3	0,870	0,195	Valid
Z4	0,890	0,195	Valid
Z5	0,821	0,195	Valid
Z6	0,826	0,195	Valid
Z7	0,849	0,195	Valid
Loyalitas Nasabah			
Y1	0,783	0,195	Valid
Y2	0,701	0,195	Valid
Y3	0,892	0,195	Valid
Y4	0,821	0,195	Valid
Y5	0,863	0,195	Valid
Y6	0,883	0,195	Valid
Y7	0,853	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Adapun kriteria yang digunakan dalam menemukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = 95 persen ($\alpha = 5$ persen), derajat kebebasan/*degree of freedom* (df) = $n - 2 = 100 - 2 = 100$, didapat r tabel = 0,195. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka bukti pernyataan dikatakan valid.

Dari Tabel 5.1 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,195 (nilai r tabel untuk $n = 100$), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan Uji *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas layanan	0.962	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.933	0.6	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0.923	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deksirptif ini meliputi analisis karakteristik responden dan analisis jawaban responden terhadap variabel penelitian.

4.2.1 Deskripsi Responden Penelitian

Data primer yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian dianalisis. Analisis karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan penghasilan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.3

Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	52	52%
Laki-laki	48	48%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden perempuan sebanyak 52 orang atau 52% dan laki-laki sebanyak 48 orang atau 48%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4.4
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 30 tahun	76	76%
31 – 40 tahun	15	15%
41 – 50 tahun	5	5%
> 51 tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu kurang dari 30 tahun, 31 sampai 40 tahun, 41 sampai 50 tahun dan lebih dari 51 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia < 30 tahun sebesar 76 responden atau 76%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Jenjang Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA/SMP/SD	9	9%
D3	4	4%
S1	62	62%
S2	22	22%
S3	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi empat kategori SD/SMP/SMA, Diploma (D3), Strata 1 (S1), Strata 2 dan Strata 3

(S3). Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang berpendidikan S1 yaitu sebesar 62%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Penghasilan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 1 juta	11	11%
1-2 juta	8	8%
3-4 juta	21	21%
4-5 juta	35	35%
> 5 juta	25	25%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi lima kategori. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang berpenghasilan 4-5 juta yaitu sebesar 35%.

4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

$$\text{Skor minimum} = 1$$

$$\text{Skor maksimum} = 5$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

$$\text{Nilai rata-rata } 1,00 - 1,80 = \text{Sangat Tidak baik}$$

Nilai rata-rata 1,81 – 2,60	=	Tidak baik
Nilai rata-rata 2,61 – 3,40	=	Netral
Nilai rata-rata 3,41 – 4,20	=	Baik
Nilai rata-rata 4,21 – 5,00	=	Sangat Baik

4.2.2.1 Analisis Penilaian Variabel Penelitian Persepsi Responden Terhadap Kualitas Layanan

Hasil penilaian responden terhadap variable kualitas layanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Analisis Penilaian Variabel Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	Mean	kategori
1	Peralatan dan fasilitas Bank Bukopin yang modern	3,70	Setuju
2	Bank Bukopin mempunyai Tempat parkir yang luas	3,68	Setuju
3	Bank Bukopin menyediakan brosur, pamflet yang menarik secara visual	3,51	Setuju
4	Bank Bukopin merupakan Bank yang bersih	3,67	Setuju
5	Bank Bukopin melayani nasabah dengan sempurna	3,78	Setuju
6	Pelayanan Bank Bukopin benar untuk pertama kalinya	3,71	Setuju
7	Bank Bukopin mampu memenuhi janji terhadap pelayanan yang akan diberikan	3,87	Setuju
8	Bank Bukopin mempunyai kecepatan melayani nasabah	3,79	Setuju
9	Karyawan memberi informasi mengenai kapan layanan yang akan dilakukan	3,78	Setuju
10	Karyawann selalu bersedia membantu nasabah	3,83	Setuju
11	Karyawan yang mampu memahami kebutuhan nasabah	3,81	Setuju
12	Bank mampu merespon dengan cepat apabila terjadi antrian	3,83	Setuju
13	Konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.	3,88	Setuju
14	Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan	4,03	Setuju
15	Karyawan memiliki pengetahuan tentang produk bank	3,99	Setuju
16	Kemudahan dalam pembayaran	3,89	Setuju
17	Jam kerja bank yang nyaman bagi nasabah	3,90	Setuju

18	karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.	3,51	Setuju
19	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	3,60	Setuju
	Mean	3,78	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,78 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable kualitas layanan adalah setuju. Sedangkan penilaian respoden pada variabel kualitas layanan tertinggi adalah pada indikator Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan dengan rata – rata sebesar 4,03 dan penilaian terendah adalah pada indikator Bank Bukopin menyediakan brosur, pamflet yang menarik secara visual dan karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen. yaitu dengan rata – rata sebesar 3,51.

