

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA PELAYANAN  
TAPLUS BNI TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

**SKRIPSI**



ditulis oleh

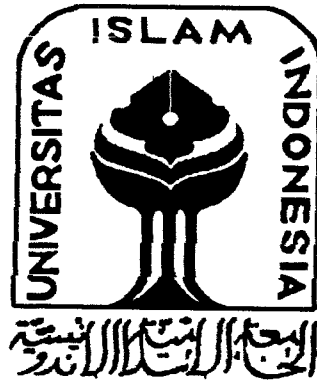
Nama : Hermin Puspita  
Nomor Mahasiswa : 01311067  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2005**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA PELAYANAN  
TAPLUS BNI TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

**SKRIPSI**

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



oleh

**Nama : Hermin Puspita**  
**Nomor Mahasiswa : 01311067**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**  
**2005**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

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

Yogyakarta, 7 Februari 2005

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hermin Puspita', with a large loop on the left side.

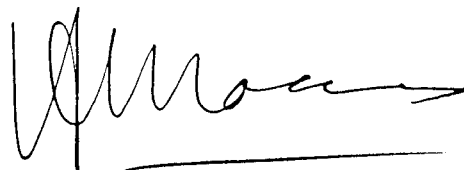
Hermin Puspita

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA PELAYANAN  
TAPLUS BNI TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

Nama : Hermin Puspita  
Nomor Mahasiswa : 01311067  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 7 Februari 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,



Drs. Al Hasin, MBA

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

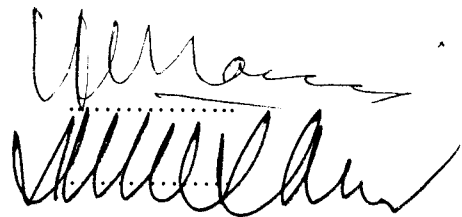
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA PELAYANAN TAPLUS BNI  
TERHADAP LOYALITAS MASABAH**

**Disusun Oleh: HERMIN PUSPITA  
Nomor mahasiswa: 01311067**

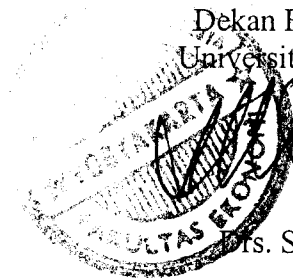
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 15 Maret 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Al Hasin, MBA

Penguji : Drs. Suwarsono, MA



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Papa dan Mama tercinta

Kedua (Alm) Kakakku & Dik Angga

Sahabatku Marlia 'Ade' Asiska

A' Rizki Probo Kuncoro

## MOTTO

Segala sesuatu yang kita jalani pada kehidupan ini, sesungguhnya hanya milik Allah dan kembali juga kepada Allah. Dan untuk mendapatkan yang terbaik, jalaniilah segala sesuatu dengan kesungguhan dan penuh keikhlasan yang hanya mengharap *ridho* Allah.

Tha ' 05

.....

Allah tidak akan membebani seseorang melebihi kemampuan yang diberikan Allah. Sesudah kesukaran, Allah pasti memberi kelapangan.

( Ath Thalaaq ( 65 ) ; 7 )

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 ( S-1 ) pada program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini meneliti tentang pengaruh kualitas jasa pelayanan dan loyalitas pada BNI cabang Jatinegara, Jakarta Timur dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan *Taplus* BNI Terhadap Loyalitas nasabah “.

Dengan selesainya skripsi ini, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Al Hasin, DRS, MBA selaku dosen pembimbing skripsi atas kesabarannya memberikan limpahan ilmu pengetahuan untuk membimbing penulis hingga mampu mendapatkan hasil yang berguna baik bagi penulis maupun semua pihak.
2. Pimpinan dan seluruh Staf BNI kantor wilayah 10 yang telah memberi ijin penelitian pada salah satu cabangnya di Jakarta.
3. Pimpinan dan seluruh Staf BNI cabang Jatinegara, Jakarta Timur yang telah memberikan ijin dan bantuan dalam penelitian.

Mba Nina, thanks to pelajaran dan supportnya ya... ☺

4. Papa Bambang Dwiyono, dan Mama Ening Supriyani atas perhatian, kasih sayang, doa, serta pelajaran hidup yang diberikan tanpa henti...



5. Kedua (Alm) kakakku, mas Wulandari 'dani' dan mas wulandoro 'danu'.thanks buat inspirasi terbaiknya..... *i will always miss u all*
6. Dik Angga Fajar Purnama yang selalu perhatian dan memberikan masukan selama penelitian ini...*mba' sayang kamu*
7. A' Rizki Probo Kuncoro, thanks to cares, loves, supports and spirits in my life...
8. My 4ever friend, Marlia Feni 'ade'Asiska buat persahabatan yang indah.
9. Sahabat-sahabatku selama di Jogja, Rahma, Yuni, Ina (jadi wisuda bareng gak nduk ?) yang udah ngertiin kelebihan juga ke'nakalan' tha selama ini dan selalu memberi supports buat belajar. *Thanks a lot yo 'nduk*
10. Seluruh dosen dan karyawan yang telah membantu selesainya skripsi ini.
11. Anak-anak kontrakan 'maguwo village'(Heri, Duta, Royan, Sandhy, harri, Rachman dkk) thanks atas ke'gila'an dan kebersamaannya yang pernah ada...
12. Temen-temen 'anyar' tha R2 unit 126-ang 29 thanks buat *great beautiful memory...* (Specially to ika,,thanks ya udah mo' temenin tha ujian...Ur really my best friend)
13. Mba winda,,thanks buat konsultasi tambahannya va mba. *Nice to meet you*☺
14. Sobat-sobat kecil tha di Jakarta, Rina, Lia, ade, dewi, nia dll...thanks buat pertemanan qita selama ini...
15. Semua temen-temen manajemen 2001, terutama kelas A...thanks 4 everythings!!
16. Anak kos 'sekar melati'....(Specially to shinta,,thanks for all..)
17. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu

Semoga amal baik semua pihak yang telah membantu selesainya skripsi ini mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah swt.

Walaupun penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam penulisan skripsi ini, namun tidak menutup kemungkinan skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima kritik dan saran guna kesempurnaan skripsi ini. Dan penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi para pembacanya.

Yogyakarta, 7 Februari 2005

Hermin Puspita

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Pengesahan Ujian.....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Motto .....	vii
Abstrak .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar isi .....	xii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar .....	xvi
Daftar Lampiran .....	xvii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.1.1 Definisi Pemasaran.....	7
2.1.1.2 Pengertian Produk .....	8
2.1.1.3 Pengertian Jasa .....	9

2.1.2	Kualitas Jasa.....	9
	2.1.2.1 Pengertian Kualitas Jasa.....	9
	2.1.2.2 Dimensi Kualitas Jasa.....	9
	2.1.2.3 Karakteristik Jasa.....	10
2.1.3	Perilaku Konsumen.....	11
	2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
	2.1.3.2 Kepuasan Pelanggan.....	12
2.1.4	Loyalitas Konsumen.....	12
2.1.5	Bank Umum.....	15
2.1.6	Regresi Linear Berganda.....	16
2.2	Hipotesis.....	16

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian.....	17
	3.1.1 Sejarah Berdirinya BNI.....	17
	3.1.2 Tabungan Plus (Taplus).....	18
3.2	Variabel Penelitian.....	18
	3.2.1 Variabel Independen.....	19
	3.2.2 Variabel Dependen.....	19
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	20
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	22
	3.4.1 Data Primer.....	22
	3.4.1.1 Uji Validitas.....	23
	3.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	24
	3.4.2 Data Sekunder.....	25
3.5	Populasi dan Sampel.....	25
3.6	Teknik Analisis.....	27
	3.6.1 Analisis Deskriptif.....	27
	3.6.2 Analisis Statistika.....	28
	3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	28
	3.6.2.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	30

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Analisis Deskriptif.....	35
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin .....	35
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan .....	36
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasar Penghasilan.....	36
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasar Transaksi.....	37
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasar Lama Menjadi Nasabah.....	38
4.1.6	Karakteristik Responden berdasar Kepemilikan Rekening Bank lain .....	38
4.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	39
4.2.1	Uji Validitas .....	39
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	40
4.3	Analisis Statistika .....	41
4.3.1	Uji Asumsi Klasik .....	41
4.3.2	Uji Regresi Linear Berganda.....	44
	4.3.2.1 Uji Regresi Keseluruhan Dengan Uji F.....	47
	4.3.2.2 Uji Regresi Secara Parsial Dengan Uji t .....	48

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Saran.....	56

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel	
3.6.2.1.1 Nilai Durbin-Waston .....	30
4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
4.2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	36
4.3 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan .....	36
4.4 Karakteristik Berdasarkan Transaksi.....	37
4.5 Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	38
4.6 Karakteristik Berdasarkan Kepemilikan Rekening Bank Lain.....	39
4.7 Uji Validitas.....	40
4.8 Uji Reliabilitas.....	41
4.9 Uji Multikolinearitas.....	42
4.10 Uji Heterokedastisitas.....	43
4.11 Uji Autokorelasi.....	44
4.12 Data Output Untuk Regresi Linear Berganda.....	45
4.13 Hasil Perhitungan Regresi Secara Keseluruhan (uji f) .....	48
4.14 Hasil Perhitungan Regresi (uji t) <i>Tangibles</i> .....	49
4.15 Hasil Perhitungan Regresi (uji t) <i>Reliability</i> .....	50
4.16 Hasil Perhitungan Regresi (uji t) <i>Responsiveness</i> .....	51
4.17 Hasil Perhitungan Regresi (uji t) <i>Assurance</i> .....	52
4.18 Hasil Perhitungan Regresi (uji t) <i>Empathy</i> .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1	Konsep Inti Pemasaran .....	7
-----	-----------------------------	---

## **LAMPIRAN**

### Lampiran

- I. Kuesioner
- II. Frekuensi Karakteristik Responden
- III. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- IV. Uji Regresi Linear Berganda
- V. Surat Keterangan Penelitian



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini perkembangan di berbagai sektor usaha sangat pesat. Salah satunya yang terjadi dalam dunia perbankan di Indonesia. Hal itu lebih berdasarkan pada deregulasi yang ditetapkan pemerintah. Masa Repelita IV, untuk pertama kalinya dilakukan deregulasi perbankan yang memberikan landasan kebebasan bagi perbankan untuk menentukan kebijaksanaan sendiri usahanya. Beberapa paket deregulasi itu telah dilaksanakan, yang semuanya bertujuan menciptakan situasi baru dalam dunia perbankan di Indonesia, sehingga mendorong berdirinya bank-bank swasta baru, yang mengakibatkan terjadinya persaingan di dunia perbankan. Dalam kondisi seperti inilah, setiap bank harus mampu bertahan agar dapat hidup dan terus berkembang.

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 tentang Pokok-pokok Perbankan (pengganti UU No. 7 Tahun 1992), menjelaskan bahwa “ Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari undang-undang tersebut, menurut Ruddy Tri Susanto (1996) dapat disimpulkan bahwa fungsi pokok bank sebagai berikut :

1. Menghimpun dana dari masyarakat. Dalam hal ini, bank mengumpulkan atau mencari dana dari masyarakat dalam bentuk Giro, Tabungan, Deposito.

2. Menjadi perantara untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit.
3. Memberi jasa dalam lalu-lintas pembayaran dan peredaran uang.

Sesuai Undang-undang No. 10 tahun 1998, “ Bank Umum merupakan Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Dengan kondisi perbankan di Indonesia yang semakin kompetitif, canggih, dan dinamis, dimana persaingan semakin tajam dalam memperebutkan dana nasabah, nasabah semakin menuntut produk yang bervariasi, kenyamanan dan pelayanan yang lebih baik, maka bank harus dapat menarik simpati masyarakat untuk menjadi nasabah dengan memberikan produk yang beragam seperti tabungan, deposito, dan giro, pelayanan yang baik dan promosi yang menarik.

