

Pengaruh Kualitas Jasa Bank Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan

sebagai Variabel Intervening

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Pangestu Arif Wisesa

Nomor Mahasiswa : 13311012

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

Pengaruh Kualitas Jasa Bank Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai
Variabel Intervening

SKRIPSI

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

Oleh :

Nama : Pangestu Arif Wisesa

Nomor Mahasiswa : 13311012

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta, Februari 2017

Penulis,



Pangestu Arif Wisesa

Pengaruh Kualitas Jasa Bank Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai
Variabel Intervening



Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. Albari, M.Si

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh
gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Islam Indonesia

Nama : Pangestu Arif Wisesa

Nomor Mahasiswa : 13311012

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Maret 2017

Disahkan oleh :

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Drs. Albari, M.Si

Penguji : Budi Astuti, Dra., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

(Dr. H. Agus Harjito, M.Si.)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

- *Bapak Ibu yang selalu mendukung dan menyemangatiku setiap saat serta selalu ada ketika aku berada di bawah.*
- *Mas Yuko sebagai panutanku dalam hidup.*

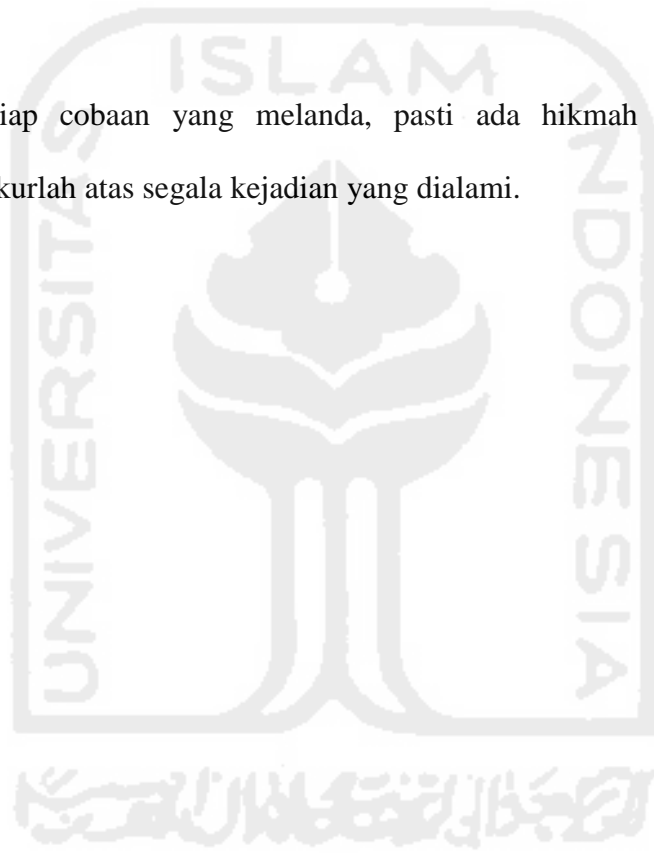


MOTTO

- Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

(*Q.S. Al-Baqarah : 286*)

- Di setiap cobaan yang melanda, pasti ada hikmah yang bisa dirasakan, bersyukurlah atas segala kejadian yang dialami.



ABSTRAK

Skripsi ini berjudul *Pengaruh Kualitas Jasa Bank Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. Penelitian ini dilakukan pada salah satu bank milik negara (BUMN) dan penulis menyamarkan identitas bank terkait dengan perjanjian yang telah disepakati antara penulis dengan bank dan kemudian penulis menyebutnya dengan Bank X. Tujuan penelitian ini adalah menetapkan adanya pengaruh kualitas jasa bank *soft* dan terhadap kualitas jasa bank *hard*, kemudian menetapkan adanya pengaruh kualitas jasa bank *soft* dan *hard* terhadap kepuasan nasabah Bank X, dan menetapkan adanya pengaruh kualitas jasa bank *soft* dan *hard* terhadap loyalitas nasabah Bank X dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode statistik dan deskriptif. Hal ini bertujuan agar penelitian dapat memperoleh hasil yang akurat, sehingga dapat dicari solusi yang tepat. Populasi yang diteliti adalah para nasabah Bank X yang dilayani oleh *customer services* pada Bank X secara langsung. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dengan metode *convenience sampling*.

Metode pengolahan dan analisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas jasa *soft* dan *hard* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*. Penilaian statistik dilakukan dengan menggunakan kuesioner, selanjutnya diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 23. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata penilaian kualitas jasa *soft* adalah 4,13 (Baik), kualitas jasa *hard* sebesar 4,08 (Baik), kepuasan nasabah sebesar 3,93 (Baik), sedangkan loyalitas nasabah sebesar 3,70 (Baik). Dalam model I terdapat pengaruh signifikan positif kualitas jasa *soft* terhadap kualitas jasa *hard*. Begitu pula pada model II terdapat pengaruh signifikan positif kualitas jasa *soft* dan *hard* terhadap kepuasan nasabah. Kemudian pada model III tidak terdapat pengaruh signifikan positif kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah namun apabila variabel kualitas jasa *soft* dan *hard* dihapus, maka terdapat pengaruh signifikan positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci : kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menjalankan ibadah, khususnya mencari ilmu. Atas karuniadan hidayahNya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS JASA BANK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”.

Skripsi ini diajukan sebagai syarat dalam menempuh gelar Sarjana Strata-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam penelitian skripsi ini, segala upaya telah penulis lakukan demi tercapainya kesempurnaan tulisan ini. Penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak, oleh karenanya penulis mengucapkan banyak terimakasih, khususnya kepada:

1. Allah SWT atas semua yang telah diberikan kepada penulis.
2. Bapak Dr. H. Agus Harjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Albari, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan hingga terselesainya skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu yang selalu memberi semangat, membantu disetiap kesulitan penulis, kasih sayang yang tak terganti, dan perhatian di setiap waktu.
5. Kakakku satu-satunya Mas Yuko yang selalu mendukung di setiap kesempatan.

6. Sahabatku Adhi, Tosa, Amel yang selalu ada dalam suka dan duka, serta selalu mendukungku menjadi lebih baik.
7. Seseorang yang telah membantuku, menyemangatiku, menguatkan, dan selalu mengingatkanku agar selalu tekun dalam mengerjakan karya skripsi dan selalu mendukungku agar menjadi pribadi yang lebih baik. Terimakasih Prasita Mardhikasari atas dukungannya selama proses pengerjaan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan kampus Ogi, Allo, Nur, Avi, Mitta, Yuni, Hanif, Dwiyani, Regard, yang selalu mendukung dan menemani hari-hari perkuliahan.
9. Keluarga besar yang telah memperlancar proses pengerjaan skripsi penulis.
10. Responden yang telah membantu penulis dalam memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian.
11. Bagi semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga dengan terselesainya karya skripsi ini dapat menjadi bahan pembelajaran dan referensi bagi semua pihak, baik bagi penulis, pembaca, universitas, perusahaan, maupun masyarakat luas. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, Februari 2017

Penulis



Pangestu Arif Wisesa

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian	v
Halaman Persembahan	vi
Halaman Motto	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
Latar Belakang Masalah	1
Rumusan Masalah Penelitian	5
Tujuan Penelitian	6
Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritik dan Hipotesis	8
2.2 Pengertian Jasa	8
2.3 Pengukuran Kualitas Jasa	9

2.4 Kualitas Jasa soft dan hard	10
2.5 Kepuasan	13
2.6 Loyalitas	15
2.7 Kerangka Penelitian	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	18
3.2 Definisi Operasional Variabel	18
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	21
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	23
3.5 Populasi dan Sampel	26
3.6 Metode Analisis Data	28
BAB IV PEMBAHASAN	
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	42
4.2 Analisis Deskriptif	44
4.2.1 Karakteristik Responden	44
a. Jenis Kelamin	45
b. Usia	45
c. Pendidikan Terakhir	46
d. Pekerjaan	47
4.2.2 Persepsi Nasabah terhadap variabel penelitian	47
a. Variabel Kualitas Jasa Soft	48
b. Variabel Kualitas Jasa Hard	50
c. Variabel Kepuasan Nasabah	52
d. Variabel Loyalitas Nasabah	53

4.3 Analisis Regresi	54
4.3.1 Pengaruh Kualitas Jasa Soft terhadap Kualitas Jasa Hard	55
4.3.1.1 Uji F	56
4.3.1.2 Uji T	57
4.3.1.3 Uji Asumsi Klasik Model I	57
1). Uji Multikolinieritas	57
2). Uji Heteroskedastisitas	58
3). Uji Normalitas	58
4). Uji Linieritas	58
4.3.1.4 Koefisien Determinasi	59
4.3.2 Pengaruh Kualitas Jasa Soft dan Kualitas Jasa Hard terhadap Kepuasan Nasabah	60
4.3.2.1 Uji F	60
4.3.2.2 Uji T	61
4.3.2.3 Uji Asumsi Klasik Model II	61
1). Uji Multikolinieritas	61
2). Uji Heteroskedastisitas	62
3). Uji Normalitas	62
4). Uji Linieritas	62
4.3.2.4 Koefisien Determinasi Berganda.....	63
4.3.2.5 Koefisien Determinasi Parsial	64
4.3.3 Pengaruh Kualitas Jasa Soft, Kualitas Jasa Hard, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.....	64
4.3.3.1 Uji F	65

4.3.3.2 Uji T	66
4.3.3.3 Uji Asumsi Klasik Model III.....	66
1). Uji Multikolinieritas	66
2). Uji Heteroskedastisitas	67
3). Uji Normalitas	67
4). Uji Linieritas	68
4.3.3.4 Koefisien Determinasi Berganda.....	69
4.3.3.5 Koefisien Determinasi Parsial	69
4.3.4 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	70
4.3.4.1 Uji F	70
4.3.4.2 Uji T	70
4.3.4.3 Uji Asumsi Klasik Model III dengan menghapus 2 variabel	71
1). Uji Multikolinieritas	71
2). Uji Heteroskedastisitas	71
3). Uji Normalitas	73
4). Uji Linieritas	72
4.3.4.4 Koefisien Determinasi	73
4.4 Pembahasan dan Implikasi	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	80
Daftar Pustaka	83
Lampiran	88