4.2.2.2 Variabel Kepuasan Konsumen

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel kuasan konsumen.

Tabel 4.8
Variabel Kepuasan Konsumen

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Saya akan menggunakan produk Bank Bukopin	3,93	Puas
2	Saya Merekomendasikan Bank bukopin kepada orang lain	3,73	Puas
3	Bank Bukopin mempunyai fasilitas dan pelayanan yang memuaskan	3,74	Puas
4	Kinerja bank sesuai dengan harapan nasabah	3,67	Puas
5	Saya menganggap layanan bank Bukopin begitu penting	3,72	Puas
6	Saya merasa nyaman atas pelayanan dan produk Bank Bukopin	3,66	Puas
7	Saya puas dengan keseluruhan layanan bank	3,52	Puas
	Mean	3,71	Puas

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian puas pada variabel kepuasan nasabah. Dari hasil perhitungan berdasarkan kuisisioner ini berarti kepuasan nasabah sudah baik. Penilaian terendah pada item puas dengan keseluruhan layanan bank, sedangkan penilaian tertinggi pada item akan menggunakan produk Bank Bukopin

4.2.2.3 Variabel Loyalitas Nasabah

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel loyalitas nasabah.

Tabel 4.9
Variabel Loyalitas Nasabah

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Saya berniat menggunakan Bank Bukopin	3,72	Loyal
2	Saya akan menggunakan layanan jasa bank secara terus-menerus	3,69	Loyal
3	Saya akan tetap memilih bank, meskipun ada beberapa masalah	3,80	Loyal
4	Saya memiliki ikatan khusus dengan bank bukopin	3,74	Loyal
5	Perasaan saya bangga menjadi nasabah bank ini	3,89	Loyal
6	Bank Bukopin merupakan pilihan pertama	3,81	Loyal
7	Saya tidak akan berpindah ke Bank lain	3,80	Loyal
	Mean	3,78	Loyal

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian loyal pada variabel loyalitas nasabah. Dari hasil perhitungan berdasarkan kuisisioner ini berarti loyalitas nasabah sudah baik. Penilaian terendah pada item puas dengan

menggunakan layanan jasa bank secara terus-menerus, sedangkan penilaian tertinggi pada item akan bangga menjadi nasabah bank ini

4.3 Analisis Jalur

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (*software*) komputer program SPSS 17.

4.3.1 Model Regresi Tahap Pertama

Model regresi tahap pertama bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Bukopin dilihat dalam tabel 4.10

Tabel 4.10

Hasil Regresi Model 1

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig-t (p-value)
Konstanta	-0,022		
Kualitas layanan	0.988	22,683	0.000
F hitung	514,499		
Sig-F	0.000		
Adjusted R ²	0,838		

Variabel Dependen : Kepuasan Nasabah

Sumber : Data hasil regresi, 2018

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = a + b_1X + e$$

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi maka didapat persamaan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai

berikut :

$$Z = -0,022 + 0,988X + e$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

Nilai Konstanta sebesar -0,022 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel kualitas layanan ($X=0$) maka secara statistik kepuasan nasabah adalah -0,022.

Kualitas layanan (X) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,988. Hal tersebut berarti bahwa apabila kualitas layanan meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,988 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

4.3.2.1. Uji Hipotesis

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji statistik yang digunakan adalah uji t

c. Kesimpulan

Ho diterima bila : $pvalue > 0,05$

Ho ditolak bila : $pvalue < 0,05$

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan Tabel 4.10 variabel kualitas layanan diperoleh pvalue (0,000). Oleh karena nilai sig t (0,000) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti terdapat kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Bukopin Yogyakarta.

4.3.1.2 Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati

1. Hasil koefisien determinasi ganda dapat dilihat pada tabel 4.10.

Dari tabel 4.10 dapat koefisien determinasi ganda (Adjusted R^2) sebesar 0,838, maka dapat diartikan bahwa 83,8 persen loyalitas nasabah Bank Bukopin Yogyakarta dipengaruhi kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 16,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.1 Model Regresi Tahap Kedua

Model regresi tahap kedua bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Bukopin dilihat dalam tabel 4.11

Tabel 4.11
Hasil Regresi

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig-t (p-value)
Konstanta	-0,021		
Kualitas layanan	0.811	9,466	0.000
Kepuasan Konsumen	0.199	2,498	0.014
F hitung		443,483	
Sig-F		0.000	
Adjusted R ²		0,897	

Variabel Dependen : Loyalitas Nasabah

Sumber : Data hasil regresi, 2018

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X + b_2Z + e$$

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut :

$$Y = -0,021 + 0,811X + 0,199Z$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

Nilai Konstanta sebesar -0,021 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen ($X=0$) maka secara statistik loyalitas nasabah adalah -0,021.