Tabungan merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh BNI., yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu yang disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu. Selain produk yang ditawarkan, BNI juga memberikan pelayanan yang baik untuk menarik masyarakat menjadi nasabah BNI. Banyak yang telah dilakukan BNI salah satunya dengan mengeluarkan produk simpanan individu yaitu Taplus BNI. Dengan promosi yang menarik, produk tabungan ini memberikan image baru terhadap BNI, yang sekaligus menjadikan BNI tetap konsisten di dalam persaingan dunia perbankan saat ini.

Seandainya BNI tidak memiliki citra sebagai bank yang kokoh dan terpercaya, maka kasus L/C fiktif yang melanda bank BUMN ini rasanya akan

memberi dampak negatif yang cukup besar. Sebagian nasabah akan kehilangan kepercayaan terhadap bank pemerintah ini. Akhirnya dapat membuat loyalitas menjadi turun dan nasabah BNI mulai memikirkan untuk mengalihkan transaksinya ke bank lain.

Sebelum kasus L/C terjadi, BNI memiliki *corporate image* yang baik. Dari hasil survai yang dilakukan oleh Frontier Marketing and Research Consultant selama tiga tahun terakhir, menunjukkan bahwa BNI selalu masuk dalam tiga besar dalam berbagai pengukuran citra perusahaan. Bahkan khusus untuk atribut sebagai bank yang terpercaya, bank ini masih pada peringkat teratas.

Implementasi konsep pemasaran dalam perbankan, dilakukan antara lain melalui: memperkenalkan produk, menciptakan image dengan pelayanan yang memuaskan dan promosi yang baik serta membangun loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Kepuasan konsumen dalam hal ini nasabah, dapat terpenuhi apabila manajemen pemasaran mengetahui dan memahami perilaku nasabah. Namun karena kondisi ekonomi yang tidak stabil yang ditandai dengan kapasitas usaha yang meningkat karena kesibukan operasional bank, menyebabkan perusahaan dalam hal ini perbankan kurang peka terhadap kebutuhan nasabah dan calon nasabah. Karena itu, untuk menciptakan loyalitas yang tinggi terhadap nasabah, maka bank harus dapat menciptakan suasana yang dapat membuat nasabah beranggapan bahwa kebutuhan dan keinginan nasabah akan produk dan kriteria perbankan terpenuhi, yang pada akhirnya memberikan kepuasan konsumen dalam hal ini nasabah.

Kepuasan nasabah telah menjadi bagian integral dalam misi dan tujuan sebagian besar perusahaan perbankan untuk mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat pada era pembangunan dewasa ini. Kualitas produk dan pelayanan nasabah menempati posisi pertama dan kedua dalam memenangkan persaingan. Kepuasan dan loyalitas konsumen dalam hal ini nasabah, saling berhubungan. Walaupun nasabah yang loyal dapat dikatakan puas, tetapi kepuasan tidak secara universal diterjemahkan sebagai loyalitas nasabah.

Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa menurut penelitian Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1995 (dalam buku Zulian Yamit, 2002) meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Kelima dimensi kualitas jasa ini dapat dijadikan ukuran dan pemacu konsumen dalam hal ini nasabah, dalam keputusan memilih jasa pelayanan yang ditawarkan bahkan jika kualitas terus meningkat, nasabah tidak segan untuk melakukan perilaku pembelian ulang produk lain. Dengan kata lain, konsumen akan loyal terhadap produk yang digunakan.

Dalam penelitian ini akan dicari lebih jauh apakah loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas jasa pelayanan yang ditawarkan BNI.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka skripsi ini dibuat untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif antara kualitas jasa pelayanan terhadap loyalitas nasabah Taplus BNI dengan judul :

“Analisis Pengaruh kualitas jasa pelayanan Taplus BNI terhadap loyalitas nasabah “

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka beberapa rumusan masalah yang dapat dikemukakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada Pengaruh kualitas jasa pelayanan Taplus BNI terhadap loyalitas nasabah ?
2. Variabel pelayanan jasa manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna Taplus BNI ?

## **1.3. Batasan Masalah**

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

1. Subyek yang digunakan adalah nasabah pengguna jasa pelayanan Taplus BNI cabang Jatinegara di Jakarta.
2. Penelitian ini dikhususkan pada layanan nasabah Taplus BNI.

## **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui, memahami, serta mengerti pengaruh kualitas jasa pelayanan Taplus BNI terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk mengetahui, memahami, serta mengerti variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah Taplus BNI.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1 Pemasaran

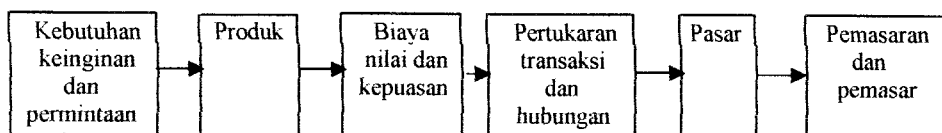
###### 2.1.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan, karena dapat menentukan perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Salah satu definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1995) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dalam menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Definisi tersebut sesuai dengan konsep inti pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997), yang terdiri dari : kebutuhan, keinginan dan permintaan ; produk dan jasa ; nilai, kepuasan, dan mutu ; pertukaran, transaksi, dan hubungan ; serta pasar. Konsep inti pemasaran ini saling berhubungan dengan setiap konsep dibangun di atas konsep sebelumnya.

Gambar 1.1



Konsep Inti Pemasaran

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. *Kebutuhan* manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Semua ini

meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; kebutuhan akan individual akan pengetahuan dan mengekspresikan diri. *Keinginan* adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan. Manusia memiliki keinginan yang hampir tidak terbatas tetapi hanya memiliki sumber daya yang terbatas, sehingga mereka memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan terbesar dari uang mereka. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi *permintaan*. Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen, oleh karena itu dalam kegiatannya pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya terus berjalan dan konsumen juga mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, yang pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan konsumen.

#### **2.1.1.2 Pengertian produk**

Produk adalah elemen kunci dalam tawaran pasar (*Market Offering*). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Menurut Philip Kotler dan Armstrong ( 1997 ), Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup obyek secara fisik, orang, tempat, organisasi dan ide.

### **2.1.1.3 Pengertian Jasa**

Jasa merupakan segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Philip Kotler dan Armstrong, 1997). Meskipun perbedaan antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu misalnya instalasi dan pembelian jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya, namun Philip kotler (1995) menyimpulkan bahwa produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

## **2.1.2 Kualitas Jasa**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Jasa**

Menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono, 1996 mengungkapkan bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikendalikan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

### **2.1.2.2 Dimensi Kualitas Jasa**

Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1985 telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan jasa tersebut adalah ( Zulian Yamit, 2002 ) :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.



2. Keandalan (*Reliability*), kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. Daya Tangap (*Responsiveness*), merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

### **2.1.2.3 Karakteristik jasa**

Menurut Philip Kotler (2000), Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang dapat membedakannya dengan barang, yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang-barang yang merupakan suatu objek, alat, atau benda; sedangkan jasa adalah sesuatu perbuatan, kinerja atau usaha. Apabila barang dapat dimiliki maka jasa sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba, dilihat, didengar, tetapi jasa hanya dapat dirasakan dan dikonsumsi.

Untuk mengurangi ketidakpastian yang ada, para nasabah pada umumnya memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa. Mereka menyimpulkan

kualitas jasa dari bentuk fisik yang mereka lihat seperti: tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Barang umumnya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi dan jasa di lain pihak biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Interaksi antara penyedia jasa dengan nasabah merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat fleksibel artinya tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan, sehingga jasa sangat bervariasi. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi serta seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, maka berbagai masalah muncul.

### **2.1.3 Perilaku Konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian perilaku konsumen**

Perilaku konsumen adalah seorang pelanggan dalam keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang serta jasa yang dibeli juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Lamb, Hair, McDaniel, 2001).

Prilaku konsumen merupakan interaksi dinamis, karena faktor-faktor dalam prilaku konsumen selalu berubah maka hasil studi pada prilaku konsumen tidak boleh begitu saja digeneralisasikan untuk mengambil kesimpulan kasus lain.

#### **2.1.3.2 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997), Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif kepada harapan pembeli. Bila prestasi produk jauh lebih rendah daripada pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila prestasi sesuai harapan, pembelinya puas. Bila prestasi melebihi harapan, pembelinya merasa gembira. Kuncinya adalah memenuhi harapan pelanggan dengan prestasi perusahaan, sedangkan menurut Zulian Yamit (2000), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

#### **2.1.4 Loyalitas Konsumen**

Dalam mengadopsi program loyalitas, fokus utama perusahaan bukanlah untuk menarik konsumen baru, melainkan untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen yang telah ada. Dan pada akhirnya, untuk meningkatkan hubungan antara pemasok-konsumen.

Sekalipun terdapat banyak definisi mengenai loyalitas, namun belum ada konsensus umum di antara peneliti dan praktisi tentang apa yang sesungguhnya membentuk loyalitas dan melalui apa loyalitas ditunjukkan. Beberapa penulis mendefinisikan, bahwa loyalitas diterjemahkan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyedia produk jasa dan yang lain mendefinisikan loyalitas sebagai suatu perspektif penyedia jasa.

Loyalitas nasabah merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif (Barsky, 1992). Strategi perusahaan perbankan di dasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memuaskan nasabah secara berkesinambungan baik yang menghasilkan barang nyata maupun jasa. Hal itu dilakukan karena adanya kenyataan bahwa nasabah yang tidak loyal terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi, maka akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan perbankan lain yang mampu memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk dan, pelayanan yang baik ditentukan oleh nasabah.

Melalui [www.freedom-institute.org](http://www.freedom-institute.org) mengenai *loyalitas*, yaitu ***Loyalty*** ***Segmentation*** mengungkapkan bahwa, Saat ini era *transactional marketing* sudah lalu dan arahnya menjadi *relationship marketing*. Kalau dalam *transactional marketing* paradigmanya adalah *customer satisfaction*, sedangkan *relationship marketing* adalah *Sustainable Advantage* melalui *customer loyalty*. Dengan demikian adopsi saja belum cukup tetapi konsumen perlu didorong untuk sampai ke loyal.

Salah satu cara untuk melihat seberapa besar konsumen produk merek tertentu loyal kepada merek tersebut sekaligus melihat loyalitas yang dimiliki oleh konsumen pesaing adalah dengan SEGMENTASI LOYALITAS .

Konsep ini membagi pasar produk menjadi empat kelompok, yaitu :

- *Entrenched*, yaitu pemakai fanatik yang tidak mungkin pindah ke produk pesaing. Segmen ini sering disebut juga indeks loyalitas (*Loyalty Index*).

- *Average*, yaitu pengguna yang tidak mungkin langsung pindah tapi rentan akan bujukan pesaing.
- *Shallow*, yaitu pengguna yang sudah mempertimbangkan alternatif-alternatif dari pesaing.
- *Convertible*, yaitu pemakai dalam langkah untuk mengganti produk

Sedangkan pasar pesaing juga dibagi menjadi empat, yaitu :

- *Available*, yaitu pengguna produk pesaing yang sebenarnya lebih menyukai produk kita.
- *Ambivalent*, yaitu pengguna produk pesaing yang sama tertariknya dengan merek kita.
- *Weakly unavailable*, yaitu pengguna produk pesaing dan menyukainya tetapi tidak fanatik
- *Strongly unavailable*, yaitu pengguna produk pesaing yang fanatik terhadap mereknya.

Bagaimana kalau konsep ini diaplikasikan ke pasar? Hasil penelitian MARS pada akhir tahun 1999 yang lalu untuk industri perbankan diketahui bahwa 72,76 % nasabah bank adalah fanatik yang tidak akan berpindah ke merek lain (*entrenched*), dan hanya sebanyak 5,38 % yang akan berpindah atau berencana pindah ke merek lain (*shallow/convertible*) dan sisanya sebesar 21,65 % adalah konsumen yang masih menunggu dan mencari-cari bank lain yang lebih bagus dari yang digunakan sekarang (*average*).