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument	24
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data	43
4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	45
4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.6 Kriteria Persepsi Nasabah	48
4.7 Penilaian Variabel Kualitas Jasa <i>Soft</i>	49
4.8 Penilaian Variabel Kualitas Jasa <i>Hard</i>	51
4.9 Penilaian Variabel Kepuasan Nasabah	53
4.10 Penilaian Variabel Loyalitas Nasabah	54
4.11 Estimasi Regresi Linier Sederhana Model I	56
4.12 Uji Linieritas Model I	59
4.13 Estimasi Regresi Linier Berganda Model II	60
4.14 Uji Linieritas Model II	63
4.15 Estimasi Regresi Linier Berganda Model III	65
4.16 Uji Linieritas Model III	68
4.17 Estimasi Regresi Linier Berganda Model III Dengan Menghapus 2 Variabel	70
4.18 Uji Linieritas Model III Dengan Menghapus 2 Variabel.....	72

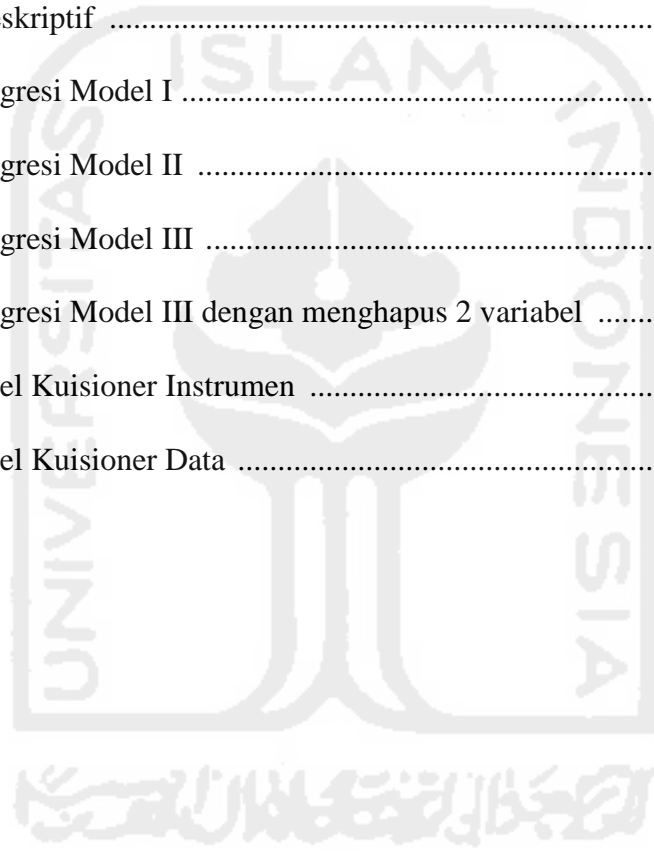
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Kerangka Penelitian	16
4.1 Hasil Penghitungan Pengaruh Total Prediksi Kualitas Jasa <i>Soft</i> dan Kualitas Jasa <i>Hard</i> terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner	88
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	93
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	94
4. Analisis Deskriptif	96
5. Analisis Regresi Model I	98
6. Analisis Regresi Model II	100
7. Analisis Regresi Model III	103
8. Analisis Regresi Model III dengan menghapus 2 variabel	105
9. Hasil Sampel Kuisisioner Instrumen	107
10. Hasil Sampel Kuisisioner Data	113



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada akhir periode 1982/1983, kondisi perekonomian Indonesia kurang menguntungkan. Untuk itu pemerintah perlu melakukan perubahan strategi untuk mendorong peranan swasta agar lebih besar. Kemudian pada 1983, tahap awal deregulasi perbankan dimulai dengan penghapusan pagu kredit, bank bebas menetapkan suku bunga kredit, tabungan, dan deposito. Tahap awal deregulasi tersebut berhasil menumbuhkan iklim persaingan antar bank. Ditambah dengan deregulasi perbankan tahun 1988 yang merupakan kebijakan untuk mempermudah perkembangan bank swasta (Museum Bank Indonesia, 2013). Selanjutnya Industri di bidang jasa di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, khususnya pada sektor jasa keuangan dan perbankan. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (2016) kinerja lapangan usaha jasa keuangan dan asuransi pada triwulan I/2016 tumbuh sebesar 9,26 persen. Kemudian pada triwulan I/2016, lapangan usaha jasa keuangan dan asuransi tumbuh sebesar 0,34 persen dibandingkan dengan triwulan IV/2015. Dengan pertumbuhan persaingan dan pertumbuhan kinerja antar bank diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan perekonomian di Indonesia.

Bank merupakan perusahaan di bidang jasa khususnya pada bidang jasa keuangan yang membantu masyarakat dalam mengelola keuangan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan yang mempengaruhi daya saing organisasi dengan membedakan dirinya dari pesaing dan menyediakan layanan

berkualitas tinggi. Menurut Berry *et. al.* (1988) kualitas jasa merupakan pembeda dan senjata yang kompetitif bagi perusahaan jasa.

Kualitas jasa dapat diukur dengan menggunakan berbagai macam konsep, namun salah satu skala yang paling sering digunakan dalam pengembangan pengukuran kualitas jasa adalah SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Menurut mereka, Kualitas layanan adalah perbandingan antara Harapan (*Expectation*) dengan Kinerja (*Performance*). Perbandingan ini dimaksudkan konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan kinerja pelayanan yang mereka terima. Konsep ini terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibles* (bukti langsung) yang merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen, *reliability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu, *responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan secara langsung untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, *assurance* (jaminan) berupa pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan, dan *emphaty* (empati) yang merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

Namun konsep SERVQUAL tidak lepas dari kritikan karena menurut Cronin dan Taylor (1992) bahwa gambaran dari ke-5 dimesi yang ada tidak konsisten bila digunakan untuk analisis *cross-sectional* serta beberapa *item* tidak mengandung

komponen yang sama bila dibandingkan dengan penyedia jasa yang berbeda-beda. Untuk itu, ukuran layanan yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa. Mereka mengembangkan konsep SERVPERF (*Service Performance*) yang menyatakan bahwa kualitas jasa adalah kinerja yang diterima oleh pelanggan itu sendiri dan pelanggan hanya menilai kualitas jasa dari kinerja yang mereka rasakan.

Hal tersebut juga didukung oleh Moisescu dan Gică (2013) yang membuktikan bahwa hasil penelitian mereka menunjukkan SERVPERF adalah metodologi yang paling tepat untuk digunakan dalam rangka untuk model pengaruh kualitas pelayanan dibandingkan dengan SERVQUAL.

Lebih lanjut, Driver and Jhonson (2001) mengemukakan bahwa kualitas jasa dibagi dalam dua dimensi yaitu dimensi kualitas jasa *soft* (*soft service quality*) dan kualitas jasa *hard* (*hard service quality*). Menurut mereka, kualitas jasa *soft* memiliki sifat *interpersonal* atau teknikal yang terdiri dari tujuh atribut, yaitu perhatian, kepedulian, komitmen, komunikasi, kesopanan, fleksibilitas, dan keakraban. Sedangkan kualitas jasa *hard* memiliki sifat *non-interpersonal* atau fungsional yang terdiri dari sebelas atribut antara lain akses, estetika, ketersediaan, kebersihan, kenyamanan, kemampuan, kegunaan, integritas, keandalan, ketertanggapan, dan keamanan.

Dalam organisasi terutama yang berbasis pada pelayanan, kualitas jasa merupakan hal yang utama dalam mempertahankan keberlangsungan hidup organisasi. Dengan memiliki kualitas jasa yang baik dan berbeda dengan para pesaing, organisasi atau perusahaan akan memiliki kemampuan atau keunggulan berkelanjutan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan lain.

Sesuai dengan metode kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard*, berbagai peneliti menilai bahwa saat ini perusahaan diharapkan tidak hanya mengedepankan kemampuan layanan pada sisi *hard* saja yaitu hal-hal yang bersifat fungsional, namun harus menganggap penting sisi *soft* yaitu hal-hal yang bersifat teknis yang berfokus pada kualitas dari karyawan atau anggota organisasi yang bertatap langsung dengan konsumen atau rekan bisnis (Weber *et. al.*, 2009; Ashbaugh, 2003; Cullen, Johnson, and Sakano, 2000).

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Jika perusahaan berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan, barulah bisnis tersebut sukses (Kotler dan Keller, 2009). Untuk itu agar bank dapat bertahan hidup di industri perbankan yang kompetitif, bank harus mengembangkan strategi baru yang akan memuaskan pelanggan mereka. Beberapa penelitian telah membuktikan secara empiris adanya pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Ganguli *et. al.*, 2011; Abu-ELSamen *et. al.*, 2011; Tabaku dan Cerri, 2016)

Lebih lanjut Pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas juga didukung oleh penelitian Ganguli *et. al.* (2011) yang menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Menurut Hasan (2013) loyalitas pelanggan menjadi kunci kesuksesan dalam suatu bisnis dalam jangka pendek dan jangka panjang dengan keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Dengan mempertahankan pelanggan, maka perusahaan dapat melakukan efisiensi biaya promosi dan biaya kehilangan pelanggan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru karena biaya melayani pelanggan yang loyal adalah lima atau enam kali lebih kecil dibandingkan biaya pelanggan baru (Siddiqi, 2011).

Organisasi perbankan seperti Bank X yang merupakan bank milik negara, tidak terlepas dari persaingan tinggi yang ada di antara penyedia jasa perbankan lainnya. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa kualitas jasa merupakan senjata dan pembeda dalam persaingan bisnis (Berry *et. al.* ,1988). Penulis ingin mendalami kualitas jasa yang diinginkan oleh para nasabah di industri perbankan. Kemudian karena masih cukup sulit untuk menemukan penelitian mengenai kualitas jasa yang menggunakan metode *soft & hard* terutama dalam bidang perbankan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan dari kualitas jasa *soft & hard* dan loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* untuk membantu manajemen dalam mengelola kualitas jasanya demi mendapatkan pelanggan yang loyal sebagai keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mendasar pada penjelasan tentang kualitas jasa *soft* dan *hard* dari Driver dan Jhonson (2001) dan variabel-variabel yang berkaitan dengan loyalitas nasabah Bank X, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas jasa bank *soft* terhadap kualitas jasa bank *hard*?
2. Bagaimana pengaruh kualitas jasa bank *soft* dan *hard* terhadap kepuasan nasabah Bank X?
3. Bagaimana pengaruh kualitas jasa perbankan *soft* dan *hard* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut :

1. Menetapkan adanya pengaruh kualitas jasa bank *soft* dan terhadap kualitas jasa bank *hard*.
2. Menetapkan adanya pengaruh kualitas jasa bank *soft* dan *hard* terhadap kepuasan nasabah Bank X.
3. Menetapkan adanya pengaruh kualitas jasa bank *soft* dan *hard* terhadap loyalitas nasabah Bank X dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan terlaksananya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan mempraktikkan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama masa kuliah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bekal dalam penyelesaian masalah serupa dalam penerapannya di dunia nyata.