Kualitas layanan (X) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,811. Hal tersebut berarti bahwa apabila kualitas layanan meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,811 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1Z + e$$

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut :

$$Y = -0,021 + 0,199Z$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

Nilai Konstanta sebesar -0,021 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel kepuasan konsumen ($X=0$) maka secara statistik loyalitas nasabah adalah -0,021.

Kepuasan konsumen (Z) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,199. Hal tersebut berarti bahwa apabila Kepuasan konsumen meningkat satu satuan maka loyalitas konsumen juga akan meningkat sebesar 0,199 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

4.3.2.1. Uji Hipotesis

4.3.2.1.1 Uji Hipotesis Untuk Regresi Secara Serentak

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara serentak variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai sig F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 5%. Adapun prosedur pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya kualitas layanan dan kepuasan konsumen bersama sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya kualitas layanan dan kepuasan konsumen bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- b. Uji statistik yang digunakan adalah uji F

- c. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5 persen sehingga nilai sig-f sebesar 0.000

- d. Kesimpulan

$$H_0 \text{ diterima bila : } p\text{value (sig F)} > 0,05$$

Ho ditolak bila : $pvalue (sig.F) \leq 0,05$

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 443,483 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue ($0,000 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Bukopin Cabang Yogyakarta.

4.3.2.1.2 Uji Hipotesis secara Parsial

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

- a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$Ho : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$Ha : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- b. Uji statistik yang digunakan adalah uji t
- c. Kesimpulan

Ho diterima bila : $pvalue > 0,05$

Ho ditolak bila : $pvalue < 0,05$

1) Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan Tabel 4.11 variabel kualitas layanan diperoleh pvalue (0,000). Oleh karena nilai sig t (0,000) <0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti terdapat kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin Yogyakarta.

2) Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan Tabel 4.11 variabel kepuasan konsumen diperoleh pvalue (0,014). Oleh karena nilai sig t (0,014) <0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti terdapat kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin Yogyakarta.

4.3.2.3 Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1. Hasil koefisien determinasi ganda dapat dilihat pada tabel 4.11

Dari tabel 4.11 dapat koefisien determinasi ganda (Adjusted R^2) sebesar 0,897, maka dapat diartikan bahwa 89,7 persen loyalitas nasabah Bank Bukopin Yogyakarta dipengaruhi kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 10,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.5 Uji Efek Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (**a**) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (**b**) atau **ab**. Jadi koefisien **ab** = (**c** – **c'**), dimana **c** adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan **c'** adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Uji Sobel menggunakan bantuan *softwer online* quantspy.org yang dikembangkan oleh Kristopher J. Preacher (*Vanderbilt University*) dan [Geoffrey J. Leonardelli](#) (*University of Toronto*). Apabila nilai $pvalue < 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009). Hasil uji Sobel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil Uji Sobel

Path Coefficient	A	Sa	b	Sb	Tvalue	SE	Pvalue
X -> Z-> Y	0,988	0,044	0,811	0,080	2,239	0,088	0,000

Sumber : Data Diolah

Hasil pengujian efek mediasi adalah sebagai berikut :

Hipotesis keempat dalam penelitian ini kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Dari tabel diatas parameter hubungan kepuasan konsumen memediasi hubungan

kualitas layanan dan loyalitas nasabah diperoleh nilai T-statistik sebesar 2,239 dengan pvalue 0,000. Pada tingkat signifikansi 5% hubungan kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas layanan dan loyalitas nasabah adalah signifikan karena pvalue < 0,05, sehingga dapat kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen sehingga hipotesis ketujuh penelitian ini didukung.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan nasabah

Tangible berhubungan dengan kepuasan konsumen karena Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan

jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas akan mempermudah konsumen dalam mempergunakan jasa. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka

kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para karyawan. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan rekreasi, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan . Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari Karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan

akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Hubungan empathy dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil ini sesuai Penelitian Perera & Aruppala (2015), Wijaya, Beik, & Sartono (2017) dan Dewi, Yasa, & Sukaatmadja (2014) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas konsumen

Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán (2001) mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (*service*) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.

Atribut produk yang melengkapi suatu merek dengan kemanfaatan yang spesifik yang merupakan keunggulan produk akan menjadi dasar pengambilan keputusan pembeli atau pengguna produk dan mempunyai pengaruh dalam membentuk loyalitas nasabah.

Hasil ini sesuai penelitian Wijaya, Beik, & Sartono (2017) dan Dewi, Yasa, & Sukaatmadja (2014) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas.

4.5.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian membuktikan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan fokus perhatian oleh hampir perusahaan di Indonesia, hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Ishak & Luthfi (2011), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk

maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan. Jika konsumen puas akan suatu layanan tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu layanan tertentu dan cenderung untuk membeli layanan yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah

Hasil ini sesuai penelitian Wijaya, Beik, & Sartono (2017) dan Dewi, Yasa, & Sukaatmadja (2014) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

4.5.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen

Pelanggan loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Kepuasan konsumen dapat terwujud apabila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama, atau setidaknya hampir sama dengan apa yang konsumen harapkan dalam menggunakan jasa dari penyedia jasa. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti

Parasuraman et al. (1988), telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

Kepuasan pelanggan yang yang didapat pada tingkat tertentu di benak pelanggan akan mendatangkan pelanggan yang loyal, perusahaan membutuhkan kualitas pelayanan yang prima dan persaingan kewajaran harga yang menentukan kualitas layanan yang sewajarnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan nasabah
2. Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas konsumen
3. Hasil penelitian membuktikan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen
4. Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yang melakukan restrukturisasi.