Dari lima bank utama, yakni BCA, BRI, BNI, Bank LIPPO dan Bank Bali, terlihat bahwa segmentasi loyalitas nasabahnya berbeda. Diantara lima bank

tersebut, yang memiliki nasabah yang fanatik dan tidak akan berpindah kebank lain tertinggi adalah BCA dengan *entrenched* sebesar 78,15 %, setelah itu BRI diperingkat kedua sebesar 74,21 % dan BNI diperingkat ketiga sebesar 68,59 % dan yang menunjukkan nilai terkecil adalah Bank Bali sebesar 51,46 %.

Sementara persentasi nasabah yang rentan akan bujukan pesaing (*average*) pada masing-masing bank di atas, yang terbesar adalah BNI yang mencapai 26,10 %, kemudian Bank Bali 25,46 % dan Bank Lippo 24,16 %, sedangkan BRI dan BCA relatif lebih sedikit yaitu masing-masing 22,11 % dan 17,57 %.

Selanjutnya ditinjau dari nasabah yang pindah ke bank lain (*shallow/convertible*), tercatat nasabah Bank Bali memiliki kemungkinan yang paling tinggi untuk pindah ke bank lain yakni sebesar 18,23 %, kemudian diikuti Bank Lippo sebesar 7,59 %, dan sementara kemungkinan pindah pada nasabah bank lain seperti BCA, BRI dan BNI tidak lebih dari 1,5 %.

#### **2.1.5 Bank Umum**

Sesuai undang-undang Nomor 10 tahun 1998, Bank umum merupakan bank yang dalam melaksanakan kegiatan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Sifat jasa yang diberikan bersifat umum, dalam pengertian dapat memberikan semua jasa perbankan dan wilayah operasinya dapat dilakukan di seluruh wilayah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Jatinegara, Jakarta Timur.

##### **3.1.1 Sejarah Berdirinya BNI**

Gagasan mendirikan bank BNI, dilandasi oleh pemikiran bahwa pada awal kemerdekaan, Indonesia tidak memiliki bank nasional sendiri. Pada awal 16 September 1945, pemerintah memberikan surat kuasa kepada R. M. Margono Djoyohadikoesoemo yang pada saat itu menjabat sebagai Ketua Dewan Pertimbangan Agung untuk mendirikan Bank Negara Indonesia. Pada tanggal 5 juli 1946 Bank Negara Indonesia resmi didirikan dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2/1946 tentang pembentukan Bank Negara Indonesia.

Peresmian Bank Negara Indonesia dilaksanakan di Yogyakarta pada HUT Proklamasi tanggal 17 Agustus 1946 oleh wakil presiden Mohammad Hatta, dan R. M. Margono Djoyohadikoesoemo sebagai Direktur Utama Bank Negara Indonesia. Modal pertama Bank Negara Indonesia ditetapkan sebesar sepuluh juta rupiah, serta BNI berfingsi sebagai Bank Sentral atau Bank Sirkulasi dan Bank Umum.

*Visi* BNI : Menjadi Bank kebanggaan nasional, yang menawarkan layanan terbaik dengan harga kompetitif kepada segmen pasar perusahaan, komersial, dan konsumen. .

*Misi* BNI : Memaksimalkan pelaku bisnis utama dengan menyediakan solusi keuangan yang fokus pada segmen pasar perusahaan, komersial, dan konsumen.

*Values* : Kenyamanan dan kepuasan.

*Budaya Perusahaan* :

- BNI adalah bank umum berstatus perusahaan publik
- BNI berorientasi kepada pasar dan pembangunan nasional
- BNI secara terus-menerus membina hubungan yang saling menguntungkan dengan nasabah dan mitra usaha.
- BNI mengakui peranan dan menghargai kepentingan pegawai.
- BNI mengupayakan terciptanya semangat kebersamaan agar pegawai melaksanakan tugas dan kewajiban secara professional.

### **3.1.2 Tabungan Plus (TAPLUS)**

BNI memberikan produk dan layanan simpanan individual dalam bentuk giro dan tabungan. Pada simpanan individual tabungan terdapat berbagai macam produk dengan pelayanannya masing-masing yaitu Tabungan Dollarplus, Dana Pensiun Lembaga Keuangan, Tabungan Haji Indonesia, Tabungan Kesejahteraan Keluarga (TEKESRA), Tabungan Plus (TAPLUS), dan Tabungan Utama.

Tabungan Plus (Taplus) merupakan salah satu produk simpanan individual di BNI. Simpanan ini dapat diambil atau disetor kapan saja melalui seluruh



cabang BNI dan ATM BNI di seluruh Indonesia dengan sarana buku tabungan dan atau sarana kartu ATM KartuPlus.

Keunggulan produk ini, sebagai berikut :

- Bunga Taplus dihitung atas dasar saldo harian, penarikan tunai melalui teller tidak dibatasi jumlahnya, sedangkan melalui ATM BNI sebesar Rp 2 juta per hari.
- Penyetoran dan pengambilan dapat dilakukan pada semua cabang/ cabang pembantu BNI
- Dapat digunakan sebagai agunan kredit ( *Cash Collateral Credit* )
- TaPlus dapat digunakan untuk pembayaran listrik, telepon, pajak, dan KPR melalui BNI. Selain itu, dapat digunakan sebagai alat pembayaran di toko-toko (*merchant*) yang memasang logo MAESTRO.
- Dapat diikutsertakan dalam program hadiah, apabila BNI akan memberikan hadiah kepada nasabah Taplus.

### **3.2 Variabel Penelitian**

#### **3.2.1 Variabel Independen**

Yang termasuk variabel independen dalam penelitian ini meliputi kelima dimensi jasa menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Manajemen Jasa, Fandy Tjiptono, 1996) adalah variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

#### **3.2.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel mengacu pada lima dimensi jasa menurut Zulian Yamit (2002) yaitu :

1. Bukti Langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi

Pada penelitian ini, yang termasuk variabel *tangibles* ( $X_1$ ) adalah:

- Gedung yang nyaman
- Fasilitas layanan memadai misal ruang tunggu, ATM, dan tempat parkir
- Busana karyawan rapi
- Sarana komunikasi lengkap misalnya telepon

2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

Pada penelitian ini, yang termasuk variabel *reliability* ( $X_2$ ) adalah:

- Layanan teller yang cepat dan teliti
- Pelayanan customer service yang memuaskan
- Layanan ATM yang lengkap dan selalu on-line
- Layanan selalu dilaksanakan sesuai sistem dan prosedur

3. Daya tangkap (*responsiveness*), merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Pada penelitian ini, yang termasuk variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) adalah:

- Teller dan customer service dengan cepat memberikan layanannya kepada nasabah

- Keluhan nasabah direspon dengan cepat
- Nasabah dapat menjangkau tempat yang dituju dengan cepat (mudah diakses)
- Birokrasi yang sederhana

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

Pada penelitian ini, yang termasuk variabel *assurance* ( $X_4$ ) adalah:

- Nasabah merasa aman dalam melakukan transaksi
- Seluruh karyawan melayani dengan ramah
- *Customer service* memberi penjelasan dengan detail dan jelas
- Teller dan *customer service* menguasai bidangnya secara profesional

5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Pada penelitian ini, yang termasuk variabel *empathy* ( $X_5$ ) adalah:

- Memahami kebutuhan nasabah
- Nasabah dapat dengan mudah menerima informasi yang baru dari perusahaan
- Terdapat layanan on-line via telepon
- Mengutamakan kepentingan nasabah

6. Loyalitas nasabah secara menyeluruh, mengacu pada pengukuran tingkat kepuasan

Pada penelitian ini, yang termasuk variabel loyalitas (Y) adalah:

- Merupakan bank pilihan utama
- Membeli jasa bank tersebut kembali dimasa mendatang
- Menginformasikan hal yang baik tentang bank kepada orang lain
- Kemauan untuk merekomendasi dan mengajak orang lain

### 3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data original melalui observasi, wawancara, maupun kuesioner (daftar pertanyaan).

Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang akan diisi oleh responden yang telah ditentukan oleh skala likert.

Skala likert yaitu skala yang berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, dalam hal ini setuju-tidak setuju. Nasabah yang menjadi responden diminta mengisi pernyataan dalam skala ordinal berbentuk verbal dalam jumlah 5 kategori sebagai berikut :

Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Un. uk mengetahui sesuai atau tidaknya hasil kuesioner yang diperoleh, maka akan dilakukan uji validitas dan uji realibilitas dengan syarat minimal 30

sampel. Jika data yang diperoleh tidak valid atau tidak realibel, maka akan digugurkan atau diganti.

#### 3.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan kemampuan suatu instrumen dalam mengukur kebenaran hasil penelitian secara cermat dan tepat serta sekaligus membuktikan bahwa suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner valid digunakan dalam penelitian. Suatu instrumen atau tes pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut mampu menjalankan fungsi ukurnya, atau dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. (Saifuddin aswar, 2001)

Pengujian validitas ini dilakukan menggunakan metode korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Analisis korelasi ini berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Simbol dari besaran korelasi adalah  $r$  yang disebut *koefisien korelasi*, sedangkan simbol parameternya  $\rho$  (rho).

Uji ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 10.00 setelah diketahui bahwa kuesioner tersebut valid dan realibel. Nilai koefisien korelasi  $r$  berkisar antara  $-1$  sampai dengan  $+1$  yang kategori pemanfaatannya dijelaskan sebagai berikut (Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1993) :

- a. Jika nilai  $r > 0$  artinya telah terjadi hubungan linier positif, yaitu makin besar nilai variabel X (independen), makin besar pula nilai variabel Y (dependen).
- b. Jika nilai  $r < 0$  artinya telah terjadi hubungan linier negatif, yaitu makin kecil nilai variabel X (independen), makin kecil pula nilai variabel Y (dependen).

- c. Jika nilai  $r = 0$  artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X independen dengan variabel Y ( dependen ).
- d. Jika nilai  $r = 1$  atau  $r = -1$  telah terjadi hubungan linier sempurna yaitu berupa garis lurus.

Dengan rumus (Sutrisno Hadi, 1991) :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara skor butir ( x ) dengan skor variabel ( y )

N : Jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$  : Jumlah skor butir ( X )

$\sum y$  : Jumlah skor variabel ( Y )

$\sum x^2$  : Jumlah skor butir ( X ) kuadrat

Besarnya  $r_{xy}$  dapat dihitung dengan menggunakan korelasi dengan taraf signifikansi 5 %. Jika  $r_{xy} > r_{tabel}$  maka seluruh item dinyatakan valid.

#### 3.4.1.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan atau deviasi yang mungkin disebabkan adanya berbagai faktor acak (*random factors*) dalam proses pengukuran (J Supranto, 2001). Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan perkiraan *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir dalam kuesioner berkorelasi atau berinteraksi.

Rumus *Cronbach's Alpha* : (Saifuddin Aswar, 201 : 78)

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right)$$

K = Banyaknya belahan tes

$S_j^2$  = Varians belahan j ; j = 1,2,... k

$S_x^2$  = Varians skor tes

Untuk memberi kemudahan dalam melakukan uji reliabilitas, maka dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 10.00. Hasil dinyatakan reliable apabila skor korelasi antar masing-masing item dengan skor totalnya lebih dari r tabel yaitu 0.60 (Singgih Santoso, 2001).

### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang relevan yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari literature yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini serta data yang berhubungan dengan perbankan tersebut.

### 3.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1993).

Populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna jasa pelayanan Taplus BNI pada Cabang Jatinegara, Jakarta Timur.

Menurut Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (1993), Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlah lebih sedikit daripada jumlah populasinya).

Ukuran sampel yang digunakan untuk mengetahui besar sampel yang akan diambil bila jumlah populasi tidak diketahui dapat dihitung dengan rumus (Pedoman Penulisan Skripsi) :

$$E^2 = \frac{(Z_{1/2\alpha})^2 \cdot S^2}{n}$$

Dimana:

E = deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti

Z = luas kurva normal standar

$\alpha$  = tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti

S = standar deviasi sampel

n = jumlah sampel

Peneliti menginginkan derajat keyakinan 95% (berarti nilai  $Z = 1,96$ ), deviasi sampling maksimum berdasarkan pengalaman peneliti sebelumnya 0,1 dan standar deviasi sampel 0,50. serta tingkat kesalahan yang dapat ditolerir 5%.