2. Bagi Bank X

Sebagai pertimbangan bagi Bank X untuk mengetahui bagaimana kualitas jasa yang selama ini mereka tawarkan kepada nasabah dan dapat menggunakan hasil penelitian ini

untuk memperbaiki atribut-atribut kualitas jasa agar nasabah tetap loyal terhadap Bank X.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan pertimbangan untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang terutama penelitian mengenai kualitas jasa yang menggunakan metode *soft* dan *hard* yang masih sukar untuk ditemukan. Diharapkan juga dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya kualitas jasa yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri jasa.



BAB II

KAJIAN TEORITIK DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kajian Teoritik dan Hipotesis

Dalam bagian ini akan dijelaskan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian yaitu loyalitas, kualitas jasa, dan kepuasan. Bagian ini juga menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut ke dalam suatu kerangka penelitian.

2.2 Pengertian Jasa

Jasa pada dasarnya merupakan segala aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecah atas masalah yang dihadapi pelanggan (Lupiyoadi, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa jasa adalah segala aktivitas dan berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun.

Menurut Lovelock (Tjiptono, 1996) klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu :

1. Segmen Pasar
2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

3. Keterampilan penyedia jasa
4. Tujuan organisasi jasa
5. Regulasi
6. Tingkat intensitas karyawan
7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

2.3 Pengukuran Kualitas Jasa

Menurut Cronin dan Taylor (1994) kualitas layanan diukur berdasarkan *perceived performance* dari suatu jasa yang dikenal dengan model SERVPERF (*service performance*). Pada pengukuran kualitas jasa SERVPERF konsumen hanya menilai kualitas jasa yang mereka terima dari suatu perusahaan tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya. SERVPERF memiliki tingkat efisiensi yang lebih tinggi dan hasilnya lebih konsisten dibandingkan dengan SERVQUAL. Cronin dan Taylor (1994) membagi kualitas jasa ke dalam lima dimensi yaitu :

a. *Tangibles* / Bukti langsung

Merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

b. *Reliability* / Keandalan

Merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

c. *Responsiveness* / Ketanggapan

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

d. *Assurance* / Jaminan

Merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

e. *Emphaty* / Empati

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

2.4 Kualitas Jasa *soft* dan *hard*

Menurut Driver and Jhonson (2001) dan Auh (2005), kualitas jasa bisa dibedakan menjadi dua dimensi yaitu dimensi *soft* (*interpersonal*) dan *hard* (*non-interpersonal*). Dari hasil penelitian Driver dan Jhonson (2001), bahwa pada setiap pelanggan akan memiliki persepsi yang berbeda-beda antara pelanggan satu dengan yang lainnya mengenai dimensi yang dianggap lebih penting baik dimensi *soft* maupun dimensi *hard*.

Driver dan Jhonson (2001), mengemukakan tujuh aspek *interpersonal* dimensi kualitas jasa *soft* adalah :

1. Perhatian
2. Kepedulian
3. Komitmen
4. Komunikasi
5. Kesopanan
6. Fleksibilitas

7. Keakraban

Sedangkan aspek *non-interpersonal* pada dimensi kualitas jasa *hard* terdiri dari sebelas aspek (Driver and Jhonson, 2001) yaitu :

1. Akses
2. Estetika
3. Ketersediaan
4. Kebersihan
5. Kenyamanan
6. Kemampuan
7. Kegunaan
8. Integritas
9. Keandalan
10. Ketertanggapan
11. Keamanan

Menurut Auh (2005), atribut *soft* adalah atribut yang berupa atribut sosial dan relasional, sedangkan atribut *hard* adalah atribut yang berupa atribut kinerja keunggulan layanan kunci yang disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Lebih jauh dalam pemasaran jasa, penyedia jasa memberika tidak hanya atribut *hard* saja tetapi juga atribut *soft* seperti suasana, hubungan kedekatan pelanggan dengan perusahaan melalui kualitas interaksi, dan indentifikasi melalui penciptaan dan berbagi kesamaan yang lebih besar antara karyawan dan pelanggan (Auh, 2005).

Kualitas jasa *Soft* dirasa penting untuk diperhatikan oleh manajemen seperti yang ditunjukkan oleh Weber *et. al.* (2009) bahwa kompetensi *soft skill* sangat penting

untuk keberlangsungan bisnis. Kemudian menurut Ashbaugh (2003) misi, tujuan, dan strategi organisasi akan berjalan kurang selaras tanpa perhatian yang tepat pada *soft skill* dan *hard skill*. Seperti yang diutarakan Cullen, Johnson, and Sakano (2000) bahwa keberhasilan aliansi strategi internasional tidak hanya memperhatikan pada sisi *hard* saja, namun juga pada sisi *soft*.

Lebih jauh Auh (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa *soft* dapat memperkuat kualitas jasa *hard* dan kemudian kualitas jasa *soft* serta kualitas jasa *hard* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Lebih jauh kualitas jasa juga berpengaruh pada kepercayaan, komitmen, dan loyalitas menurut Wong dan Sohal (2006), Moreira *et. al.* (2015).

Untuk bertahan hidup di industri perbankan yang kompetitif, bank harus mengembangkan strategi baru yang akan memuaskan pelanggan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Jika perusahaan berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan, barulah bisnis tersebut sukses. Pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas juga didukung oleh penelitian Ganguli *et. al.* (2011) yang menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Kemudian Chang Lee dan Hwan (2005) mengkonfirmasi bahwa kualitas jasa merupakan antecedent dari kepuasan pelanggan. Menurut Giovanis *et. al.* (2015) kepuasan, kepercayaan, komitmen afektif dan kalkulatif merupakan penentu utama loyalitas pelanggan. Kemudian menurut hasil penelitian empiris Tabaku dan Cerri (2016) bahwa sebagai pelaku bisnis perhotelan harus memahami bahwa kualitas layanan yang dirasakan pada setiap dimensi kualitas layanan memiliki efek positif yang penting pada kepuasan pelanggan. Lebih jauh Kursunluoglu

(2014) menyatakan bahwa pelayanan pelanggan adalah alat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian telah membuktikan secara empiris adanya pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Ganguli *et, al.*, 2011; Abu-ELSamen *et, al.*, 2011) dan pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Roberts *et, al.*, 2003; Ganguli *et, al.*, 2011; Keating *et, al.*, 2011 Giovanis *et. al.*, 2015).

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *kualitas jasa soft berpengaruh positif terhadap kualitas jasa hard*

H2 : *kualitas jasa soft berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah*

H3 : *kualitas jasa soft berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah*

H4 : *kualitas jasa hard berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah*

H5 : *kualitas jasa hard berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah*

2.5 Kepuasan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul akibat dari membandingkan kinerja yang diterima dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan adalah salah satu hasil yang paling penting dalam literatur pemasaran. Hal ini berfungsi untuk menghubungkan proses yang

berpuncak pada pembelian dan konsumsi dengan fenomena pasca pembelian seperti perubahan sikap, pembelian ulang, dan loyalitas merek (Siddiqi, 2011)

Paradigma harapan / diskonfirmasi dalam teori proses menurut Mohr (Caruana, 2000) memberikan landasan bagi sebagian besar studi kepuasan dan mencakup empat konstruksi :

- (1) Ekspektasi
- (2) Kinerja
- (3) Diskonfirmasi
- (4) Kepuasan

Menurut Abu-ELSamen *et. al.* (2011) kepuasan secara keseluruhan dan layanan pelanggan teknis dimensi kepuasan sepenuhnya menjadi mediasi hubungan antara keterampilan layanan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian Sahin (2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan langsung mempengaruhi perilaku loyalitas pelanggan. Studi empiris juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan dengan loyalitas pelanggan (Giovanis *et. al.*, 2015; Sandada dan Matibiri, 2015; Kaura, 2015).

Di pasar bisnis yang kompetitif, banyak perusahaan yang berfokus pada upaya mereka mempertahankan pelanggan setia mereka. Sebagian besar bank ritel mengatur strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan (Siddiqi, 2011). Berbagai penelitian menunjukkan pengaruh signifikan antara kualitas jasa dengan kepuasan dan loyalitas yang didukung oleh (Ganguli *et. al.*, 2011; Abu-ELSamen *et. al.*, 2011). Hasil studi empiris Dimiyati (2015) menunjukkan bahwa

kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian hasil empiris lainnya juga ditunjukkan oleh Sanjit Singh (2015) yang membuktikan hipotesis mereka bahwa kepuasan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H6 : kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

2.6 Loyalitas

Loyalitas pelanggan menjadi kunci kesuksesan dalam suatu bisnis dalam jangka pendek dan jangka panjang dengan keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Hasan, 2013). Kemudian menurut Hennig-Thurau (2001) loyalitas pelanggan secara luas diterima sebagai faktor penting bagi perusahaan jasa dalam mencapai kesuksesan jangka panjang. Dengan mempertahankan pelanggan, maka perusahaan dapat melakukan efisiensi biaya promosi dan biaya kehilangan pelanggan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru (Kotler dan Keller, 2009). Siddiqi (2011) menunjukkan bahwa biaya melayani pelanggan yang loyal adalah lima atau enam kali lebih kecil dibandingkan biaya pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, dengan kemungkinan memperbaharui kontrak pelanggan di masa yang akan datang. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk barang atau jasa

namun memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan seperti merekomendasikan kepada orang lain (Hasan, 2013).

Secara operasional, menurut Hasan (2013) loyalitas menunjukkan :

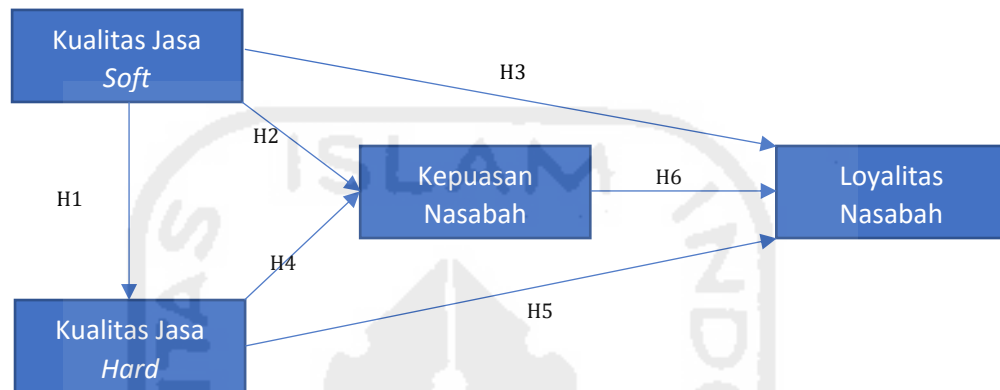
- Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
- Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek.
- Adanya perasaan positif terhadap merek.
- Penggunaan merek yang sama secara teratur.