1. Dengan adanya pengaruh kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Bukopin Yogyakarta, maka pihak perlu mempertimbangkan

faktor-faktor tersebut dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelatihan karyawan, dan pengembangan sistem informasi.

2. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bedi, M. (2010). Industry — a Comparison of Public and Private. *International Management*, 10(1).
- Chen, M., Chang, K., Hsu, C., & Yang, I. (2011). Understanding the relationship between service convenience and customer satisfaction in home delivery by Kano model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 386–410. <https://doi.org/10.1108/13555851111143277>
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160–169. <https://doi.org/10.1108/08876040810862895>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Dewi, G. A. P. R. K., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, P. G. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pt bpr hoki di kabupaten tabanan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 257–275.
- Dutta, K., & Dutta, A. (2009). Customer expectations and perceptions across the indian banking industry and the resultant financial implications. *Journal of Services Research*, 9(1), 32–49.
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168–189. <https://doi.org/10.1108/02652321111107648>
- Ghozali, I. (2011). *Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66.
- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kaura, V. (2013). Antecedents of customer satisfaction: a study of Indian public and private sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 31(3), 167–186. <https://doi.org/10.1108/02652321311315285>

- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Koestanto, T. H., & Yuniati, T. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya . *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3(10), 1–8.
- Korn, H. A. (2009). Studi Mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Meningkatkan Loyalitas (Studi pada Nasabah Tabungan Bank CIMB Niaga Pemuda Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, VIII(1), 83–106.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Oly Ndubisi, N., & Kok Wah, C. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542–557. <https://doi.org/10.1108/02652320510629908>
- Parasuraman, A., Zaithmal, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Perera, P., & Aruppala, D. (2015). Customer Satisfaction towards the Service Quality : A Study on NDB PLC of Sri Lanka . *ResearchGate*.
- Rabbani, M. R., Qadri, F. A., & Ishfaq, M. (2016). the Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : an Empirical Study on Islamic Banks in Bahrain. *Transactions Pn Education and Social Sciences*, 11(2), 261–281.
- Sabir, R. I., Ghafoor, O., Akhtar, N., Hafeez, I., & Rehman, A. U. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction in Banking Sector of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 1014–1025.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144–156. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. (2012). *Model Analisis Jalur Untuk Riset Ekonomi*. Bandung: CV.

Yrama Widya.

- Tan, L. H. & Marimuthu, M. (2014). Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction : a Study of Malaysian Banking Industry. *Journal of Technology Management and Technopreneurship*, 2(2), 53–72.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: PT Andi.
- Vinita, K., Kumar, S. D., & Vishal, V. (2012). Impact of Service Quality on Satisfaction in the Indian Banking Sector. *IUP Journal of Management*, 9(2), 65–76.
- Wijaya, H., Beik, I. S., & Sartono, B. (2017). Pengaruh kualitas layanan perbankan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah xyz di jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 3(3), 417–426.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Peoduk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yilmaz, V., Ari, E., & Gürbüz, H. (2018). Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: an application of structural equation model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 423–440. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Zafar, M., Zafar, S., Asif, A., Hunjra, A. I., & Ahmad, M. (2012). Service quality, customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis of banking sector in Pakistan. *Information Management and Business Review*, 4(3), 159–167. <https://doi.org/10.1227/01.NEU.0000349921.14519.2A>

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa UII Yogyakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank Bukopin Tbk Cabang Yogyakarta”. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

DAFTAR PERTANYAAN

Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Umur :
4. Pendidikan :
5. Penghasilan :

Isilah tanda silang (X) pada jawaban yang Bpk/Ibu/Sdr/i anggap paling cocok.
(satu jawaban saja)

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak setuju

N : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

ITEM PERNYATAAN:

1. Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Peralatan dan fasilitas Bank Bukopin yang modern					
2	Bank Bukopin mempunyai Tempat parkir yang luas					