Hasil perhitungannya sebagai berikut :

$$(0,1)^2 = \frac{1,96)^2 \cdot (0,5)^2}{n}$$

$$0,01 = \frac{(3,8416) \cdot (0,25)}{n}$$



$$0,07 = \frac{0,9604}{n}$$

$$n = 96,04$$

Pengambilan sampel jumlah minimal penarikan adalah 96,04 nasabah. Peneliti menyebarkan 150 kuesioner, dari keseluruhan kuesioner yang kembali sempurna 105 kuesioner nasabah.

Sampel yang digunakan adalah bagian dari populasi yang diperoleh dengan metode *Judgement Sampling*, dalam buku *Metode Penelitian Bisnis*, Donald R.cooper dan C. William Emory (1995) yaitu prinsip pemilihan sampel dimana setiap anggota sampel untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria.

Proses penyebaran kuesioner ini dimulai dari 09.00 – 14.00 WIB. Penulis menduga nasabah yang menggunakan Taplus untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Proses pengisian kuesioner dilakukan responden sambil menunggu panggilan antrian untuk melakukan transaksi di BNI.

### **3.6 Teknik Analisis**

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Yaitu analisis yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari responden, kemudian diinterprestasikan sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan dalam pengambilan keputusan yang berpihak pada kriteria baik permasalahan atau keadaan dengan tabel distribusi frekuensi. Beberapa hal dari karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan tingkat

penghasilan, transaksi yang dilakukan, lama menjadi nasabah, dan kepemilikan rekening pada bank lain.

### 3.6.2 Analisis statistika

Yaitu analisis yang digunakan dengan menggunakan teknik statistika untuk menguji hipotesis yang diajukan.

#### 3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik

Agar model regresi yang diajukan menunjukkan persamaan yang memiliki hubungan valid BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), model tersebut harus memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik *Ordinal Least Square* (OLS). Asumsi-asumsi tersebut adalah tidak terjadinya multikolinearitas (adanya hubungan antara variabel bebas), tidak ada heterokedastisitas (adanya varian yang tidak konstan dan faktor pengganggu), tidak terdapat autokorelasi (adanya hubungan residual observasi. Oleh karena itu, pengujian asumsi klasik perlu dilaksanakan.

#### 1. Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti variabel terikat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi bahkan 1). Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari matriks korelasi antar variabel bebas.

Deteksi adanya multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) atau *tolerance value*. Batas *tolerance value* 0.10 atau batas VIF adalah 10 (Singgih Santoso, 2002). Apabila dari hasil analisis menunjukkan nilai VIF dibawah nilai 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas, sehingga model reliable sebagai dasar analisis.

## 2. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah asumsi yang sangat berkaitan dengan dependensi hubungan antar variabel. Heterokedastisitas berarti bahwa variabel terikat menunjukkan tingkat variance yang berbeda antara variabel prediktor (Singgih Santoso, 2002). Dalam model regresi diharapkan terjadi homokedastisitas, bila diabaikan maka terjadi heterokedastisitas.

Deteksi adanya heterokedastisitas dapat dilihat dari gambar kurva heterokedastisitas. Apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di bawah atau di atas 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Atau dapat dilihat dari nilai sign variabel independen dengan absolut residual di atas 0.05 (Singgih Santoso, 2001).

## 3. Autokorelasi

Autokorelasi menunjukkan adanya kondisi yang berurutan antara gangguan atau disturbansi yang masuk dalam model regresi. Autokorelasi bisa disebut korelasi serial, yang dapat diartikan sebagai korelasi yang terjadi antara observasi yang terletak berdekatan secara serial dalam bentuk waktu atau korelasi antar tempat yang berdekatan bila datanya *error series*.

Uji yang digunakan adalah uji Durbin Watson. Uji Durbin Watson dihitung berdasarkan jumlah selisih kuadrat antara nilai taksiran faktor pengganggu yang berurutan (Singgih Santoso, 2002).

Tabel 3.6.2.1.1 Nilai Durbin-Watson

Durbin-Waston	Kesimpulan
Kurang dari 1.10	Ada korelasi
1.10-1.54	Tanpa kesimpulan
1.55-2.54	Tidak ada korelasi
2.55-2.90	Tanpa kesimpulan
Lebih dari 3	Ada korelasi

### 3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Variabel *tangibles* ( $X_1$ ), variabel *reliability* ( $X_2$ ), variabel *responsiveness* ( $X_3$ ), variabel *assurance* ( $X_4$ ), dan variabel *empathy* ( $X_5$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) Taplus BNI.

Langkah-langkah perhitungan yang dilakukan :

1. Menentukan formulasi hipotesa nihil ( $H_0$ ) dan hipotesa alternatif ( $H_a$ ) :
2. Model Regresi

Model regresi linier berganda yang digunakan yaitu :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana :

Y = Loyalitas nasabah

$X_1$  = Variabel *Tangibles*

$b_1$  = koefisien regresi  $X_1$

$X_2$  = Variabel *Reliability*

$b_2$  = koefisien regresi  $X_2$

$X_3$  = Variabel *Responsiveness*

$b_3$  = koefisien regresi  $X_3$

$X_4$  = Variabel *Assurance*

$b_4$  = koefisien regresi  $X_4$

$X_5$  = Variabel *Empathy*

$b_5$  = koefisien regresi  $X_5$

3. Setelah itu, dilakukan dengan melaksanakan uji signifikansi terhadap nilai-nilai tersebut, yaitu dengan menggunakan :

1) Uji regresi secara keseluruhan dengan uji F

Menurut Anto Dajan (1986), pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pelayanan jasa yang terdiri dari *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* secara menyeluruh mampu mempengaruhi loyalitas nasabah. Langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ , Kelima variabel pelayanan jasa secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$ , Kelima variabel pelayanan jasa secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. Mencari nilai F dari angka yang terdapat dalam tabel distribusi F untuk derajat kebebasan tertentu dan tingkat keyakinan (*confidence coefficient*) tertentu. Derajat kebebasan (*degree of freedom*) dapat dicari dengan rumus:

$$df = k ; ( n - k - 1 )$$

Dimana ;

df = Derajat kebebasan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

Sedangkan nilai tingkat keyakinan (*confidence level*) ditentukan sebesar 95 %, yang berarti mentolerir kesalahan sebesar 5 % sehingga *confidence coefficient* sebesar 0,05.

3. Membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  yang diperoleh dari tabel distribusi F. Satu hubungan yang dinyatakan signifikan apabila  $F_{hitung}$  adalah sama atau lebih besar dari angka atau nilai yang terdapat dalam tabel distribusi untuk derajat kebebasan tertentu yang diperoleh.  $H_0$  akan diterima jika  $F$  terletak pada daerah penerimaan dan akan menolak  $H_0$  jika  $F$  terletak diluar daerah penerimaan dengan hipotesis :

- $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  : Kelima variabel pelayanan jasa secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  : Kelima variabel pelayanan jasa secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

## 2) Uji regresi secara parsial dengan uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel jasa pelayanan secara individu dapat mempengaruhi loyalitas nasabah serta variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah (Anto Dajan, 1986).

Langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

$H_0 : b_1 = 0 \dots \text{dst}$ , Variabel  $X_1 \dots \text{dst}$  tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

$H_a : b_1 \neq 0 \dots \text{dst}$ , Variabel  $X_1 \dots \text{dst}$  mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. Mencari nilai t dari angka yang terdapat dalam tabel distribusi t untuk derajat kebebasan tertentu dan tingkat keyakinan (*confidence coefficient*) tertentu. Derajat kebebasan (*degree of freedom*) dapat dicari dengan rumus:

$$df = (n - k - 1)$$

Dimana ;

df = Derajat kebebasan

n = Jumlah sampel

k = Variabel independen

Sedangkan nilai tingkat keyakinan (*confidence level*) ditentukan sebesar 95 %, yang berarti mentolerir kesalahan sebesar 5 % sehingga *confidence coefficient* sebesar 0,05.

3. Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari tabel distribusi t. Satu hubungan yang dinyatakan signifikan apabila  $t_{hitung}$  adalah sama atau lebih besar dari angka atau nilai yang terdapat dalam tabel distribusi untuk derajat kebebasan tertentu yang diperoleh.  $H_0$  akan diterima jika t terletak pada daerah penerimaan

dan akan menolak  $H_0$  jika  $t$  terletak diluar daerah penerimaan dengan hipotesis :

- $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  : Variabel pelayanan jasa  $X_1, \dots, X_n$  tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  : Variabel pelayanan jasa  $X_1, \dots, X_n$  mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.



## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari responden, kemudian diinterpretasikan sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan dalam pengambilan keputusan yang berpihak pada kriteria baik permasalahan atau keadaan dengan tabel distribusi frekuensi. Beberapa hal dari karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan tingkat penghasilan, transaksi yang dilakukan, lama menjadi nasabah, dan kepemilikan rekening pada bank lain.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebagian besar responden nasabah Taplus BNI adalah perempuan sebagaimana ditunjukkan oleh hasil persentase yang disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	50	47,6 %
Perempuan	55	52,4 %
Total	105	100 %

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden lebih banyak berjenis kelamin perempuan yaitu dengan jumlah 55 responden (52,4%),

sedangkan selebihnya berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 50 responden (47,6%).

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden nasabah Taplus BNI dikelompokkan menjadi 4 kelompok, ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
PNS	51	48,6%
Swasta	21	20%
Mahasiswa/pelajar	26	24,8%
Lainnya	7	6,7%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel di atas (4.2) maka disimpulkan bahwa dominasi jumlah responden yang paling banyak mempunyai pekerjaan Pegawai Negeri Sipil dengan jumlah 51 responden (48,6%), sedangkan responden dengan pekerjaan swasta 21 responden (20%), Mahasiswa atau Pelajar 26 responden (24,8%), dan sisanya 7 responden (6,7%).

#### 4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Penghasilan per bulan responden nasabah TaPlus BNI dibagi menjadi 3 bagian, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3

## Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Penghasilan/bulan	Jumlah	Prosentase
Kurang dari Rp 500.000	17	16,2%
Rp 500.001- Rp 2.000.000	78	74,3%
Lebih dari Rp 200.001	10	9,5%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.3 disimpulkan bahwa responden sebagian besar mempunyai penghasilan sebesar Rp 500.001 –Rp 2.000.000 dengan jumlah 78 responden (74,3%), sedangkan 17 responden (16,2%) mempunyai penghasilan kurang dari Rp 500.000 dan sisanya 10 responden (9,5%) mempunyai penghasilan lebih dari Rp 2000.001.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Per Bulan

Transaksi responden per bulan di bagi menjadi 3 kelompok. Adapun jumlah dan presentase ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4

## Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Per Bulan

Transaksi/bulan	Jumlah	Prosentase
Kurang dari 3 kali	38	36,2%
3 – 5 kali	30	28,6%
Lebih dari 5 kali	37	35,2%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar yaitu sebanyak 38 responden (36,2%) melakukan transaksi kurang dari 3 kali per Bulan, sedangkan

37 responden (35,2%) melakukan transaksi lebih dari 5 kali per bulan, dan sisanya 30 responden (28,6%) melakukan transaksi 3 – 5 kali per bulan.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan lama menjadi nasabah Taplus, responden dikelompokkan menjadi 3 kelompok, ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Prosentase
Kurang dari 6 bulan	13	12,4%
6 bulan – 1 tahun	15	14,3%
Lebih dari 1 tahun	77	73,3%
Total	105	100%

Sumber : Data primer

Dari tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang paling banyak sebesar 77 responden (73,3%) lebih dari 1 tahun menjadi nasabah Taplus, sedangkan 15 responden (14,3%) 6 bulan – 1 tahun menjadi nasabah Taplus, dan sisanya 13 (12,4%) kurang dari 6 bulan.

#### 4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Rekening Bank lain

Karakteristik nasabah berdasar kepemilikan rekening pada bank lain yang menjadi responden dibagi menjadi 2 bagian, ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Rekening Bank Lain

Kepemilikan Rekening Bank lain	Jumlah	Prosentase
Ya	49	46,7%
Tidak	56	53,3%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel di atas (4.6) maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 56 responden (53,3%) tidak memiliki rekening pada Bank lain, sedangkan sisanya 49 responden (46,7%) memiliki rekening pada Bank lain.