Hubungan loyalitas dalam konteks perbankan menurut Siddiqi (2011) menunjukkan bahwa dengan meningkatnya loyalitas pada nasabah bank, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan :

- Mengurangi biaya operasional pelayanan (pelanggan tidak membuka atau menutup akun mereka)
- Memenuhi kebutuhan pelanggan dan keuntungan pengetahuan mengenai urusan keuangan.
- Memiliki kesempatan untuk menawarkan/menjual produk dan jasa yang sudah ada maupun produk yang baru.

2.7 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian menjadi seperti pada Gambar 1.1



Gambar 1.1
Kerangka Penelitian

Gambar 1.1 menunjukkan pengaruh positif suatu variabel terhadap variabel yang lain, yaitu diawali dengan variabel kualitas jasa yang dibedakan menjadi dua yaitu kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard*. Kualitas jasa *soft* selain berpengaruh positif terhadap Kualitas jasa *hard*, secara bersama-sama dengan Kualitas jasa *hard* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas. Kemudian akhirnya kepuasan bisa berpengaruh terhadap loyalitas.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pada bagian ini dijelaskan seluruh rangkaian atau proses kegiatan yang akan dilakukan dalam rangka membuktikan atau menyanggah hipotesis yang dirumuskan, serta menjawab pertanyaan penelitian dan pembuktian hipotesis harus didukung oleh fakta-fakta lapangan (data empiris) dari hasil penelitian.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah. Penjelasan dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

a. Kualitas jasa *soft*

Kualitas jasa *soft* menurut Driver dan Jhonson (2001) akan menggambarkan hubungan dalam aspek *interpersonal* di antara karyawan Bank X dengan Nasabah. Hubungan aspek *interpersonal* tersebut seperti atribut sosial dan relasional. Kualitas jasa *soft* memiliki pengaruh positif terhadap Kualitas jasa *hard*, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah. Indikator dari kualitas jasa *soft* untuk menilai kualitas jasa berdasarkan pada penelitian Driver and Jhonson (2001), antara lain :

- Perhatian : bersedia membantu nasabah.

- Kepedulian : sabar mendengarkan keluhan nasabah.
- Komitmen : semangat melayani nasabah.
- Komunikasi : menyampaikan informasi dengan jelas.
- Kesopanan : sopan melayani nasabah.
- Fleksibilitas : dapat menyesuaikan diri dengan karakteristik nasabah.
- Keakraban : ramah ketika melayani nasabah.

b. Kualitas jasa *hard*

Menurut Driver dan Jhonson (2001) Kualitas jasa *hard* merupakan gambaran pada aspek *non-interpersonal*, yang telah disediakan oleh kantor cabang Bank X di Yogyakarta. Aspek *non-interpersonal* merupakan kinerja keunggulan layanan kunci yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Kualitas jasa *hard* bersamaan dengan kualitas jasa *soft* akan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Untuk menilai kualitas jasa *hard*, indikator-indikator yang relevan telah dikemukakan di dalam penelitiannya oleh Driver dan Jhonson (2001), yaitu :

- Akses : Lokasi kantor mudah dicapai.
- Estetika : Penempatan fasilitas kantor pelayanan telah sesuai.
- Ketersediaan : Fasilitas kantor tersedia sesuai kebutuhan.
- Kebersihan : Fasilitas dan lingkungan kantor terlihat bersih.
- Kenyamanan : Suasana kantor pelayanan nyaman.
- Kemampuan : Fasilitas kantor mempercepat proses pelayanan.
- Kegunaan : Kualitas fasilitas kantor menunjang proses pelayanan.
- Integritas : Perusahaan berlaku adil kepada setiap nasabah.

- Keandalan : Fasilitas kantor bekerja dengan baik dan konsisten.
- Ketertanggapan : Fasilitas kantor bekerja dengan cepat.
- Keamanan : Jaminan keamanan data nasabah.

c. Kepuasan Nasabah

Kepuasan Nasabah menggambarkan perbandingan antara harapan dengan pelayanan yang mereka rasakan. Dengan nasabah yang puas dengan kinerja pelayanan bank, maka diharapkan akan mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank. Kepuasan nasabah akan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah diukur menggunakan angket adaptasi dari Sahin (2014), dengan indikator sebagai berikut:

- Memilih perusahaan adalah hal yang bijak.
- Menggunakan layanan perusahaan adalah hal yang benar.
- Fasilitas sesuai dengan kebutuhan.

d. Loyalitas

Loyalitas merupakan kemungkinan nasabah untuk berperilaku positif mengenai Bank X di masa yang akan datang. Dengan menjadi nasabah yang loyal, Bank X diharapkan akan memiliki keunggulan untuk mempertahankan nasabah bahkan menarik nasabah baru. Indikator dalam penilaian ini mengacu pada indikator dalam penelitian Siddiqi (2011), yaitu :

- Mengatakan hal positif tentang Perusahaan kepada orang lain.
- Menyarankan kerabat untuk melakukan bisnis dengan Perusahaan.
- Berniat untuk terus melakukan bisnis dengan Perusahaan.
- Memiliki preferensi yang kuat pada Perusahaan.
- Mempertimbangkan Perusahaan sebagai bank utama.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini adalah jenis data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari subjek penelitian (responden) di lapangan melalui hasil pengisian kuisisioner. Kuisisioner diberikan kepada nasabah Bank X di kantor cabang Sudirman Yogyakarta yang telah merasakan pelayanan bank melalui interaksi langsung dengan karyawan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuisisioner, yaitu suatu metode pencarian data yang memberikan daftar pertanyaan yang tersusun secara rapih untuk mencari data yang dibutuhkan. Penulis membuat angket yang berisi daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden dan responden mengisi jawaban sesuai dengan pengalaman yang telah responden rasakan.

Bentuk pertanyaan yang terdapat pada angket merupakan pertanyaan tertutup di mana responden hanya memilih jawaban yang telah tersedia pada angket yang dirasakan paling sesuai dengan pengalaman responden. Kuisisioner yang diberikan langsung kepada responden adalah kuisisioner tertutup, artinya responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan pilihan jawaban yang sudah tersedia dan memilih satu jawaban yang sesuai dengan keadaan responden. Kuisisioner ini terdiri dari

pertanyaan-pertanyaan yang disusun berdasarkan atribut yang ada dari setiap variabel yang tersedia. Peneliti menggunakan skala interval berupa skala likert agar jawaban responden dapat dianalisis, dimana peneliti akan menilai jawaban responden dalam lima tingkatan, yaitu :

- STS : adalah tanggapan **Sangat Tidak Setuju** = 1
- ST : adalah tanggapan **Sangat Setuju** = 2
- CS : adalah tanggapan **Cukup Setuju** = 3
- S : adalah tanggapan **Setuju** = 4
- SS : adalah tanggapan **Sangat Setuju** = 5

Untuk susunan kuisisioner akan dibagi menjadi empat bagian, yaitu :

Bagian 1 : berisi pertanyaan mengenai kualitas jasa *soft*

Bagian 2 : berisi pertanyaan mengenai kualitas jasa *hard*

Bagian 3 : berisi pertanyaan mengenai kepuasan nasabah

Bagian 4 : berisi pertanyaan mengenai loyalitas nasabah

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Syaifuddin (2001) uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur dapat digunakan secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan. Apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang akan diukur, maka dapat dikatakan valid. Ghozali (2011) menyatakan, bahwa untuk menguji alat ukur penelitian, perlu dicari nilai korelasi menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson* yaitu dengan mengkorelasi skor jawaban yang diperoleh dari masing-masing *item*.

Menurut Ghozali (2011) hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Dengan menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Setiap pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi hasil perhitungan nilainya positif dan lebih besar dari r tabel dengan $n - k$ dan $\alpha = 5\%$ atau ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan sampel (n) adalah 30, maka dapat ditentukan besarnya r tabel ($df = 28$) adalah 0,306. Berikut hasil uji validitas instrument yang telah dilakukan :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

Keterangan	Cronbach's Alpha	r hitung	Reliabilitas	Validitas
Kualitas jasa soft	0,804		Reliabel	
bersedia membantu nasabah.		0,873		Valid
sabar mendengarkan keluhan nasabah.		0,901		Valid
semangat melayani nasabah.		0,928		Valid
menyampaikan informasi dengan jelas.		0,808		Valid
sopan melayani nasabah.		0,943		Valid
dapat menyesuaikan diri dengan karakteristik nasabah.		0,655		Valid
ramah ketika melayani nasabah.		0,891		Valid
Kualitas jasa hard	0,777		Reliabel	
Lokasi kantor mudah dicapai.		0,640		Valid
Penempatan fasilitas kantor pelayanan telah sesuai.		0,671		Valid
Fasilitas kantor tersedia sesuai kebutuhan.		0,735		Valid
Fasilitas dan lingkungan kantor terlihat bersih.		0,831		Valid
Suasana kantor pelayanan nyaman.		0,792		Valid
Fasilitas kantor mempercepat proses pelayanan.		0,842		Valid
Kualitas fasilitas kantor menunjang proses pelayanan.		0,764		Valid
Perusahaan berlaku adil kepada setiap nasabah.		0,764		Valid
Fasilitas kantor bekerja dengan baik dan konsisten.		0,837		Valid
Fasilitas kantor bekerja dengan cepat.		0,660		Valid
Jaminan keamanan data nasabah.		0,788		Valid
Kepuasan Nasabah	0,857		Reliabel	
Memilih perusahaan adalah hal yang bijak.		0,781		Valid
Menggunakan layanan perusahaan adalah hal yang benar.		0,907		Valid
Fasilitas sesuai dengan kebutuhan.		0,801		Valid
Loyalitas Nasabah	0,810		Reliabel	
Mengatakan hal positif tentang Perusahaan kepada orang lain.		0,767		Valid
Menyarankan kerabat untuk melakukan bisnis dengan Perusahaan.		0,849		Valid
Berniat untuk terus melakukan bisnis dengan Perusahaan.		0,813		Valid
Memiliki preferensi yang kuat pada Perusahaan.		0,683		Valid
Mempertimbangkan Perusahaan sebagai bank utama.		0,473		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 3.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 7 butir pertanyaan untuk variabel kualitas jasa *soft*, 11 butir pertanyaan untuk variabel kualitas jasa *hard*, 3 butir pertanyaan untuk variabel kepuasan

nasabah, dan 5 butir pertanyaan untuk variabel loyalitas. Dari hasil perhitungan koefisiensi korelasi seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r tabel=0,306). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji keterhandalan instrumen yang digunakan dalam riset yaitu sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan (Syaifuddin, 2001). Untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian reliabel atau tidak, penulis menggunakan metode Cronbachs Alpha menurut Siregar (2013), dengan kriteria yang digunakan sebagai berikut :

- a. Jika nilai $\alpha > 0,60$, maka instrumen yang digunakan reliabel
- b. Jika nilai $\alpha \leq 0,60$, maka intrumen yang digunakan tidak reliabel

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 3.1 diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,6. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuisisioner penelitian ini dapat dinyatakan handal/reliabel. Artinya kuisisioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu yang berbeda.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank X yang telah menggunakan jasa bank secara langsung melalui karyawan di kantor pelayanan Bank X.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *convenience sampling* yaitu teknik yang digunakan untuk memperoleh responden yang mudah ditemui yang berlokasi di kantor pelayanan Bank X yang telah menggunakan jasa bank secara langsung melalui karyawan di kantor pelayanan Bank X.