3	Bank Bukopin menyediakan brosur, pamflet yang menarik secara visual					
4	Bank Bukopin merupakan Bank yang bersih					
5	Bank Bukopin melayani nasabah dengan sempurna					
6	Pelayanan Bank Bukopin benar untuk pertama kalinya					
7	Bank Bukopin mampu memenuhi janji terhadap pelayanan yang akan diberikan					
8	Bank Bukopin mempunyai kecepatan melayani nasabah					
9	Karyawan memberi informasi mengenai kapan layanan yang akan dilakukan					
10	Karyawann selalu bersedia membantu nasabah					
11	Karyawan yang mampu memahami kebutuhan nasabah					
12	Bank mampu merespon dengan cepat apabila terjadi antrian					
13	Konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi.					
14	Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan					
15	Karyawan memiliki pengetahuan tentang produk bank					
16	Kemudahan dalam pembayaran					
17	Jam kerja bank yang nyaman bagi nasabah					
18	karyawan memberi perhatian khusus kepada konsumen.					
19	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen					

2. Kepuasan Nasabah

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan menggunakan produk Bank Bukopin secara terus menerus					

2	Saya Merekomendasikan Bank bukopin kepada orang lain					
3	Bank Bukopin mempunyai fasilitas dan pelayanan yang memuaskan					
4	Kinerja bank sesuai dengan harapan nasabah					
5	Saya menganggap layanan bank Bukopin begitu penting					
6	Saya merasa nyaman atas pelayanan dan produk Bank Bukopin					
7	Saya puas dengan keseluruhan layanan bank					

3. Loyalitas Nasabah

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat menggunakan Bank Bukopin					
2	Saya akan menggunakan layanan jasa bank secara terus-menerus					
3	Saya akan tetap memilih bank, meskipun ada beberapa masalah					
4	Saya memiliki ikatan khusus dengan bank bukopin					
5	Perasaan saya bangga menjadi nasabah bank ini					
6	Bank Bukopin merupakan pilihan pertama					
7	Saya tidak akan berpindah ke Bank lain					

LAMPIRAN 2
DATA PENELITIAN

RES	Kualitas Layanan																			Mean	Kepuasan							Mean	loyalitas							Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	
1	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4,53	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	5	5	4,43
2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3,47	3	3	3	3	3	4	2	3,00	4	4	4	5	4	4	4	4,14
3	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,21	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	2	5	5	5	5	5	4,29
4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,58	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	2	5	5	5	5	5	4,57
5	5	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	2	2	3,58	3	3	4	4	4	2	3	3,29	5	5	5	4	4	4	4	4,43
6	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3,84	4	4	4	4	4	4	3	3,86	5	4	4	5	4	3	4	4,14
7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4,00	4	4	4	4	4	3	4	3,86	5	4	4	4	4	4	4	4,14
8	2	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	3	2	3,89	5	4	4	2	3	4	2	3,43	3	3	4	3	4	4	4	3,57
9	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	4	4	3,86
10	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	5	4	2	3,79	4	4	4	4	4	3	4	3,86	2	4	4	5	4	4	4	3,86
11	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4,05	4	4	4	4	4	3	5	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	2	3,84	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	4	4	4	3,86
13	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4	3	4	3	3	2	3,68	4	4	4	4	4	3	3	3,71	3	4	4	4	3	5	5	4,00
14	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3,58	4	3	3	4	3	3	4	3,43	4	4	3	3	4	4	4	3,71
15	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3,53	3	4	4	4	4	3	4	3,71	4	4	3	4	4	4	4	3,86
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5	4	4	3	5	3,95	4	4	4	4	3	4	4	3,86	4	4	4	4	4	4	4	4,00
17	4	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	2	3	3,68	4	4	4	4	4	5	5	4,29	5	4	4	4	3	3	3	3,71
18	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,05	4	4	4	4	4	3	4	3,86	5	5	4	4	4	4	4	4,29
19	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4,58	5	4	4	5	5	4	4	4,43	5	5	5	5	5	5	5	5,00
20	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	3	4	4,21	5	5	4	4	4	5	5	4,57	5	4	4	4	5	5	5	4,57