## 4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment*. Analisis korelasi ini berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Simbol dari besaran korelasi adalah  $r$  yang disebut koefisien korelasi, sedangkan simbol parameternya  $\rho$  (rho).

Dalam uji validitas ini mengambil 30 responden sebagai syarat minimal sampel uji coba dan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan uji validitas, maka dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 10 dengan mengkorelasi masing-masing item dengan total itemnya. Hasil dinyatakan valid atau sah apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5%.

Tabel 4.7

## Hasil Uji Validitas

Item	r	Item	r
Tangibles 1	0.5946	Assurance 1	0.4767
Tangibles 2	0.6669	Assurance 2	0.5024
Tangibles 3	0.5670	Assurance 3	0.5696
Tangibles 4	0.6524	Assurance 4	0.5839
Reliability 1	0.6219	Emphaty 1	0.3765
Reliability 2	0.8276	Emphaty 2	0.6567
Reliability 3	0.6149	Emphaty 3	0.6859
Reliability 4	0.6306	Emphaty 4	0.6899
Responsiveness 1	0.7289	Loyalitas 1	0.5524
Responsiveness 2	0.6800	Loyalitas 2	0.7536
Responsiveness 3	0.5373	Loyalitas 3	0.6764
Responsiveness 4	0.4090	Loyalitas 4	0.6150

Sumber : Data Primer Diolah

Menurut Sutrisno Hadi (1991) tabel di atas (4.7) disimpulkan bahwa dari dua puluh empat item variabel dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian. Hal ini karena dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) yaitu  $(n-2) = 30 - 2 = 28$  didapatkan nilai r-tabel (0.2407) lebih kecil dari r-hitung.

#### 4.2.2 Uji Relibilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan perkiraan *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir dalam kuesioner berkorelasi atau berinteraksi.

Dalam uji reliabilitas ini mengambil 30 responden sebagai syarat minimal sampel uji coba dan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan uji reliabilitas, maka dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputerisasi, program SPSS versi 10. Hasil dinyatakan reliabel apabila skor korelasi antar masing-

masing item dengan skor totalnya lebih dari r tabel yaitu 0.60 (Singgih Santoso, 2001).

Hasil yang dihasilkan dari uji reliabilitas ini adalah

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	$\alpha$
Tangibles ( $X_1$ )	0.8026
Reliability ( $X_2$ )	0.8296
Responsiveness ( $X_3$ )	0.7747
Assurance ( $X_4$ )	0.7243
Emphaty ( $X_5$ )	0.7887
Loyalitas ( Y )	0.8231

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel 4.8 di atas, maka disimpulkan seluruh variabel dinyatakan reliable. Karena r Alpha adalah positif dan lebih besar dari r tabel yaitu 0.60.

### 4.3 Analisis Statistika

Yaitu analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika untuk menguji hipotesis yang diajukan.

#### 4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Penggunaan model dari *multiple regression*, pengujian harus menghindari adanya penyimpangan klasik. Tujuan dari asumsi klasik ini agar variabel independen (*Tangibles*, *Reliability*, *Responssivenes*, *assurance*, dan *Emphaty*) sebagai estimator atas variabel dependen (*Loyalitas*) tidak bias. Dengan demikian, kalau tidak ada gejala asumsi klasik yaitu Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam pengujian hipotesis denagan model yang digunakan,

diharapkan dapat menghasilkan sesuatu model yang baik sehingga hasil analisisnya tidak bias.

### 1. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas maka dilakukan analisis terhadap variabel bebas, dimana dalam hal ini digunakan analisis pada nilai *Tolerance* dan VIF. Nilai *Tolerance* yang mendekati satu, berarti antar variabel independen tidak terdapat korelasi, sedangkan bila dilihat menggunakan VIF, maka nilai disekitar angka satu. Berikut table 4.9 yang menunjukkan nilai *Tolerance* dan VIF.

Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficient <sup>a</sup>							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF					
1	(Constant)	2.352E-02	.292		.081	.936			
	Tangibles	.222	.108	.184	2.066	.041	.401	2.494	
	Reliability	.157	.077	.187	2.031	.045	.378	2.659	
	Responsiveness	.217	.084	.236	2.580	.011	.376	2.644	
	Assurance	.167	.077	.175	2.167	.033	.489	2.047	
	Empathy	.189	.090	.191	2.095	.039	.381	2.625	

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari table 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari semua variabel bebas bernilai mendekati satu dan nilai VIF di bawah angka 10, dengan demikian disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 2. Uji Heterokedastisitas

Dasar pengambilan ada tidaknya gejala heterokedastisitas menggunakan metode Korelasi Rank Spearman sebagai berikut, jika nilai sign untuk korelasi



seluruh variabel independen dengan absolut residual mempunyai nilai di atas 0.05 maka tidak ada mengalami gejala heterokedastisitas.

Tabel 4.10 Uji Heterokedastisitas

		Correlations				
		Tangibles	Reliability	Responsi venes	Assurance	Emphaty
Tangibles	Pearson Correlation	1	.644**	.633**	.652**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
Reliability	Pearson Correlation	.644**	1	.730**	.626**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
Responsiveness	Pearson Correlation	.633**	.730**	1	.571**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
Assurance	Pearson Correlation	.652**	.626**	.571**	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	105	105	105	105	105
Emphaty	Pearson Correlation	.701**	.663**	.696**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	105	105	105	105	105

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

Dari table tersebut (4.10) nilai sign untuk seluruh variabel independen dengan absolut residual mempunyai nilai di atas 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan.

### 3. Autokorelasi

Pengujian asumsi klasik yang ketiga ini adalah tidak adanya gejala autokorelasi dalam regresi. Artinya, ada korelasi antar anggota sample yang diurutkan berdasarkan waktu (*Time Series*).

Akibat adanya gejala autokorelasi akan mengakibatkan varian sampel tidak dapat menggambarkan varians populasinya. Model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen terhadap nilai variabel

independen tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan ketentuan atas nilai Uji Durbin-Watson.

Table 4.11 Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 <sup>a</sup>	.685	.670	.37517	1.196

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Assurance, Reliability, Tangibles, Responsivenes

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari table 4.11 di atas nilai Durbin-Watson adalah 1.196, dengan menggunakan table Durbin-Watson (table 3.6.2.1.1) nilai 1.196 berada pada taksiran 1.10-1.54 yang berarti tidak ada kesimpulan, dengan demikian model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini.

Model tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

#### 4.3.2 Uji Regresi Linear Berganda

Kualitas jasa pelayanan Taplus BNI dapat ditinjau dari lima dimensi kualitas jasa yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *tangibles* ( $X_1$ ), variabel *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *emphaty* ( $X_5$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ), maka akan digunakan metode analisis regresi linear berganda. Keseluruhan hasil analisis dilakukan dengan program SPSS versi 10 dan diperoleh hasil perhitungan nilai-nilai koefisien regresi sebagai berikut :

Tabel 4.12  
Data Output untuk regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Constant	.352E-02	.292	-	.081	.936
Tangibles	.222	.108	.184	2.066	.041
Reliability	.157	.077	.187	2.031	.045
Responsiveness	.217	.084	.236	2.580	.011
Assurance	.167	.077	.175	2.167	.033
Emphaty	.189	.090	.191	2.095	0.39

Sumber : Data Primer diolah

Maka persamaan regresi adalah

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

$$\text{Loyalitas} = 0.002352 + 0.222 X_1 + 0.157 X_2 + 0.217 X_3 + 0.167 X_4 + 0.189 X_5$$

Berdasarkan hasil koefisien regresi kelima variabel kualitas jasa bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas jasa, maka loyalitas nasabah semakin meningkat.

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 0.002352 menyatakan bahwa jika tidak ada *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*, loyalitas responden sebesar 0.002352.
- Nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) digunakan untuk mengukur besarnya satu satuan perubahan variabel dependen (Y) dari perubahan variabel independen yaitu variabel *tangibles* ( $X_1$ ), apabila nilai dari variabel  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  dianggap tetap atau konstan. Besarnya nilai  $b_1$  adalah 0.222, berarti setiap penambahan satu satuan *tangibles*, akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.222

- Nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya satu satuan perubahan variabel dependen (Y) dari perubahan variabel independen yaitu variabel *reliability* ( $X_2$ ), apabila nilai dari variabel  $X_1$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  dianggap tetap atau konstan. Besarnya nilai  $b_2$  adalah 0.157, berarti setiap penambahan satu satuan *reliability*, akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.157
- Nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) digunakan untuk mengukur besarnya satu satuan perubahan variabel dependen (Y) dari perubahan variabel independen yaitu variabel *responsiveness* ( $X_3$ ), apabila nilai dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  dianggap tetap atau konstan. Besarnya nilai  $b_3$  adalah 0.217, berarti setiap penambahan satu satuan *responsiveness*, akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.217
- Nilai koefisien regresi ( $b_4$ ) digunakan untuk mengukur besarnya satu satuan perubahan variabel dependen (Y) dari perubahan variabel independen yaitu variabel *assurance* ( $X_4$ ), apabila nilai dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_5$  dianggap tetap atau konstan. Besarnya nilai  $b_4$  adalah 0.167, berarti setiap penambahan satu satuan *assurance*, akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.167
- Nilai koefisien regresi ( $b_5$ ) digunakan untuk mengukur besarnya satu satuan perubahan variabel dependen (Y) dari perubahan variabel independen yaitu variabel *emphaty* ( $X_5$ ), apabila nilai dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dianggap tetap atau konstan. Besarnya nilai  $b_5$  adalah 0.189, berarti

setiap penambahan satu satuan *emphaty*, akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.189

Pembuktian kedua hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikansi terhadap nilai-nilai di atas, yaitu menggunakan uji regresi secara keseluruhan dengan uji F dan uji regresi secara parsial dengan uji T sebagai berikut :

#### 4.3.2.1 Uji regresi secara keseluruhan dengan uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas jasa pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara menyeluruh mampu mempengaruhi loyalitas nasabah. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

1. Menentukan formulasi hipotesis ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  = Kelima variabel kualitas jasa pelayanan secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah

$H_a$  = Kelima variabel kualitas jasa pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah

2. Menentukan taraf signifikansi  
 $\alpha = 5\%$  dengan  $df = (k ; n - k - 1)$   
 $= (5 ; 105 - 5 - 1)$   
 $= (5 ; 99)$

Berdasarkan lampiran diketahui nilai bagi  $F_{tabel} = 4.41$

3. Menentukan  $F_{hitung}$

Tabel 4.13

Anova<sup>b</sup>

Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	30.369	5	6.074	43.151	.000 <sup>a</sup>
Residual	13.935	99	.141		
Total	44.304	104			

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel 4.13 di atas, maka didapat  $F_{hitung}$  adalah 43.151 dengan tingkat signifikansi 0.000.