Menurut Sugiyono (2014), Ada beberapa saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya yaitu dengan menggunakan pendekatan Isac Michel (Siregar, 2013) sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2 p \cdot q$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = batas interval

p = perkiraan proporsi populasi (jika tidak diketahui ambil $p = 0.5$)

q = $1 - p$

α = tingkat kesalahan data dalam pengujian yang digunakan

E = deviasi sampling maksimum

Kesalahan dalam pengujian statistik sebesar 5%, karena taraf signifikansi yang biasa digunakan dalam penelitian sejenis adalah sebesar 5%, maka taraf signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 5%. Karena $\alpha = 5\%$, maka $Z \frac{1}{2} \alpha = 1,96$ (dilihat dari tabel Z).

Disamping itu deviasi sampling maksimal (E) sebesar 10%, yang berarti peneliti hanya mentolelir kesalahan responden dalam proses pengambilan data tidak boleh melebihi sejumlah 10% dari keseluruhan responden. Jika melebihi 10%, maka pengambilan sampel harus diulang. Besarnya sampel minimal yang diperlukan sebesar:

$$n = \left[\frac{1.96}{0,1} \right]^2 0.25$$

$$n = 96.04$$

$$n = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Maka berdasarkan hasil penghitungan tersebut, jumlah sampel adalah 96 responden dan dalam hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

3.6 Metode Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dan Reliabilitas Data digunakan setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen dengan menghapus alat yang tidak valid dan reliabel dan melakukan pengujian ulang dengan jumlah sampel yang telah ditentukan sejumlah 96 responden. Untuk prosedur uji validitas dan uji reliabilitas data telah dijelaskan pada prosedur uji validitas dan reliabilitas instrumen dengan metode yang sama.

a. Analisis Deskriptif

Uji statistik dalam analisis deskriptif adalah untuk menguji hipotesis dari penelitian yang bersifat deskriptif (Siregar, 2013). Penelitian ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan keterangan-keterangan dan penjelasan mengenai objek yang dibahas. Keterangan dan penjelasan ini berupa presentase tentang hal-hal yang berhubungan dengan kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah berdasarkan permasalahan yang terjadi.

b. Regresi liner sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk menyelidiki pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis data dengan metode regresi sederhana dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 23. Model yang digunakan dalam analisis regresi sederhana antara lain :

Model I

$$Y = b_1 X_1$$

Keterangan :

Y : Kualitas Jasa *Hard*

X₁ : Kualitas Jasa *Soft*

b : Koefisien regresi

c. Regresi linier berganda

Regresi linier berganda digunakan apabila variabel bebas lebih dari satu dan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dengan metode regresi berganda dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 23. Model yang digunakan dalam analisis regresi berganda antara lain :

Model II

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : Kepuasan

X₁ : Kualitas Jasa *Hard*

X₂ : Kualitas Jasa *Soft*

b : Koefisien regresi

Model III

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y : Loyalitas

X₁ : Kualitas Jasa *Hard*

X_2 : Kualitas Jasa *Soft*

X_3 : Kepuasan

b : Koefisien regresi

d. Pengujian Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F)

Uji F dalam analisis regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak (Basuki dan Prawoto, 2016). Langkah-langkah pengujiannya adalah :

a. Model I

1. Membuat formulasi hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh positif kualitas jasa *soft* secara serentak terhadap kualitas jasa *hard*.

H_a : ada pengaruh positif kualitas jasa *soft* secara serentak terhadap kualitas jasa *hard*.

2. Menentukan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Taraf signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%, sehingga pengujian hipotesisnya:

H_0 diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$

H_0 ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

3. Melakukan penghitungan dengan bantuan program SPSS
4. Kesimpulan

Dibuat dengan membandingkan hasil penghitungan pada langkah 2 dengan 3

b. Model II

1. Membuat formulasi hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh positif kualitas jasa *soft* dan *hard* secara serentak terhadap kepuasan nasabah.

Ha : ada pengaruh positif kualitas jasa *soft* dan *hard* secara serentak terhadap kepuasan nasabah.

2. Menentukan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Taraf signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%, sehingga pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$

Ho ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

3. Melakukan penghitungan dengan bantuan program SPSS
4. Kesimpulan

Dibuat dengan membandingkan hasil penghitungan pada langkah 2 dengan 3

c. Model III

1. Membuat formulasi hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh positif kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, dan kepuasan secara serentak terhadap loyalitas nasabah.

Ha : ada pengaruh positif kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, dan kepuasan secara serentak terhadap loyalitas nasabah.

Menentukan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Taraf signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%, sehingga pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$

Ho ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

2. Melakukan penghitungan dengan bantuan program SPSS
3. Kesimpulan

Dibuat dengan membandingkan hasil penghitungan pada langkah 2 dengan 3

e. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji T)

Pembuktian hipotesis kedua digunakan Uji T untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (Basuki dan Prawoto, 2016). Langkah-langkah pengujiannya adalah :

a. Model I

1. Membuat formulasi hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh positif kualitas jasa *soft* secara parsial terhadap dimensi kualitas jasa *hard*.

Ha : ada pengaruh positif kualitas jasa *soft* secara parsial terhadap dimensi kualitas jasa *hard*.

2. Menentukan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Taraf signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%, sehingga pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$

Ho ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

3. Melakukan penghitungan dengan bantuan program SPSS
4. Kesimpulan

Dibuat dengan membandingkan hasil penghitungan pada langkah 2 dengan 3

b. Model II

1. Membuat formulasi hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh positif kualitas jasa *soft* dan *hard* secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

Ha : ada pengaruh positif kualitas jasa *soft* dan *hard* secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

2. Menentukan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Taraf signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%, sehingga pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$

Ho ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

3. Melakukan penghitungan dengan bantuan program SPSS
4. Kesimpulan

Dibuat dengan membandingkan hasil penghitungan pada langkah 2 dengan 3.

c. Model III

1. Membuat formulasi hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh positif kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, dan kepuasan secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

Ha : ada pengaruh positif kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, dan kepuasan secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

2. Menentukan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Taraf signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%, sehingga pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$

Ho ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

3. Melakukan penghitungan dengan bantuan program SPSS
4. Kesimpulan

Dibuat dengan membandingkan hasil penghitungan pada langkah 2 dengan 3

f. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Basuki dan Prawoto (2016), multikolinieritas atau kolinieritas berganda adalah adanya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi ganda. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas di dalam model regresi (Ghozali,

2005). Pendeteksian multikolinieritas dapat dilihat melalui *Variance Inflation Factors* (VIF) dengan kriteria pengujian yaitu apabila nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas di antara variable independen, dan sebaliknya apabila nilai VIF > 10 maka asumsi model tersebut mengandung multikolinieritas (Basuki dan Prawoto, 2016). Prosedur pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Membuat formulasi hipotesis

Ho : tidak ada multikolinieritas antara dimensi kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard* , dan kepuasan nasabah.

Ha : ada multikolinieritas antara dimensi kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard* , dan kepuasan nasabah.

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho diterima jika $VIF \leq 10$

Ho ditolak jika $VIF > 10$

3. Menghitung nilai VIF

Penghitungan nilai VIF dilakukan dengan bantuan program SPSS

4. Kesimpulan

Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

a. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Basuki dan Prawoto (2016), Heteroskedastisitas adalah ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi bahwa syarat dari model regresi adalah tidak adanya heteroskedastisitas (Basuki dan Prawoto, 2016). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan cara meregresi nilai absolute residual dengan variabel-variabel independen di dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dengan melihat Grafik Plot, namun analisis ini memiliki kelemahan yang cukup signifikan oleh karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil plotting (Ghozali, 2011).

Maka dari itu diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil salah satunya dengan menggunakan analisis uji Glejser yang digunakan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2011). Metode pengujian menggunakan uji heteroskedastisitas dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat formulasi hipotesis

Ho : Tidak ada heteroskedastisitas pada nilai residual.

Ha : Ada heteroskedastisitas pada nilai residual.

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho diterima jika probabilitasnya $> \alpha$

Ho ditolak jika probabilitasnya $\leq \alpha$

3. Menghitung nilai residual

Penghitungan nilai residual dilakukan dengan bantuan program SPSS

4. Kesimpulan

Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk menguji normalitas adalah secara visual namun uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan apabila tidak hati-hati dalam pengamatan visual (Ghozali, 2011). Untuk itu dianjurkan untuk menggunakan uji statistik sederhana dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2011). Dalam metode pengujian ini menggunakan taraf signifikansi (α) = 0.05.

Metode pengujian menggunakan uji normalitas dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat formulasi hipotesis

Ho : Tidak ada normalitas data-data pada variabel-variabel model regresi.

Ha : Ada normalitas data-data pada variabel-variabel model regresi.

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho diterima jika signifikansi $\leq \alpha$

Ho ditolak jika signifikansi $> \alpha$

3. Menghitung nilai normalitas

Penghitungan nilai normalitas dilakukan dengan bantuan program SPSS

4. Kesimpulan

Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

c. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011).