21	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3,95	4	4	4	4	4	5	5	4,29	5	4	5	3	3	3	3	3,71
22	1	1	1	3	5	5	2	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3,53	4	4	4	4	4	3	4	3,86	4	3	5	5	2	3	4	3,71
23	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,32	4	4	4	4	4	3	5	4,00	4	3	5	5	5	5	5	4,57
24	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4,32	4	4	4	4	4	4	5	4,14	4	3	4	4	5	5	4	4,14
25	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	2	3	3,32	4	4	4	4	4	4	3	3,86	3	4	4	3	4	3	4	3,57
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00
27	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3,47	3	3	3	3	3	3	2	2,86	2	4	4	3	4	4	4	3,57
28	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	2	3,53	4	3	3	4	4	3	4	3,57	4	3	4	4	4	4	4	3,86
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00
30	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,05	4	4	4	4	4	5	3	4,00	4	4	4	5	3	4	4	4,00
31	5	2	2	3	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4,16	4	4	4	5	3	3	3	3,71	3	3	5	5	3	2	5	3,71	
32	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	3,84	4	4	4	4	2	4	4	3,71	4	3	3	3	4	4	4	3,57
33	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4,05	4	4	4	4	4	5	4	4,14	4	4	4	3	4	4	4	3,86
34	4	2	2	3	3	1	4	4	1	1	1	3	3	5	5	4	3	3	3	2,89	4	4	4	2	2	3	3	3,14	3	3	3	1	4	4	1	2,71
35	4	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	4	4	5	4	3	4	4	3,05	5	2	2	2	2	2	2	2,43	2	3	3	1	2	2	2	2,14
36	4	1	1	5	3	3	3	3	5	1	1	2	4	4	5	4	4	4	4	3,21	3	2	2	4	5	5	1	3,14	2	5	3	3	3	3	5	3,43
37	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4,53	5	5	5	5	4	3	4	4,43	4	4	5	5	5	5	5	4,71
38	3	3	2	3	3	3	4	4	3	1	1	2	4	5	4	2	2	2	2	2,79	2	2	3	2	3	2	2	2,29	2	3	3	3	4	4	3	3,14
39	4	5	4	2	3	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4,32	5	5	5	5	4	5	5	4,86	5	2	3	3	5	5	5	4,00
40	5	4	4	4	4	2	3	4	2	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	3,53	5	4	4	2	3	2	2	3,14	3	4	4	2	3	4	2	3,14
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00
42	4	3	3	2	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	3	3	3,95	5	3	3	2	5	3	4	3,57	4	2	4	4	5	5	5	4,14
43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,95	5	5	5	5	2	5	5	4,57	5	5	4	5	5	5	5	4,86
44	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	3	4	4,16	5	4	4	3	4	4	4	4,00	4	3	5	5	5	5	5	4,57
45	4	4	3	5	3	3	4	3	2	3	3	3	5	5	5	4	3	2	2	3,47	4	3	3	2	2	3	3	2,86	3	5	3	3	4	3	2	3,29

46	5	5	2	3	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4,16	4	3	3	5	4	4	4	3,86	4	3	5	3	5	5	5	4,29
47	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3,63	5	2	2	3	3	3	1	2,71	2	4	2	3	4	3	3	3,00
48	1	1	3	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3,68	4	4	4	4	3	3	3	3,57	3	5	5	4	5	4	4	4,29	
49	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1,58	1	4	4	1	1	2	2	2,14	2	1	2	2	2	2	2	1,86
50	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	1	1	1	1	1,89	2	2	2	2	2	2	2	2,00	2	1	2	2	2	2	2	1,86
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1,16	1	1	1	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1	1	1	1,00
52	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,11	1	1	1	1	1	1	1	1,00	1	3	1	1	1	1	1	1,29
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1	1	1	1,00
54	2	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3,89	2	2	2	3	4	2	2	2,43	3	3	3	4	4	5	5	3,86
55	4	4	4	4	3	2	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3,68	4	2	2	3	5	4	4	3,43	4	4	3	2	5	4	3	3,57
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1	3	2	1,43	3	1	1	1	1	1	1	1,29	
57	3	2	4	2	1	2	2	2	2	3	3	5	4	4	4	3	5	2	3	2,95	2	3	3	2	3	3	1	2,43	1	2	1	2	2	2	2	1,71
58	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	3,79	2	4	4	2	5	4	4	3,57	3	2	4	4	4	4	4	3,57
59	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	2	2	2	2	2,84	3	4	4	1	2	3	2	2,71	4	2	2	2	2	2	2	2,29
60	5	5	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3,58	4	4	4	2	2	3	1	2,86	4	4	3	2	3	3	3	3,14
61	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4,32	5	3	3	4	4	4	4	3,86	4	4	5	4	5	4	4	4,29
62	5	5	5	5	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4,00	3	3	3	4	4	3	4	3,43	3	5	4	3	5	3	3	3,71
63	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4,32	4	4	5	5	5	4	4	4,43	5	5	4	4	4	4	4	4,29
64	4	3	4	4	3	4	5	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3,47	3	3	3	3	3	2	3	2,86	5	4	3	4	5	4	2	3,86
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3,84	3	4	4	4	4	3	4	3,71	4	4	4	4	4	4	4	4,00
66	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	3	4	5	4	4	4,00	4	4	4	3	4	2	2	3,29	2	4	4	4	4	4	5	3,86
67	5	5	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3,84	4	4	4	4	4	3	3	3,71	4	3	4	3	2	4	4	3,43
68	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3,79	5	3	3	3	3	3	3	3,29	3	3	4	4	4	4	4	3,71
69	4	2	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4,05	5	5	5	5	5	4	4	4,71	4	3	4	4	5	4	3	3,86
70	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3,95	5	4	4	4	4	3	2	3,71	4	3	4	5	4	3	4	3,86