#### 4. Keputusan

Dari tabel 4.13 diketahui nilai  $F_{hitung}$  (43.151) lebih besar daripada  $F_{tabel}$  (4.41), maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  yang membuktikan bahwa kelima variabel kualitas jasa pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

#### 4.3.2.2 Uji regresi secara parsial dengan uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas jasa pelayanan secara individu dapat mempengaruhi loyalitas nasabah serta variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Pengujiannya masing-masing variabel kualitas jasa sebagai berikut :

##### 1. Pengujian variabel *tangibles* ( $X_1$ )

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *tangibles* mempengaruhi loyalitas nasabah. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a) Menentukan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  = variabel *tangibles* tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah

$H_a$  = variabel *tangibles* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah

b) Menentukan taraf signifikansi

$$\begin{aligned}\alpha &= 5 \% \text{ dengan } df = n - k - 1 \\ &= 105 - 5 - 1 \\ &= 99\end{aligned}$$

Berdasarkan lampiran diketahui nilai  $t_{\text{tabel}}$  adalah 1.6604

c) Menentukan  $t_{\text{hitung}}$

Tabel 4.14  
Coefficient<sup>a</sup>

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	.352E-02	.292	-	.081	.936
Tangibles	.222	.108	.184	2.066	.041

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}}$  untuk variabel *tangibles* adalah 2.066

d) Keputusan

Dari tabel 4.14 diketahui nilai  $t_{\text{hitung}}$  (2.066) lebih besar daripada  $t_{\text{tabel}}$  (1.6604), maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  yang berarti variabel *tangibles* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengujian variabel *reliability* ( $X_2$ )

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *reliability* mempengaruhi loyalitas nasabah. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

- a) Menentukan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  = variabel *reliability* tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah

$H_a$  = variabel *reliability* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah

- b) Menentukan taraf signifikansi

$$\begin{aligned}\alpha &= 5 \% \text{ dengan } df = n - k - 1 \\ &= 105 - 5 - 1 \\ &= 99\end{aligned}$$

Berdasarkan lampiran diketahui nilai  $t_{\text{tabel}}$  adalah 1.6604

- c) Menentukan  $t_{\text{hitung}}$

Tabel 4.15  
Coefficient<sup>a</sup>

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	.352E-02	.292	-	.081	.936
Reliability	.157	.077	.187	2.031	.045

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel di atas (4.15) diketahui bahwa  $t_{\text{hitung}}$  untuk variabel *reliability* adalah 2.031

- d) Keputusan

Dari tabel 4.15 diketahui nilai  $t_{\text{hitung}}$  (2.031) lebih besar daripada  $t_{\text{tabel}}$  (1.6604), maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  yang berarti variabel *reliability* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

### 3. Pengujian variabel *responsiveness* ( $X_3$ )

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *responsiveness* mempengaruhi loyalitas nasabah. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :



a) Menentukan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  = variabel *responsiveness* tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah

$H_a$  = variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah

b) Menentukan taraf signifikansi

$$\begin{aligned}\alpha &= 5 \% \text{ dengan } df = n - k - 1 \\ &= 105 - 5 - 1 \\ &= 99\end{aligned}$$

Berdasarkan lampiran diketahui nilai  $t_{\text{tabel}}$  adalah 1.6604

c) Menentukan  $t_{\text{hitung}}$

Tabel 4.16

Coefficient<sup>a</sup>

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	.352E-02	.292	-	.081	.936
Responsiveness	.217	.084	.236	2.580	.011

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel 4.16 menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}}$  untuk variabel *responsiveness* adalah 2.580

d) Keputusan

Dengan kesimpulan tabel diatas (4.16) diketahui nilai  $t_{\text{hitung}}$  (2.580) lebih besar daripada  $t_{\text{tabel}}$  (1.6604), maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  yang berarti variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

#### 4. Pengujian variabel *assurance* ( $X_4$ )

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *assurance* mempengaruhi loyalitas nasabah. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

##### a) Menentukan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  = variabel *assurance* tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah

$H_a$  = variabel *assurance* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah

##### b) Menentukan taraf signifikansi

$$\begin{aligned}\alpha &= 5 \% \text{ dengan } df = n - k - 1 \\ &= 105 - 5 - 1 \\ &= 99\end{aligned}$$

Berdasarkan lampiran diketahui nilai  $t_{\text{tabel}}$  adalah 1.6604

##### c) Menentukan $t_{\text{hitung}}$

Tabel 4.17  
Coefficient<sup>a</sup>

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	.352E-02	.292	-	.081	.936
Assurance	.167	.077	.175	2.167	.033

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa  $t_{\text{hitung}}$  untuk variabel *assurance* adalah 2.167

##### d) Keputusan

Dari tabel di atas (4.17) dapat diketahui nilai  $t_{\text{hitung}}$  (2.167) lebih besar daripada  $t_{\text{tabel}}$  (1.6604), maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  yang berarti variabel *assurance* ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

5. Pengujian variabel *emphaty* ( $X_5$ )

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *emphaty* mempengaruhi loyalitas nasabah. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a) Menentukan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  = variabel *emphaty* tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah

$H_a$  = variabel *emphaty* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah

b) Menentukan taraf signifikansi

$$\begin{aligned}\alpha &= 5 \% \text{ dengan } df = n - k - 1 \\ &= 105 - 5 - 1 \\ &= 99\end{aligned}$$

Berdasarkan lampiran diketahui nilai  $t_{\text{tabel}}$  adalah 1.6604

c) Menentukan  $t_{\text{hitung}}$

Tabel 4.18  
Coefficient<sup>a</sup>

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	.352E-02	.292	-	.081	.936
Emphaty	.189	.090	.191	2.095	.039

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel 4.18 diketahui bahwa  $t_{\text{hitung}}$  untuk variabel *emphaty* adalah 2.095

d) Keputusan

Dari tabel tersebut (4.18) diketahui nilai  $t_{\text{hitung}}$  (2.095) lebih besar daripada  $t_{\text{tabel}}$  (1.6604), maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  yang berarti variabel *emphaty* ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil pengujian masing-masing variabel kualitas jasa pelayanan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah Taplus BNI yaitu sebesar 2.580.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari analisis pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap loyalitas nasabah diperoleh dari persamaan regresi linear berganda, secara keseluruhan variabel kualitas jasa pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 43.151, lebih besar dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  (4.41). Oleh karena itu, hipotesis formal yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara kualitas jasa pelayanan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima.
2. Dari analisis regresi secara parsial dengan uji t dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 2.580. Hal ini dilihat dari  $t_{hitung}$  masing-masing variabel yaitu  $t_{tangibles} = 2.066$  ,  $t_{reability} = 2.031$  ,  $t_{responsiveness} = 2.580$  ,  $t_{assurance} = 2.167$  ,  $t_{emphaty} = 2.095$ . Sehingga, hipotesis formal bahwa variabel *emphaty* merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah tidak dapat diterima (ditolak).

3. Dari analisis terhadap karakteristik nasabah, dari 105 responden sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 55 orang (52,4%), berdasarkan pekerjaannya sebagian besar adalah Pegawai Negeri Sipil dengan jumlah responden sebanyak 51 orang (48,6%), berdasarkan penghasilan sebagian besar berpenghasilan Rp 500.001 - Rp 2.000.000 per bulan dengan jumlah responden sebanyak 78 orang (74,3%), berdasarkan transaksi yang dilakukan sebagian besar kurang dari 3 kali per bulan dengan jumlah responden sebanyak 38 orang (36,2%), berdasarkan lama menjadi nasabah sebagian besar lebih dari 1 tahun dengan jumlah responden sebanyak 77 orang (73,3%), sedangkan berdasarkan kepemilikan rekening pada Bank lain sebagian besar menyatakan tidak mempunyai rekening selain di BNI dengan jumlah responden sebanyak 56 orang (53,3%). Dari hasil ini, disimpulkan bahwa responden nasabah Taplus sebagian besar adalah perempuan, berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil yang berpenghasilan Rp 5.00.001 – Rp 2.000.000 per bulan dengan transaksi kurang dari 3 kali per bulan dan telah menjadi nasabah Taplus lebih dari 1 tahun serta tidak memiliki rekening pada Bank lain selain BNI.

## **5.2 Saran**

1. Menurut kesimpulan di atas maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas jasa pelayanan, maka loyalitas nasabah semakin

meningkat. Artinya BNI secara umum dan untuk produk Taplus pada khususnya perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik untuk mendapatkan kepuasan nasabah yang maksimal, yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas nasabah.

2. Dari analisis data yang menyimpulkan bahwa variabel *responsiveness* merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah, maka BNI perlu menjaga dan meningkatkan faktor *responsiveness* yang berupa keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap misalnya teller dan *customer service* dengan cepat memberikan layanannya kepada nasabah, setiap keluhan nasabah direspon dengan cepat, nasabah dapat dengan mudah menjangkau tempat yang dibutuhkan, serta membentuk birokrasi yang sederhana agar setiap nasabah tidak memerlukan waktu yang banyak dalam setiap transaksi. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah yang secara tidak langsung dapat meningkatkan *income* BNI di masa akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald R. dan Emory C William (Terj). (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Dajan, Anto. (1986). *Pengantar Metode Statistik*. Jilid II. Jakarta: LP3ES.
- Djarwanto Ps, Drs, dan Pangestu Subagyo, Drs, MBA. (1993). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kualitas*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip (1995). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_ (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan kontrol*. Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT prenhallindo.
- \_\_\_\_\_ (2002). *Marketing Manajemen*. International Edition. London: Prentice Hall International.
- Kolter, Philip dan Armstrong, Gary. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- McDaniel, Lamb, Hair. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tri Susanto, Ruddy Drs, MM. (1996). *Mengenal Dunia Perbankan*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Santoso, Singgih. (2001). *SPSS Versi 10*. Jakarta: PT Gramedia.



## **LAMPIRAN I**

Januari 2005

Kepada Yth. Sdr/I responden

Ditempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi (S1) Program Manajemen Universitas Islam Indonesia (UII), maka penulis mempunyai kewajiban untuk melakukan penelitian. Dalam hal ini penulis mengambil judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Taplus BNI Terhadap Loyalitas Nasabah”. Oleh karena itu, penulis mohon Sdr/I bersedia meluangkan waktu untuk mengisi lembar pertanyaan (kuesioner) sesuai dengan keterangan yang diberikan demi kelengkapan data dan kelancaran proses penelitian.

Penulis mengharapkan Sdr/I responden memberikan isian selengkap-lengkapannya sesuai dengan kinerja dan pelayanan yang diterima. Penulis akan menggunakan data yang akan anda berikan sebatas penelitian yang tersebut di atas, dan penulis menjamin kerahasiaan identitas yang diperoleh.

Terima kasih atas waktu yang anda luangkan dan partisipasi yang telah anda berikan.

Penulis,

Hermin Puspita

## KUISIONER

- Nama : (boleh tidak diisi)
- Jenis Kelamin :  Laki-Laki       Perempuan
- Pekerjaan :  PNS       Swasta       Pelajar/mahasiswa  
:  Lainnya (sebutkan.....)
- Penghasilan/bulan:  < Rp 500.000     Rp 500.001- 2.000.000     > Rp 2.000.001
- Transaksi yang dilakukan :  < 3 kali     3 - 5 kali     > 5 kali
- Lama menjadi nasabah BNI :  < 6 bulan     6 bulan- 1 tahun     > 1 tahun
- Memiliki rekening di bank lain :  Ya       Tidak

Isi angket pernyataan tentang kualitas pelayanan jasa Taplus BNI dibawah ini dengan melingkari atau menyilang angka pada kolom skor sebelah kanan yang telah disediakan sesuai dengan pelayanan yang anda terima pada sisi sebelah kiri.