Uji yang dapat dilakukan untuk uji linieritas salah satunya adalah uji *Lagrange Multiplier* yang bertujuan untuk mendapatkan nilai c^2 hitung atau $(n \times R^2)$ (Ghozali, 2011). Berikut langkah-langkah pengujiannya :

- a. Lakukan regresi pada persamaan utama $L = f(KS, KH, K)$
- b. Jika dianggap persamaan utama tersebut benar spesifikasinya, maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel independen dengan persamaan regresi :

$$U_t = b_0 + b_1 KS^2 + b_2 KH^2 + b_3 K^2$$

- c. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung c^2 hitung.

Prosedur pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Membuat formulasi hipotesis

H_0 : Spesifikasi model terbentuk fungsi linier.

Ha : Spesifikasi model tidak terbentuk fungsi linier.

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho diterima jika c^2 hitung $< c^2$ Tabel

Ho ditolak jika c^2 hitung $\geq c^2$ Tabel

3. Menghitung nilai normalitas

Penghitungan nilai normalitas dilakukan dengan bantuan program SPSS

4. Kesimpulan

Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

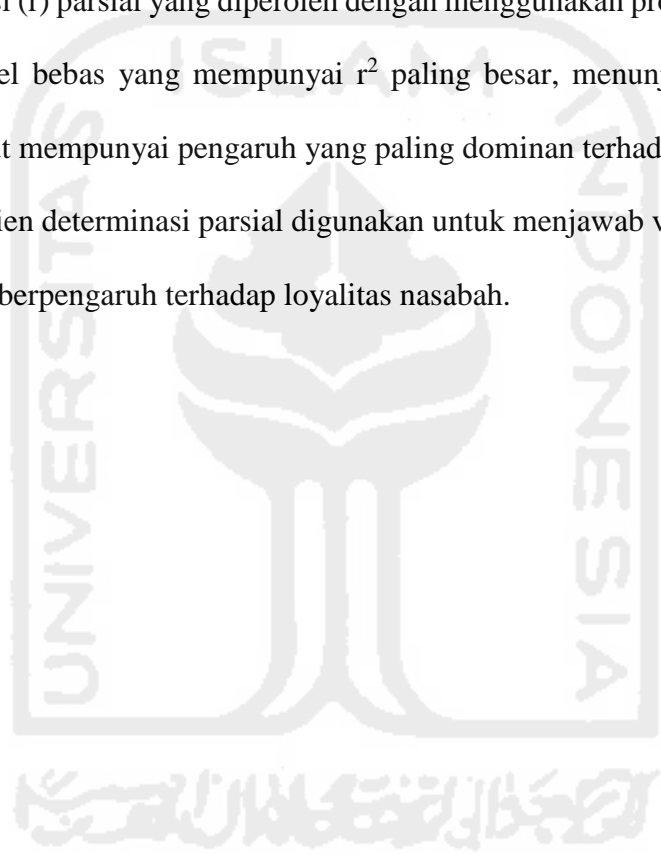
g. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen dengan nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 (Ghozali, 2011). Menurut Ghozali (2011) Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin terbatas. Namun sebaliknya jika nilai R^2 mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Jika hasil penghitungan menunjukkan nilai R^2 sama dengan 1 maka dapat dikatakan sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kuat atau sempurna. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) berada 0 sampai 1 atau $0 < R^2 < 1$.

h. Analisa Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara terpisah dari variabel lainnya. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh variabel X dan Y merupakan pengaruh yang murni (Sudarmanto, 2005). Nilai koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r) parsial yang diperoleh dengan menggunakan program olah data SPSS. Variabel bebas yang mempunyai r^2 paling besar, menunjukkan variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menjawab variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada nasabah Bank X. Setelah dilakukan penelitian terhadap responden sebanyak 96 responden, maka dapat dilakukan analisis data. Analisis data meliputi analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif meliputi gambaran identitas responden dan penilaian responden pada variabel penelitian. Sedangkan analisis inferensial menggunakan regresi linier berganda. Sebelum data dilakukan analisis terhadap data penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar kesimpulan yang diperoleh tidak bias dengan melakukan prosedur yang sama dengan uji validitas dan reliabilitas pada instrumen.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui dan mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Untuk penjelasan rinci dari Uji validitas sudah dijelaskan pada pengujian Instrumen. Dengan menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Setiap pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi hasil perhitungan nilainya positif dan lebih besar dari r tabel dengan $n - k$ dan $\alpha = 5\%$ atau ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$) dengan sampel (N) adalah 96, maka dapat ditentukan besarnya r tabel ($df = 96 - 2$) adalah 0.1689. Berikut hasil uji validitas data yang telah dilakukan :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Keterangan	Cronbach's Alpha	r hitung	Reliabilitas	Validitas
Kualitas jasa soft	0,909		Reliabel	
bersedia membantu nasabah.		0,733		Valid
sabar mendengarkan keluhan nasabah.		0,828		Valid
semangat melayani nasabah.		0,691		Valid
menyampaikan informasi dengan jelas.		0,688		Valid
sopan melayani nasabah.		0,703		Valid
dapat menyesuaikan diri dengan karakteristik nasabah.		0,747		Valid
ramah ketika melayani nasabah.		0,727		Valid
Kualitas jasa hard	0,925		Reliabel	
Lokasi kantor mudah dicapai.		0,547		Valid
Penempatan fasilitas kantor pelayanan telah sesuai.		0,752		Valid
Fasilitas kantor tersedia sesuai kebutuhan.		0,649		Valid
Fasilitas dan lingkungan kantor terlihat bersih.		0,625		Valid
Suasana kantor pelayanan nyaman.		0,800		Valid
Fasilitas kantor mempercepat proses pelayanan.		0,818		Valid
Kualitas fasilitas kantor menunjang proses pelayanan.		0,817		Valid
Perusahaan berlaku adil kepada setiap pelanggan.		0,669		Valid
Fasilitas kantor bekerja dengan baik dan konsisten.		0,680		Valid
Fasilitas kantor bekerja dengan cepat.		0,749		Valid
Jaminan keamanan data pelanggan.		0,607		Valid
Kepuasan Nasabah	0,891		Reliabel	
Memilih perusahaan adalah hal yang bijak.		0,834		Valid
Menggunakan layanan perusahaan adalah hal yang benar.		0,839		Valid
Fasilitas sesuai dengan kebutuhan.		0,699		Valid
Loyalitas	0,909		Reliabel	
Mengatakan hal positif tentang Perusahaan kepada orang lain.		0,722		Valid
Menyarankan kerabat untuk melakukan bisnis dengan Perusahaan.		0,828		Valid
Berniat untuk terus melakukan bisnis dengan Perusahaan.		0,782		Valid
Memiliki preferensi yang kuat pada Perusahaan.		0,811		Valid
Mempertimbangkan Perusahaan sebagai bank utama.		0,743		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 7 butir pertanyaan untuk variabel kualitas jasa *soft*, 11 butir pertanyaan untuk variabel kualitas jasa *hard*, 3 butir pertanyaan untuk variabel kepuasan nasabah, dan 5 butir pertanyaan untuk variabel loyalitas. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r tabel=0.1689). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.1 diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,6. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuisisioner penelitian ini dapat dinyatakan handal/reliabel. Artinya kuisisioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu yang berbeda.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menjelaskan tentang gambaran perusahaan yang diteliti menggunakan analisis statistik deskriptif berupa karakteristik konsumen, dan persepsi konsumen terhadap variabel penelitian.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	51	53,1%
Perempuan	45	46,9%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 53,1% responden berjenis kelamin laki-laki sedangkan 46,9% responden berjenis kelamin perempuan. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki meskipun perbedaannya tidak terlalu jauh dengan pelanggan yang berjenis kelamin perempuan. Kondisi ini disebabkan karena laki-laki sebagai kepala keluarga yang akan menerima gaji dari perusahaan atau tempat ia bekerja, sedangkan wanita mengurus keuangan keluarga setelah uang diterima melalui suami mereka.

b. Usia

Hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
25 tahun ke bawah	11	11,5%
26 – 40 tahun	25	26%
Di atas 40 tahun	60	62,5%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 11,5% responden berusia 25 tahun ke bawah, 26% responden berusia 26-40 tahun, sedangkan 62,5% responden berusia di atas 40 tahun. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah pelanggan dengan rentan usia di atas 40 tahun. Hal ini dapat dimengerti karena usia sangat produktif serta tingkat kemapanan penghasilan masyarakat Indonesia adalah usia diatas 40 tahun.

c. Pendidikan Terakhir

Hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD, SMP, SMA/SMK	15	15,6%
Diploma atau S1	71	74,0%
Pasca Sarjana (S2, S3, dll)	10	10,4%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa 15,6% responden berpendidikan terakhir pada SD, SMP, SMA/SMK, 74,0% responden berpendidikan terakhir Diploma atau S1, sedangkan 10,4% responden berpendidikan terakhir Pasca Sarjana (S2, S3, dll). Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah pelanggan dengan Tingkat pendidikan Diploma atau S1. Hal ini bisa dimengerti karena semakin tinggi pendidikan responden/nasabah maka nasabah akan lebih mengerti dan membutuhkan transaksi perbankan.

d. Pekerjaan

Hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	6	6,3%
PNS/TNI/Polisi	60	62,5%
Wiraswasta/Karyawan	28	29,2%
Ibu rumah tangga/Pensiunan	2	2,1%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa 6,3% responden memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar, 62,5% responden memiliki pekerjaan sebagai PNS/TNI/Polisi, 29,2% responden memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta/Karyawan, dan 2,1% responden memiliki pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga/Pensiunan. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah pelanggan dengan pekerjaan sebagai PNS/TNI/Polisi. Hal ini dapat dimengerti bahwa saat ini perusahaan atau lembaga milik negara sebagian besar menggunakan bank BUMN sebagai pengelola gaji pegawainya, salah satunya adalah Bank X.

4.2.2 Persepsi Nasabah terhadap variabel penelitian

Penelitian ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan keterangan-keterangan dan penjelasan tentang objek yang dibahas. Keterangan dan penjelasan ini berupa persentase tentang hal-hal yang

berhubungan dengan kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah berdasarkan permasalahan yang terjadi.