71	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4,32	4	5	5	4	5	4	4	4,43	4	3	4	4	5	5	5	4,29
72	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3,37	4	3	3	3	3	4	2	3,14	4	3	3	3	4	2	4	3,29
73	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4,00	5	4	4	4	4	4	4	4,14	4	4	4	4	4	4	5	4,14
74	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3,47	5	3	3	3	2	4	4	3,43	4	4	3	3	4	3	2	3,29
75	4	3	3	4	4	5	3	4	2	3	3	5	4	5	4	4	5	3	3	3,74	4	3	3	3	4	4	4	3,57	4	4	4	5	3	4	2	3,71
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4,79	5	5	5	5	5	5	4	4,86	4	5	5	5	5	5	5	4,86
77	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4,05	4	4	4	4	4	5	5	4,29	4	5	3	4	4	3	5	4,00
78	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3,84	4	3	3	3	4	5	5	3,86	3	4	4	5	4	4	3	3,86
79	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4,32	4	4	4	4	4	5	3	4,00	4	4	4	5	4	4	4	4,14
80	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4,42	5	4	4	4	4	4	3	4,00	5	4	5	4	5	5	5	4,71
81	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3,79	5	4	4	4	4	4	4	4,14	4	4	4	3	4	4	4	3,86
82	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3,89	5	3	3	4	4	4	4	3,86	4	4	4	3	4	4	4	3,86
83	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3,95	4	4	4	5	5	5	5	4,57	4	5	4	4	4	4	4	4,14
84	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3,89	4	4	3	5	4	5	4	4,14	3	5	4	4	4	4	4	4,00
85	3	4	2	3	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3,68	4	4	4	4	4	3	3	3,71	3	3	3	5	4	4	3	3,57
86	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	3	3	3	3,79	4	4	4	3	4	3	3	3,57	3	3	4	3	4	3	4	3,43
87	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,32	5	5	5	5	5	4	4	4,71	4	4	4	4	4	4	3	3,86
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1	1	1	1,00
89	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3,89	4	4	4	4	3	4	4	3,86	4	5	5	4	4	4	3	4,14
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00
91	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3,42	4	4	4	4	5	4	4	4,14	4	4	3	4	3	3	4	3,57
92	3	5	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	2	3	3,68	3	5	5	5	4	4	4	4,29	5	4	3	5	3	3	4	3,86
93	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	2	3	3,53	3	4	4	4	4	4	3	3,71	3	4	3	5	3	3	3	3,43
94	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,95	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	5	5	4,86
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00

96	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	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00				
97	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	2	3	3,53	3	4	4	4	4	4	3	3,71	3	4	3	5	3	3	3	3,43		
98	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,95	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	5	5	4,86			
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00			
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,58	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00			
	3,7	3,7	3,5	3,7	3,8	3,7	3,9	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,9	4	4	3,9	3,9	3,5	3,6	3,78	3,9	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,5	3,71	3,72	3,69	3,8	3,74	3,89	3,81	3,8	3,78

LAMPIRAN 3

HASIL OLAH DATA

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
X1	Pearson Correlation	1	.689**	.572**	.547**	.537**	.351**	.525**	.516**	.474**	.420**	.408**	.479**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.689**	1	.797**	.582**	.514**	.460**	.595**	.615**	.544**	.587**	.586**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.572**	.797**	1	.624**	.528**	.514**	.625**	.619**	.538**	.619**	.623**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.547**	.582**	.624**	1	.569**	.492**	.533**	.486**	.454**	.411**	.438**	.473**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Pearson Correlation	.537**	.514**	.528**	.569**	1	.705**	.722**	.769**	.748**	.771**	.748**	.596**
X5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.351**	.460**	.514**	.492**	.705**	1	.602**	.641**	.699**	.745**	.739**	.588**
X6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.525**	.595**	.625**	.533**	.722**	.602**	1	.849**	.703**	.697**	.683**	.512**
X7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.516**	.615**	.619**	.486**	.769**	.641**	.849**	1	.762**	.737**	.714**	.494**
X8	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.474**	.544**	.538**	.454**	.748**	.699**	.703**	.762**	1	.782**	.763**	.485**
X9	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.420**	.587**	.619**	.411**	.771**	.745**	.697**	.737**	.782**	1	.985**	.623**
X10	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.408**	.586**	.623**	.438**	.748**	.739**	.683**	.714**	.763**	.985**	1	.607**
X11	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.479**	.505**	.588**	.473**	.596**	.588**	.512**	.494**	.485**	.623**	.607**	1
X12	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.559**	.452**	.404**	.498**	.590**	.512**	.570**	.563**	.518**	.560**	.550**	.559**
X13	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.582**	.411**	.320**	.347**	.552**	.404**	.530**	.597**	.460**	.459**	.450**	.480**
X14	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.518**	.428**	.416**	.438**	.556**	.424**	.529**	.513**	.456**	.499**	.482**	.541**
X15	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.516**	.518**	.506**	.565**	.741**	.627**	.578**	.598**	.640**	.690**	.701**	.657**
X16	Sig. (2-tailed)												