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Tidak Ada Pendapat (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No	Kualitas Pelayanan Jasa	STS	TS	N	S	SS
1.	Bukti Langsung (tangibles)					
	❖ Gedung yang nyaman	1	2	3	4	5
	❖ Fasilitas layanan memadai (ruang tunggu, ATM, dan tempat parkir)	1	2	3	4	5
	❖ Busana karyawan rapi	1	2	3	4	5
	❖ Sarana peralatan lengkap (komputer, mesin fax, telepon, alat deteksi uang, dan mesin hitung uang)	1	2	3	4	5
2.	Keandalan (reliability)					
	➤ Layanan teller yang cepat dan teliti	1	2	3	4	5
	➤ Pelayanan customer service yang memuaskan	1	2	3	4	5
	➤ Layanan ATM yang lengkap dan selalu on-line	1	2	3	4	5
	➤ Layanan selalu dilaksanakan sesuai sistem dan prosedur	1	2	3	4	5
3.	Daya Tanggap (responsiveness)					
	▪ Teller dan customer service dengan cepat memberikan layanannya kepada nasabah	1	2	3	4	5
	▪ Keluhan nasabah direspon dengan cepat	1	2	3	4	5
	▪ Nasabah dapat menjangkau tempat yang dituju dengan cepat (mudah diakses)	1	2	3	4	5
	▪ Birokrasi yang sederhana	1	2	3	4	5
4.	Jaminan (assurance)					
	□ Nasabah merasa aman dalam melakukan transaksi	1	2	3	4	5
	□ Seluruh karyawan melayani dengan ramah	1	2	3	4	5

	<input type="checkbox"/> Customer service memberi penjelasan dengan detail dan jelas	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/> Teller dan customer service menguasai bidangnya secara professional	1	2	3	4	5
5.	Empati (emphaty)					
	<input type="checkbox"/> Memahami kebutuhan nasabah	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/> Nasabah dapat dengan mudah menerima informasi yang baru dari perusahaan	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/> Terdapat layanan on-line via telepon	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/> Mengutamakan kepentingan nasabah	1	2	3	4	5
6.	Loyalitas Nasabah					
	<input type="checkbox"/> Merupakan bank pilihan utama dalam menabung	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/> Membeli jasa bank tersebut kembali dimasa mendatang, selain Taplus BNI	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/> Menginformasikan hal yang baik tentang Taplus dan BNI kepada orang lain	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/> Kemauan dalam merekomendasi dan mengajak orang lain untuk menjadi nasabah Taplus BNI	1	2	3	4	5

## **LAMPIRAN II**

## Tabel Frekuensi

### Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	50	47.6	47.6	47.6
	Perempuan	55	52.4	52.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	51	48.6	48.6	48.6
	Swasta	21	20.0	20.0	68.6
	Mahasiswa/Pelajar	26	24.8	24.8	93.3
	Lain	7	6.7	6.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

### Penghasilan per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	17	16.2	16.2	16.2
	Rp. 500.001 - Rp. 2.000.000	78	74.3	74.3	90.5
	> Rp. 2.000.001	10	9.5	9.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

### Transaksi per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 Kali	38	36.2	36.2	36.2
	3- 5 Kali	30	28.6	28.6	64.8
	> 5 Kali	37	35.2	35.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

### Lama Menjadi Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 6 Bulan	13	12.4	12.4	12.4
	6 Bulan - 1 Tahun	15	14.3	14.3	26.7
	> 1 Tahun	77	73.3	73.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

### Rekening Bank Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	49	46.7	46.7	46.7
	Tidak	56	53.3	53.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

## **LAMPIRAN III**



Tabel Data Sampel

No.	T1	T2	T3	T4	Rel 1	Rel 2	Rel 3	Rel 4	Res 1	Res 2	Res 3	Res 4	A1	A2	A3	A4	E1	E2	E3	E4	L1	L2	L3	L4	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	
2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5
4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	
5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	
6	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	
7	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4	
8	4	3	4	3	4	4	2	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	3	
9	4	3	4	4	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	
10	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	
11	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	
12	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
13	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	
15	4	3	4	4	2	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	
16	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
17	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	
18	4	3	3	4	3	2	1	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	1	1	3	2	2	2	2	
19	4	3	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	2	2	
20	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	
21	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	
22	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	
23	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	2	
24	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
25	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	
26	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
29	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
30	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	

## Reliabilitas dan Validitas Tangibles

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	T1	4.2333	.6789	30.0
2.	T2	3.9000	.7589	30.0
3.	T3	4.1333	.6288	30.0
4.	T4	4.2000	.6103	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16.4667	4.5333	2.1292	4

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
T1	12.2333	2.7368	.5946	.7635
T2	12.5667	2.3920	.6669	.7295
T3	12.3333	2.9195	.5670	.7760
T4	12.2667	2.8230	.6524	.7390

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 4

Alpha = .8026

## Reliabilitas dan Validitas Reliability

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	REL1	3.9667	.9643	30.0
2.	REL2	4.0333	.8899	30.0
3.	REL3	3.7000	1.1188	30.0
4.	REL4	4.0333	.7184	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.7333	9.2368	3.0392	4

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
REL1	11.7667	5.4954	.6219	.8013
REL2	11.7000	5.1138	.8276	.7087
REL3	12.0333	4.9299	.6149	.8191
REL4	11.7000	6.4241	.6306	.8057

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 4  
Alpha = .8296

### Reliabilitas dan Validitas Responsiveness

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RES1	3.7000	.7022	30.0
2.	RES2	3.7667	.8172	30.0
3.	RES3	3.8000	.8052	30.0
4.	RES4	3.7333	.5208	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.0000	4.9655	2.2283	4

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RES1	11.3000	2.7690	.7289	.6401
RES2	11.2333	2.5299	.6800	.6624
RES3	11.2000	2.8552	.5373	.7476
RES4	11.2667	3.8575	.4090	.7965

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 4  
Alpha = .7747

## Reliabilitas dan Validitas Assurance

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A1	3.8667	.7761	30.0
2.	A2	3.9667	.8503	30.0
3.	A3	4.2000	.4842	30.0
4.	A4	4.1667	.7915	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16.2000	4.7862	2.1877	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	12.3333	2.9195	.4767	.6862
A2	12.2333	2.6678	.5024	.6773
A3	12.0000	3.5172	.5696	.6676
A4	12.0333	2.6540	.5839	.6184

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 4  
 Alpha = .7243

## Reliabilitas dan Validitas Emphaty

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	E1	3.9667	.7649	30.0
2.	E2	3.8000	.9248	30.0
3.	E3	4.0000	.9826	30.0
4.	E4	4.1000	.8449	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.8667	7.6368	2.7635	4



## **LAMPIRAN IV**

Tabel Data

No	T1	T2	T3	T4	Rel1	Rel2	Rel3	Rel4	Res 1	Res 2	Res 3	Res 4	A1	A2	A3	A4	E1	E2	E3	E4	L1	L2	L3	L4
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5
4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3
6	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4
8	4	3	4	3	4	4	2	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	3
9	4	3	4	4	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
10	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
11	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
12	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
13	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
15	4	3	4	4	2	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3
16	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
17	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
18	4	3	3	4	3	2	1	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	1	1	3	2	2	2	2
19	4	3	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	2	2
20	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
21	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
22	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3
23	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	2
24	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
25	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
26	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
30	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
32	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
33	2	2	4	4	1	1	2	5	1	1	4	4	5	1	4	2	1	4	5	1	1	3	2	3
34	5	5	5	4	1	1	4	4	1	5	4	4	5	1	1	1	1	4	5	1	1	4	4	1
35	4	4	5	5	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3
36	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
37	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
38	5	4	3	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
39	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3
40	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	2	4	4	3	5	5	3	4	4	5	3	3	5
41	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
42	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4





90	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
92	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
93	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
94	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
95	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	3	4	4	3
96	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
97	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	2	4	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3
99	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
100	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
101	4	5	2	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5
104	5	2	4	5	1	1	1	3	1	1	2	3	5	5	5	4	2	3	5	3	4	4	4	4
105	4	2	4	5	2	2	1	3	2	1	3	3	4	1	4	2	2	3	5	1	5	3	2	4

Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Emphaty	Loyalty
4	4	4	3.75	3.75	3.25
4.75	4.25	3.75	4	4.5	3.5
5	5	3.75	4.5	4.5	4
4.5	4.5	3	4.25	4.5	3.5
4.5	4.5	3	4.25	4.5	3.5
4	4.75	4.25	4.5	4	4
4	4.75	3.5	4.5	2.5	4
3.5	3.5	4.25	4.25	4	3.75
3.75	2.5	3.25	4	3.5	3.5
4	4	4.25	4.5	4.5	4
4.75	4.75	4.5	4.75	4.75	4.5
4.75	4.75	4.75	5	4.75	4.75
4.75	4.75	4.75	5	4.75	4.75
4.25	4	3.75	3.75	3.75	3.75
3.75	3	3.25	3.25	3.5	2.75
4.25	4.75	4	3.75	4.75	4.5
3.75	4.5	3.75	3.25	4.25	3.75
3.5	2	2.5	3.5	2	2
3.75	2.75	4	3.75	3.5	2.75
3.75	3.25	3	3.5	3.75	3
4	3.5	3.5	3.75	3.5	3.5
3	3	3	3	3	3
3.25	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25
4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25
4.25	4.25	4.25	4.25	4.25	4.25
5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3.5	3.75	3.5	3.75	3.75	3.75
4	3.75	3.5	3.75	3.75	3.75
5	4	4	4.5	4.5	4
4.25	3.25	3.75	3.5	4	3.25
4.5	4.5	4.25	4.75	4.5	4.25
3	2.25	2.5	3	2.75	2.25
4.75	2.5	3.5	2	2.75	2.5
4.5	3.25	3.75	3.25	4.25	4
5	4	5	5	4.75	4.5
4.25	4.25	3.5	4	4	4.25
4	2.5	2	3.5	3.25	3
4.25	3.5	3.25	3.75	3.75	3.25
4.5	3.75	3.75	4	4	4
4.75	4.25	5	5	4.5	5
4	4	4.25	3	4	4
4.5	4.5	4.5	4	4.75	4.5
4	4	4	4	4	4
4.75	4.75	4.5	4.5	4.5	4.25
4.5	3.5	2.5	3.25	3.25	3.75
4.75	4.25	4.25	4.25	4.5	4.75
4	3.5	3.25	3.25	3.25	3.75
4	3.5	3.25	3.25	3.25	3.75
3.5	3	3.75	3	4	3.5
3	2	3.25	2.5	3.25	3
4	3.5	4	4	4	4
3.75	2.5	2.5	3.75	3.5	2

4.5	3.25	3.5	4.25	4.75	3.75
4	3	3.25	4	3.5	3
4.25	4	3.5	5	4.5	3.5
4.25	3.25	3	4.25	3.5	3.5
4.5	3.75	4	4.5	3.25	4
4.25	3	3.25	4	4.25	3.5
4	3.5	3.5	5	3.5	3.75
3.75	3.25	3.25	3	3.75	3
5	5	4	5	4.75	3.75
4.75	3.75	3.75	3.75	3.5	3.5
3.5	2.75	3.5	3	3.5	3.25
4	4.25	4	4	4	3.5
4.25	4.75	3.75	4.25	4	4
5	4.25	4.25	4.5	4.25	4.25
4.5	4.75	4.5	4.75	4.75	4
3.75	3.25	3.5	4	4.5	3.75
4.25	4.25	4	4.75	4.5	4.5
3.75	3.5	3.75	2.75	4.25	2.75
5	5	5	4.5	4.5	5
5	4.25	4.25	4	4.25	4.25
4.5	4	4	4.5	4.25	4
4.25	3.25	3.5	3.5	4	3.5
4.5	4.25	4.5	4	4.5	4.5
4.5	4.25	4.25	4.25	5	4.25
4.25	4.25	4	4.25	4	4.25
4.25	4.25	4	4.25	4	4.25
3.25	3.25	3	3.25	3.75	3.25
4	4	4.5	4	4.25	4
4.75	5	5	4.5	4	4.5
4	4	2.25	3	3.5	4
3	3	3	2	3	3
5	5	5	4.75	4	4
3	3.25	2.75	3.25	2	2.75
4.5	4.25	4.5	4.75	4	4
4.5	4.25	4.5	4.75	4	4
4.75	5	4.5	4.75	5	4.5
4.25	4	4.25	4	4	4.25
5	5	5	5	5	5
3.5	4	3.25	4	3.25	3.5
4.5	4.5	4.5	4.5	4.25	4
4.25	4.5	4	4	3.75	3.75
4	3.5	3.5	4.75	3.5	3.5
2.5	3	2	3	2	2
4.75	4.25	4.25	4.5	4.75	4
4	4	3.75	4	3.75	3.25
4.25	4.25	3.75	4.25	3.5	4
4.25	4	4.25	4.5	4.25	4.25
3.75	3.5	3.5	4	3.25	3.75
5	5	4.25	5	5	5
4.75	4	5	4	4.25	4.75
4	1.5	1.75	4.75	3.25	4
3.75	2	2.25	2.75	2.75	3.5

## Uji Multikolinieritas

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.352E-02	.292		.081	.936		
	Tangibles	.222	.108	.184	2.066	.041	.401	2.494
	Reliability	.157	.077	.187	2.031	.045	.376	2.659
	Responsiveness	.217	.084	.236	2.580	.011	.378	2.644
	Assurance	.167	.077	.175	2.167	.033	.489	2.047
	Empathy	.189	.090	.191	2.095	.039	.381	2.625

a. Dependent Variable: Loyalitas

## Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	.069	105	.200*	.988	105	.456