Untuk menjelaskan hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian, dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan skor penilaian terendah adalah 1 maka dapat ditentukan interval sebagai berikut:

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

Kriteria persepsi mahasiswa terhadap kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Kriteria Persepsi Nasabah

Interval	Kualitas Jasa <i>Soft</i>	Kualitas Jasa <i>Hard</i>	Kepuasan	Loyalitas
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Loyal
1,80 - 2,59	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Puas	Tidak Loyal
2,60 - 3,39	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Puas	Cukup Loyal
3,40 - 4,19	Baik	Baik	Puas	Loyal
4,20 - 5,00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Puas	Sangat Loyal

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 4.6 dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Jasa *Soft*

Penilaian terhadap variabel kualitas jasa *soft* merupakan penilaian pada 7 (tujuh) indikator yaitu perhatian, kepedulian, komitmen, komunikasi, kesopanan, fleksibilitas, dan keakraban. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat

dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel kualitas jasa *soft* seperti pada Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Penilaian Variabel Kualitas Jasa *Soft*

Indikator Kualitas <i>Soft</i>	Mean	Kategori
Bersedia membantu nasabah.	4,19	Baik
Sabar mendengarkan keluhan nasabah.	4,09	Baik
Semangat melayani nasabah.	4,04	Baik
Menyampaikan informasi dengan jelas.	4,08	Baik
Sopan melayani nasabah.	4,31	Sangat Baik
Dapat menyesuaikan diri dengan karakteristik nasabah.	3,97	Baik
Ramah ketika melayani nasabah.	4,24	Sangat Baik
Rata-rata total penilaian	4,13	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas jasa *soft* adalah 4,13 (Baik). Artinya nasabah memberikan penilaian baik pada bersedia membantu nasabah dengan skor rata-rata 4,19; sabar mendengarkan keluhan nasabah dengan skor rata-rata 4,09; semangat melayani nasabah dengan skor rata-rata 4,04; menyampaikan informasi dengan jelas dengan skor rata-rata 4,08; dapat menyesuaikan diri dengan karakteristik nasabah dengan skor rata-rata 3,97. Sedangkan nasabah memberikan penilaian sangat baik pada sopan melayani nasabah dengan jelas dengan skor rata-rata 4,31 dan ramah ketika melayani nasabah dengan skor rata-rata 4,24.

Secara keseluruhan responden memberikan penilaian **baik**. Hal ini berarti bahwa nasabah memberikan penilaian yang baik terhadap variabel kualitas jasa *soft* pada pelayanan karyawan Bank X, karena berada pada interval 3,97 - 4,31.

Dengan hasil ini hendaknya dapat dijadikan pertimbangan pihak manajemen Bank X untuk tetap mempertahankan keseluruhan kualitas jasa *soft* pada karyawan, karena nasabah telah memberikan penilaian yang tinggi pada variabel kualitas jasa *soft*. Strategi yang perlu dilakukan yaitu dengan mempertahankan indikator yang memiliki pengaruh paling dominan yaitu sopan melayani nasabah dan ramah ketika melayani nasabah serta meningkatkan kinerja pada indikator yang dinilai paling rendah oleh nasabah yaitu indikator dapat menyesuaikan diri dengan karakteristik nasabah. Diharapkan kedepannya karyawan Bank X dapat lebih meningkatkan lagi kemampuan adaptasi dengan berbagai macam karakteristik nasabah yang berbeda-beda dengan kebutuhan nasabah yang berbeda-beda pula.

b. Variabel Kualitas Jasa *Hard*

Penilaian terhadap variabel kualitas jasa *hard* merupakan penilaian pada 11 (sebelas) indikator yaitu akses, estetika, ketersediaan, kebersihan, kenyamanan, kemampuan, kegunaan, integritas, keandalan, ketertanggapan, dan keamanan. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel kualitas jasa *hard* seperti pada Tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Penilaian Variabel Kualitas Jasa *Hard*

Indikator Kualitas <i>Hard</i>	Mean	Kategori
Lokasi kantor mudah dicapai.	4,29	Sangat Baik
Penempatan fasilitas kantor pelayanan telah sesuai.	4,02	Baik
Fasilitas kantor tersedia sesuai kebutuhan.	4,01	Baik
Fasilitas dan lingkungan kantor terlihat bersih.	4,21	Sangat Baik
Suasana kantor pelayanan nyaman.	4,19	Baik
Fasilitas kantor mempercepat proses pelayanan.	4,04	Baik
Kualitas fasilitas kantor menunjang proses pelayanan.	4,05	Baik
Perusahaan berlaku adil kepada setiap nasabah.	3,92	Baik
Fasilitas kantor bekerja dengan baik dan konsisten.	4,00	Baik
Fasilitas kantor bekerja dengan cepat.	4,02	Baik
Jaminan keamanan data pelanggan.	4,08	Baik
Rata-rata total penilaian	4,08	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas jasa *hard* adalah 4,08 (Baik). Artinya nasabah memberikan penilaian baik pada penempatan fasilitas kantor pelayanan telah sesuai dengan skor rata-rata 4,02; fasilitas kantor tersedia sesuai kebutuhan dengan skor rata-rata 4,01; Suasana kantor pelayanan nyaman dengan skor rata-rata 4,19; fasilitas kantor mempercepat proses pelayanan dengan skor rata-rata 4,04; kualitas fasilitas kantor menunjang proses pelayanan dengan skor rata-rata 4,05; perusahaan berlaku adil kepada setiap pelanggan dengan skor rata-rata 3,92; fasilitas kantor bekerja dengan baik dan konsisten dengan skor rata-rata 4,00. Fasilitas kantor bekerja dengan cepat dengan skor rata-rata 4,08; dan jaminan keamanan data pelanggan dengan skor rata-rata 4,08. Sedangkan nasabah memberikan penilaian sangat baik pada lokasi kantor mudah dicapai dengan skor rata-rata 4,29 dan fasilitas dan lingkungan kantor terlihat bersih dengan skor rata-rata 4,21.

Secara keseluruhan responden memberikan penilaian **baik**. Hal ini berarti bahwa nasabah memberikan penilaian yang baik terhadap variabel kualitas jasa *hard* pada pelayanan karyawan Bank X, karena berada pada interval 3,92 - 4,29.

Dengan hasil ini hendaknya dapat dijadikan pertimbangan pihak manajemen Bank X untuk tetap mempertahankan keseluruhan kualitas jasa *hard* pada fasilitas pelayanan, karena nasabah telah memberikan penilaian yang tinggi pada variabel kualitas jasa *hard*. Strategi yang perlu dilakukan yaitu dengan mempertahankan indikator yang memiliki pengaruh paling dominan yaitu lokasi kantor yang mudah dicapai dengan kendaraan dan lingkungan kantor yang bersih. Manajemen diharapkan dapat mempertahankan lokasi dengan tidak memindah lokasi kantor pelayanan yang strategis dan mempertahankan kebersihan kantor pelayanan dengan baik. Disamping mempertahankan indikator yang dominan, manajer diharapkan dapat meningkatkan kinerja pada indikator yang dinilai paling rendah oleh nasabah yaitu indikator perusahaan berlaku adil kepada setiap nasabah. Diharapkan untuk kedepannya manajemen dapat meningkatkan kesetaraan pelayanan kepada nasabah dan memberikan penjelasan tentang kelas-kelas pelayanan seperti menjadi nasabah biasa atau nasabah prioritas dengan kelebihan dan syarat-syarat yang harus dipenuhi tanpa mengesampingkan kualitas pelayanan kepada nasabah biasa.

c. **Variabel Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang karena pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telah memenuhi harapan nasabah. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel kualitas jasa *hard* seperti pada Tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Penilaian Variabel Kepuasan Nasabah

Indikator Kepuasan Nasabah	Mean	Kategori
Memilih perusahaan adalah hal yang bijak	3,94	Baik
Menggunakan layanan perusahaan adalah hal yang benar	3,91	Baik
Fasilitas sesuai dengan kebutuhan	3,95	Baik
Rata-rata total penilaian	3,93	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan nasabah adalah 3,93 (Baik). Artinya nasabah memberikan penilaian baik pada memilih perusahaan adalah hal yang bijak dengan skor rata-rata 3,94; menggunakan layanan perusahaan adalah hal yang benar dengan skor rata-rata 3,91; dan fasilitas sesuai dengan kebutuhan dengan skor rata-rata 3,95.

Secara keseluruhan responden memberikan penilaian **baik**. Hal ini berarti bahwa nasabah memberikan penilaian yang baik terhadap variabel kepuasan nasabah Bank X, karena berada pada interval 3,92 - 4,29.

Dengan hasil ini hendaknya dapat dijadikan pertimbangan pihak manajemen Bank X untuk tetap mempertahankan kepuasan nasabah, karena nasabah telah memberikan penilaian yang tinggi pada variabel kepuasan nasabah. Strategi yang perlu dilakukan yaitu dengan mempertahankan atau meningkatkan kinerja Bank X agar kepuasan nasabah tetap terjaga atau bahkan meningkat.

d. Variabel Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan kemungkinan nasabah untuk berperilaku positif mengenai Bank X di masa yang akan datang. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan

maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel kualitas jasa *hard* seperti pada Tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10
Penilaian Variabel Loyalitas Nasabah

Indikator Loyalitas Nasabah	Mean	Kategori
Mengatakan hal positif tentang Perusahaan kepada orang lain.	3,80	Baik
Menyarankan kerabat untuk melakukan bisnis dengan Perusahaan.	3,66	Baik
Berniat untuk terus melakukan bisnis dengan Perusahaan.	3,66	Baik
Memiliki preferensi yang kuat pada Perusahaan.	3,68	Baik
Mempertimbangkan Perusahaan sebagai bank utama.	3,71	Baik
Rata-rata total penilaian	3,70	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan nasabah adalah 3,70 (Baik). Artinya nasabah memberikan penilaian baik pada mengatakan hal positif tentang Perusahaan kepada orang lain dengan skor rata-rata 3,80; menyarankan kerabat untuk melakukan bisnis dengan perusahaan dengan skor rata-rata 3,66; berniat untuk terus melakukan bisnis dengan perusahaan dengan skor rata-rata 3,66; memiliki preferensi yang kuat pada perusahaan dengan skor rata-rata 3,68; dan mempertimbangkan Perusahaan sebagai bank utama dengan skor rata-rata 3,71.

Secara keseluruhan responden memberikan penilaian **baik**. Hal ini berarti bahwa nasabah memberikan penilaian yang baik terhadap variabel loyalitas nasabah Bank X, karena berada pada interval 3,66 - 3,80.

Dengan hasil ini hendaknya dapat dijadikan pertimbangan pihak manajemen Bank X untuk tetap mempertahankan loyalitas nasabah, karena nasabah telah memberikan penilaian yang baik pada variabel loyalitas nasabah. Strategi yang perlu dilakukan yaitu

dengan mempertahankan atau meningkatkan kinerja Bank X agar nasabah tetap setia menggunakan Bank X, menceritakan hal-hal yang baik kepada kerabatnya mengenai Bank X sehingga dapat menjadi media pemasaran yang baik bagi perusahaan tanpa mengeluarkan biaya pemasaran yang banyak.