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.515**	.459**	.463**	.427**	.619**	.521**	.599**	.603**	.585**	.623**	.625**	.558**
X17	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.466**	.505**	.463**	.462**	.620**	.488**	.660**	.639**	.593**	.562**	.558**	.489**
X18	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.502**	.520**	.483**	.496**	.638**	.531**	.656**	.632**	.638**	.613**	.603**	.606**
X19	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.696**	.741**	.736**	.672**	.854**	.755**	.831**	.844**	.811**	.848**	.839**	.739**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	TOTAL
X1	Pearson Correlation	.559	.582**	.518**	.516**	.515**	.466**	.502**	.696**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.452**	.411	.428**	.518**	.459**	.505**	.520**	.741**
X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.404**	.320**	.416	.506**	.463**	.463**	.483**	.736**
X3	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.498**	.347**	.438**	.565	.427**	.462**	.496**	.672**
X4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.590**	.552**	.556**	.741**	.619	.620**	.638**	.854**
X5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.512**	.404**	.424**	.627**	.521**	.488	.531**	.755**
X6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.570**	.530**	.529**	.578**	.599**	.660**	.656	.831**
X7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

X8	Pearson Correlation	.563**	.597**	.513**	.598**	.603**	.639**	.632**	.844
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.518**	.460**	.456**	.640**	.585**	.593**	.638**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.560**	.459**	.499**	.690**	.623**	.562**	.613**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.550**	.450**	.482**	.701**	.625**	.558**	.603**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.559**	.480**	.541**	.657**	.558**	.489**	.606**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	1**	.677**	.626**	.592**	.520**	.490**	.528**	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.677**	1**	.714**	.566**	.582**	.458**	.491**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.626**	.714**	1**	.639**	.471**	.422**	.531**	.690**
X15	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.592**	.566**	.639**	1**	.764**	.657**	.717**	.836**
X16	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.520**	.582**	.471**	.764**	1**	.730**	.702**	.776**
X17	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.490**	.458**	.422**	.657**	.730**	1**	.809**	.759**
X18	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.528**	.491**	.531**	.717**	.702**	.809**	1**	.800**
X19	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.728**	.681**	.690**	.836**	.776**	.759**	.800**	1**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
L	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	19

Correlations

	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6

	Pearson Correlation	1	.650**	.622**	.640**	.570**	.606**
Z1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.650**	1	.976**	.722**	.613**	.650**
Z2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.622**	.976**	1	.716**	.623**	.605**
Z3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.640**	.722**	.716**	1	.754**	.692**
Z4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.570**	.613**	.623**	.754**	1	.644**
Z5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.606**	.650**	.605**	.692**	.644**	1
Z6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.585**	.677**	.656**	.733**	.648**	.696**
Z7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.788**	.885**	.870**	.890**	.821**	.826**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		Z7	TOTAL
Z1	Pearson Correlation	.585	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Z2	Pearson Correlation	.677**	.885
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Z3	Pearson Correlation	.656**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Z4	Pearson Correlation	.733**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Z5	Pearson Correlation	.648**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Z6	Pearson Correlation	.696**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Z7	Pearson Correlation	1**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100

	Pearson Correlation	.849**	1**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	7

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	Pearson Correlation	1	.525**	.650**	.575**	.615**	.622**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.525**	1	.573**	.503**	.532**	.487**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.650**	.573**	1	.715**	.721**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.575**	.503**	.715**	1	.600**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.615**	.532**	.721**	.600**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.622**	.487**	.769**	.641**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.563**	.454**	.747**	.699**	.700**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.783**	.701**	.892**	.821**	.863**	.883**

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		Y7	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	.563	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Y2	Pearson Correlation	.454**	.701
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Y3	Pearson Correlation	.747**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Y4	Pearson Correlation	.699**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Y5	Pearson Correlation	.700**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Y6	Pearson Correlation	.760**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Y7	Pearson Correlation	1**	.853**

	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
	Pearson Correlation	.853**	1**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	100	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	7

LAMPIRAN 4
HASIL OLAH DATA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.899	.897	.29429

a. Predictors: (Constant), Z, X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.084	2	37.542	433.483	.000 ^b
	Residual	8.401	97	.087		
	Total	83.485	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.021	.133		-.154	.878
	X	.811	.086	.761	9.446	.000
	Z	.199	.080	.201	2.498	.014

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.9889	5.0265	3.7786	.87088	100
Residual	-1.13716	.89476	.00000	.29130	100
Std. Predicted Value	-3.203	1.433	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.864	3.040	.000	.990	100

a. Dependent Variable: Y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Z

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.840	.838	.37350

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.776	1	71.776	514.499	.000 ^b
	Residual	13.672	98	.140		
	Total	85.447	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.022	.169		-.132	.895
X	.988	.044	.917	22.683	.000

a. Dependent Variable: Z

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.9660	4.9187	3.7100	.85147	100
Residual	-1.39793	.78444	.00000	.37161	100
Std. Predicted Value	-3.223	1.420	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.743	2.100	.000	.995	100

a. Dependent Variable: Z