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

## Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 <sup>a</sup>	.685	.670	.37517	1.196

a. Predictors: (Constant), Empathy, Assurance, Reliability, Tangibles, Responsiveness

b. Dependent Variable: Loyalitas

# UJI HETEROSKEDASTISITAS METODE KORELASI RANK SPEARMAN

Correlations

		Tangibles	Reliability	Responsi venes	Assurance	Emphaty
Tangibles	Pearson Correlation	1	.644**	.633**	.652**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
Reliability	Pearson Correlation	.644**	1	.730**	.626**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
Responsiveness	Pearson Correlation	.633**	.730**	1	.571**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
Assurance	Pearson Correlation	.652**	.626**	.571**	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	105	105	105	105	105
Emphaty	Pearson Correlation	.701**	.663**	.696**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	105	105	105	105	105

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

## Uji Multikolinieritas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.352E-02	.292		.081	.936		
	Tangibles	.222	.108	.184	2.066	.041	.401	2.494
	Reliability	.157	.077	.187	2.031	.045	.376	2.659
	Responsiveness	.217	.084	.236	2.580	.011	.378	2.644
	Assurance	.167	.077	.175	2.167	.033	.489	2.047
	Empathy	.189	.090	.191	2.095	.039	.381	2.625

a. Dependent Variable: Loyalitas

## Uji Normalitas

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	.069	105	.200*	.988	105	.456

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

## Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 <sup>a</sup>	.685	.670	.37517	1.196

a. Predictors: (Constant), Empathy, Assurance, Reliability, Tangibles, Responsiveness

b. Dependent Variable: Loyalitas

## UJI HETEROSKEDASTISITAS METODE KORELASI RANK SPEARMAN

### Correlations

		Tangibles	Reliability	Responsi venes	Assurance	Emphaty
Tangibles	Pearson Correlation	1	.644**	.633**	.652**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
Reliability	Pearson Correlation	.644**	1	.730**	.626**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
Responsiveness	Pearson Correlation	.633**	.730**	1	.571**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
Assurance	Pearson Correlation	.652**	.626**	.571**	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	105	105	105	105	105
Emphaty	Pearson Correlation	.701**	.663**	.696**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	105	105	105	105	105

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

## Regression

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 <sup>a</sup>	.685	.670	.37517

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Assurance, Reliability, Tangibles, Responsivenes

b. Dependent Variable: Loyalitas

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.369	5	6.074	43.151	.000 <sup>a</sup>
	Residual	13.935	99	.141		
	Total	44.304	104			

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Assurance, Reliability, Tangibles, Responsivenes

b. Dependent Variable: Loyalitas

**Coefficients<sup>b</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.352E-02	.292		.081	.936		
	Tangibles	.222	.108	.184	2.066	.041	.401	2.494
	Reliability	.157	.077	.187	2.031	.045	.376	2.659
	Responsiveness	.217	.084	.236	2.580	.011	.378	2.644
	Assurance	.167	.077	.175	2.167	.033	.489	2.047
	Emphaty	.189	.090	.191	2.095	.039	.381	2.625

a. Dependent Variable: Loyalitas



Tabel statistik

	df	t_5	t_2.5	t	r	f_df99_5
1	1,0000	6,3138	12,7062	3,0777	,9511	253,03
2	2,0000	2,9200	4,3027	1,8856	,8000	19,49
3	3,0000	2,3534	3,1824	1,6377	,6870	8,55
4	4,0000	2,1318	2,7764	1,5332	,6084	5,66
5	5,0000	2,0150	2,5706	1,4759	,5509	4,41
6	6,0000	1,9432	2,4469	1,4398	,5067	3,71
7	7,0000	1,8946	2,3646	1,4149	,4716	3,28
8	8,0000	1,8595	2,3060	1,3968	,4428	2,98
9	9,0000	1,8331	2,2622	1,3830	,4187	2,76
10	10,0000	1,8125	2,2281	1,3722	,3981	2,59
11	11,0000	1,7959	2,2010	1,3634	,3802	2,46
12	12,0000	1,7823	2,1788	1,3562	,3646	2,35
13	13,0000	1,7709	2,1604	1,3502	,3507	2,26
14	14,0000	1,7613	2,1448	1,3450	,3383	2,19
15	15,0000	1,7531	2,1314	1,3406	,3271	2,12
16	16,0000	1,7459	2,1199	1,3368	,3170	2,07
17	17,0000	1,7396	2,1098	1,3334	,3077	2,02
18	18,0000	1,7341	2,1009	1,3304	,2992	1,98
19	19,0000	1,7291	2,0930	1,3277	,2914	1,94
20	20,0000	1,7247	2,0860	1,3253	,2841	1,91
21	21,0000	1,7207	2,0796	1,3232	,2774	1,88
22	22,0000	1,7171	2,0739	1,3212	,2711	1,85
23	23,0000	1,7139	2,0687	1,3195	,2653	1,82
24	24,0000	1,7109	2,0639	1,3178	,2598	1,80
25	25,0000	1,7081	2,0595	1,3163	,2546	1,78
26	26,0000	1,7056	2,0555	1,3150	,2497	1,76
27	27,0000	1,7033	2,0518	1,3137	,2451	1,74
28	28,0000	1,7011	2,0484	1,3125	,2407	1,73
29	29,0000	1,6991	2,0452	1,3114	,2366	1,71
30	30,0000	1,6973	2,0423	1,3104	,2327	1,70
31	31,0000	1,6955	2,0395	1,3095	,2289	1,68
32	32,0000	1,6939	2,0369	1,3086	,2254	1,67
33	33,0000	1,6924	2,0345	1,3077	,2220	1,66
34	34,0000	1,6909	2,0322	1,3070	,2187	1,65
35	35,0000	1,6896	2,0301	1,3062	,2156	1,64
36	36,0000	1,6883	2,0281	1,3055	,2126	1,63
37	37,0000	1,6871	2,0262	1,3049	,2097	1,62
38	38,0000	1,6860	2,0244	1,3042	,2070	1,61
39	39,0000	1,6849	2,0227	1,3036	,2043	1,60
40	40,0000	1,6839	2,0211	1,3031	,2018	1,59
41	41,0000	1,6829	2,0195	1,3025	,1993	1,58
42	42,0000	1,6820	2,0181	1,3020	,1970	1,57
43	43,0000	1,6811	2,0167	1,3016	,1947	1,57

Tabel statistik

	df	t_5	t_2.5	t	r	f_df99_5
44	44,0000	1,6802	2,0154	1,3011	,1925	1,56
45	45,0000	1,6794	2,0141	1,3006	,1903	1,55
46	46,0000	1,6787	2,0129	1,3002	,1883	1,55
47	47,0000	1,6779	2,0117	1,2998	,1863	1,54
48	48,0000	1,6772	2,0106	1,2994	,1843	1,54
49	49,0000	1,6766	2,0096	1,2991	,1825	1,53
50	50,0000	1,6759	2,0086	1,2987	,1806	1,53
51	51,0000	1,6753	2,0076	1,2984	,1789	1,52
52	52,0000	1,6747	2,0066	1,2980	,1772	1,52
53	53,0000	1,6741	2,0057	1,2977	,1755	1,51
54	54,0000	1,6736	2,0049	1,2974	,1739	1,51
55	55,0000	1,6730	2,0040	1,2971	,1723	1,50
56	56,0000	1,6725	2,0032	1,2969	,1708	1,50
57	57,0000	1,6720	2,0025	1,2966	,1693	1,49
58	58,0000	1,6716	2,0017	1,2963	,1678	1,49
59	59,0000	1,6711	2,0010	1,2961	,1664	1,49
60	60,0000	1,6706	2,0003	1,2958	,1650	1,48
61	61,0000	1,6702	1,9996	1,2956	,1636	1,48
62	62,0000	1,6698	1,9990	1,2954	,1623	1,48
63	63,0000	1,6694	1,9983	1,2951	,1610	1,47
64	64,0000	1,6690	1,9977	1,2949	,1598	1,47
65	65,0000	1,6686	1,9971	1,2947	,1586	1,47
66	66,0000	1,6683	1,9966	1,2945	,1574	1,46
67	67,0000	1,6679	1,9960	1,2943	,1562	1,46
68	68,0000	1,6676	1,9955	1,2941	,1550	1,46
69	69,0000	1,6672	1,9949	1,2939	,1539	1,45
70	70,0000	1,6669	1,9944	1,2938	,1528	1,45
71	71,0000	1,6666	1,9939	1,2936	,1517	1,45
72	72,0000	1,6663	1,9935	1,2934	,1507	1,45
73	73,0000	1,6660	1,9930	1,2933	,1497	1,44
74	74,0000	1,6657	1,9925	1,2931	,1486	1,44
75	75,0000	1,6654	1,9921	1,2929	,1477	1,44
76	76,0000	1,6652	1,9917	1,2928	,1467	1,44
77	77,0000	1,6649	1,9913	1,2926	,1457	1,43
78	78,0000	1,6646	1,9908	1,2925	,1448	1,43
79	79,0000	1,6644	1,9905	1,2924	,1439	1,43
80	80,0000	1,6641	1,9901	1,2922	,1430	1,43
81	81,0000	1,6639	1,9897	1,2921	,1421	1,42
82	82,0000	1,6636	1,9893	1,2920	,1412	1,42
83	83,0000	1,6634	1,9890	1,2918	,1404	1,42
84	84,0000	1,6632	1,9886	1,2917	,1396	1,42
85	85,0000	1,6630	1,9883	1,2916	,1387	1,42
86	86,0000	1,6628	1,9879	1,2915	,1379	1,41

Tabel statistik

	df	t_5	t_2.5	t	r	f_df99_5
87	87,0000	1,6626	1,9876	1,2914	,1371	1,41
88	88,0000	1,6624	1,9873	1,2912	,1364	1,41
89	89,0000	1,6622	1,9870	1,2911	,1356	1,41
90	90,0000	1,6620	1,9867	1,2910	,1348	1,41
91	91,0000	1,6618	1,9864	1,2909	,1341	1,41
92	92,0000	1,6616	1,9861	1,2908	,1334	1,40
93	93,0000	1,6614	1,9858	1,2907	,1327	1,40
94	94,0000	1,6612	1,9855	1,2906	,1320	1,40
95	95,0000	1,6611	1,9853	1,2905	,1313	1,40
96	96,0000	1,6609	1,9850	1,2904	,1306	1,40
97	97,0000	1,6607	1,9847	1,2903	,1299	1,40
98	98,0000	1,6606	1,9845	1,2902	,1292	1,40
99	99,0000	1,6604	1,9842	1,2902	,1286	1,39
100	100,0000	1,6602	1,9840	1,2901	,1279	1,39
101	101,0000	1,6601	1,9837	1,2900	,1273	1,39
102	102,0000	1,6599	1,9835	1,2899	,1267	1,39
103	103,0000	1,6598	1,9833	1,2898	,1261	1,39
104	104,0000	1,6596	1,9830	1,2897	,1255	1,39
105	105,0000	1,6595	1,9828	1,2897	,1249	1,39

## **LAMPIRAN V**

# BNI

No. : JNG/1/SDM/120  
Hal : Surat Keterangan Penelitian  
Lamp. : -----

Jakarta , 14 JAN 2005

Kepada  
Universitas Islam Indonesia  
Fakultas Ekonomi  
Codong Catur, Depok, Sleman  
Yogyakarta 55283

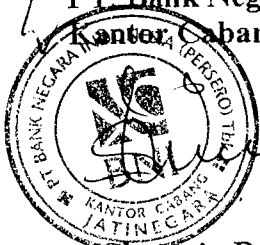
Sehubungan dengan surat ini kami menerangkan bahwa mahasiswa saudara, atas nama :

N A M A : Hermin P  
No.. Pokok Mahasiswa : 01311067  
A L A M A T : Jl. Puri Permata No.7 CC  
Yogyakarta

Telah melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian penulisan Skripsi di Bank BNI  
Kantor Cabang Utama Jatinegara tanggal 12 Januari 2005.

Demikianlah agar maklum, atas perhatian dan kerjasama saudara kami ucapkan terima  
kasih.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk  
Kantor Cabang Utama Jatinegara



(Ch. Amin Putranto, SH, MM)  
Pgs. Pemp. Bid. Pelayanan