4.3 Analisis Regresi

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Dengan analisis regresi ini juga dapat diketahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap kualitas jasa *hard*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis model I yaitu analisis pengaruh kualitas jasa *soft* terhadap kualitas jasa *hard*. Sedangkan dua model regresi berikutnya yaitu model II dan III yang menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu analisis pengaruh kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* terhadap kepuasan nasabah serta analisis pengaruh kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

4.3.1 Pengaruh Kualitas Jasa *Soft* terhadap Kualitas Jasa *Hard*

Model regresi linier sederhana untuk kualitas jasa *soft* terhadap kualitas jasa *hard* memiliki formula sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1$$

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis regresi linier sederhana penulis menggunakan program statistik SPSS versi 23. Berikut hasil analisis regresi linier sederhana model I:

Tabel 4.11
Estimasi Regresi Linier Sederhana Model I

Variabel Independent	Koef. Beta	Sig-t	VIF	Tolerance	Uji Hetero
Kualitas jasa <i>soft</i>	0,702	0,000	1,000	1,000	0,071
<i>Sig-F</i>	0,000				
Uji Kolmogorov	0,001				
<i>Adjusted R Square</i>	0,487				

Depend. Var : Kualitas jasa *hard*

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

4.3.1.1 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel independent secara serentak terhadap variabel dependent yaitu dengan membandingkan **Sig-F** yang dihasilkan oleh regresi linier sederhana dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Hasil uji F pada Tabel 4.11 diperoleh Sig-F sebesar 0,000. Karena **0,000 < 0,05**, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serentak variabel kualitas jasa *soft* terhadap kualitas jasa *hard* pada Bank X.

Dengan demikian hipotesis kedua menyatakan ada pengaruh positif kualitas jasa *soft* secara serentak terhadap kualitas jasa *hard* **dapat didukung**. Artinya semakin baik kualitas jasa *soft* maka kualitas jasa *hard* juga akan semakin baik.

4.3.1.2 Uji t

Pada Tabel 4.11 hasil uji t pada kualitas jasa *soft* diperoleh sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kualitas jasa *soft* terhadap kualitas jasa *hard* pada Bank X. Hasil ini sama dengan hasil uji F karena dalam model 1 hanya terdapat satu variabel independent saja.

Dengan demikian hipotesis kedua menyatakan ada pengaruh positif kualitas jasa *soft* secara parsial terhadap dimensi kualitas jasa *hard* **dapat didukung**. Artinya semakin baik kualitas jasa *soft* maka kualitas jasa *hard* juga akan semakin baik.

4.3.1.3 Uji Asumsi Klasik Model I

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linieritas.

1). Uji Multikolinieritas

Dalam menentukan multikolinieritas ini dilakukan dengan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka hasil model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel independent kualitas jasa *soft* memiliki nilai **VIF 1,000 < 10** dan nilai **Tolerance 1,000 > 0,10**. Dengan demikian maka H_0 diterima yang berarti tidak ada multikolinieritas pada kualitas jasa *soft*. Untuk itu model regresi yang digunakan dalam penelitian ini **tidak mengandung gejala multikolinieritas**.

2). Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji Glejser yang digunakan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independent dengan membandingkan nilai absolut residual dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Hasil uji heteroskedastisitas model I pada Tabel 4.11 menunjukkan nilai absolut residual **0,071 > 0,05**. Dengan demikian H_0 diterima, artinya **tidak ada heteroskedastisitas** pada nilai residual regresi model I. Berarti data pada regresi linier sederhana model I adalah homoskedastisitas.

3). Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam metode pengujian ini menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05. Pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa taraf signifikansi **0,001 < 0,05**. Dengan demikian H_0 diterima, artinya **tidak ada normalitas data** pada variabel regresi linier sederhana model I atau distribusi data tidak menyebar secara normal.

4). Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat merupakan hubungan linier atau non-linier. Penulis melakukan uji linieritas dengan menggunakan metode uji Lagrange Multiplier (Uji LM). Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji linieritas Model I

R Square	N	X ² hitung=N*R ²	X ² Tabel (DF=96-2=94)	Keterangan
0,000	96	0	117,63	Linier

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji linieritas diperoleh R² sebesar 0,000 dan jumlah observasi N = 96, sehingga dapat dihitung besarnya X²hitung = 0,000. Nilai *chi square* hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan X²tabel, dengan DF=94 adalah sebesar 117,63. Dengan demikian X² hitung < X² Tabel (**0,000<117,63**), sehingga **model regresi memiliki hubungan yang linier** antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dari hasil enam uji asumsi klasik dapat diketahui bahwa regresi model I tidak terjadi gejala multikolinieritas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, memiliki distribusi data yang tidak normal, dan memiliki hubungan antar variabel independent dengan dependen yang bersifat linier. Seluruh pengujian terbukti telah memenuhi persyaratan regresi kecuali data yang tidak normal. Karena hanya satu yang tidak memenuhi syarat, penulis menyatakan bahwa regresi bisa ditoleransi untuk digunakan sebagai model penelitian.

4.3.1.4 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi atau *Adjusted R²*. Pada Tabel 4.11 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,487 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar **48,7%** sisanya sebesar 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.2 Pengaruh kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* terhadap kepuasan nasabah

Model regresi linier berganda untuk kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* terhadap kepuasan nasabah memiliki formula sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis regresi linier sederhana penulis menggunakan program statistik SPSS versi 23. Berikut hasil analisis regresi linier berganda model II:

Tabel 4.13
Estimasi Regresi linier Berganda Model II

Variabel Independent	Koef. Beta	Sig-t	r partial	r ² partial	VIF	Tolerance	Uji hetero
Kualitas jasa <i>soft</i>	0,334	0,004	0,290	0,084	1,971	0,507	0,260
Kualitas jasa <i>hard</i>	0,340	0,004	0,295	0,087	1,971	0,507	0,626
<i>Sig-F</i>	0,000						
Normalitas Kolmogorov	0,000						
<i>Adjusted R Square</i>	0,373						

Depend. Var : Kepuasan nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

4.3.2.1 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel independent secara serentak terhadap variabel dependent yaitu dengan membandingkan **Sig-F** yang dihasilkan oleh regresi linier sederhana dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji F pada Tabel 4.13 diperoleh Sig-F sebesar 0,000. Karena **0,000 < 0,05**, maka H_0

ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serempak variabel kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* terhadap kepuasan nasabah pada Bank X. Dengan demikian hipotesis kedua menyatakan : ada pengaruh positif kualitas jasa *soft* dan *hard* secara serentak terhadap kepuasan nasabah **dapat didukung**. Artinya semakin baik kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* maka kepuasan nasabah juga akan semakin baik.

4.3.2.2 Uji t

Pada Tabel 4.13 Hasil uji t pada kualitas jasa *soft* diperoleh sig sebesar **0,004<0,05** dan kualitas jasa *hard* diperoleh sig sebesar **0,004<0,05**. maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* terhadap kepuasan nasabah pada Bank X. Dengan demikian hipotesis kedua menyatakan ada pengaruh positif dimensi kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* secara parsial terhadap kepuasan nasabah **dapat didukung**. Artinya semakin baik kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

4.3.2.3 Uji Asumsi Klasik Model II

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linieritas.

1). Uji Multikolinieritas

Dalam menentukan multikolinieritas ini dilakukan dengan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka hasil model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel independent kualitas jasa *soft* dan

kualitas jasa hard sama-sama memiliki nilai **VIF 1,971 < 10** dan nilai **Tolerance 0,507 > 0,10**. Dengan demikian maka H_0 diterima yang berarti tidak ada multikolinieritas pada kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard*. Untuk itu model regresi yang digunakan dalam penelitian ini **tidak mengandung gejala multikolinieritas**.

2). Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji Glejser yang digunakan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independent dengan membandingkan nilai absolut residual dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Hasil uji heteroskedastisitas model II pada Tabel 4.13 menunjukkan nilai absolut residual Kualitas jasa *soft* **0,260 > 0,05** dan nilai absolut residual Kualitas jasa *hard* **0,626 > 0,05**. Dengan demikian H_0 diterima, artinya **tidak ada heteroskedastisitas** pada nilai residual regresi model II. Berarti data pada regresi linier berganda model II adalah homoskedastisitas.

3). Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam metode pengujian ini menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05. Pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa taraf signifikansi **0,000 < 0,05**. Dengan demikian H_0 diterima, artinya **tidak ada normalitas data** pada variabel regresi linier berganda model II atau distribusi data tidak menyebar secara normal.

4). Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat merupakan hubungan linier atau non-linier. Penulis melakukan

uji linieritas dengan menggunakan metode uji Lagrange Multiplier (Uji LM). Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji linieritas Model II

R Square	N	X²hitung=N*R²	X²Tabel (DF=96-3=93)	Keterangan
0,000	96	0	116,51	Linier

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil uji linieritas diperoleh R² sebesar 0,000 dan jumlah observasi N = 96, sehingga dapat dihitung besarnya X²hitung = 0,000. Nilai *chi square* hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan X²tabel, dengan DF=93 adalah sebesar 116,51. Dengan demikian X² hitung < X² Tabel (**0,000<116,51**), sehingga **model regresi memiliki hubungan yang linier** antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dari hasil uji asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa regresi model II tidak terjadi gejala multikolinieritas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, memiliki distribusi data yang tidak normal, dan memiliki hubungan antar variabel independent dengan dependen yang bersifat linier. Dengan demikian model regresi tetap dapat digunakan untuk pengujian hipotesis, karena sebagian besar telah lolos uji asumsi klasik.

Seluruh pengujian terbukti telah memenuhi persyaratan regresi kecuali data yang tidak normal. Karena hanya satu yang tidak memenuhi syarat, penulis menyatakan bahwa regresi bisa ditoleransi untuk digunakan sebagai model penelitian.

4.3.2.4 Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R²*. Pada Tabel 4.13 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

= 0,373 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar **37,3%** sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.2.5 Koefisien Determinasi Parsial

Pada tabel 4.13 menunjukkan hasil koefisien determinasi parsial (r^2) pada persamaan pertama diketahui pengaruh kualitas jasa *soft* terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar **8,4%** sedangkan pengaruh kualitas jasa *hard* terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar **8,7%**. Dengan demikian variabel kualitas jasa *hard* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah dibandingkan dengan variabel kualitas jasa *soft* pada Bank X meskipun tidak begitu besar perbedaannya.

4.3.3 Pengaruh kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Model regresi linier berganda untuk kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* terhadap kepuasan nasabah memiliki formula sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis regresi linier sederhana penulis menggunakan program statistik SPSS versi 23. Berikut hasil analisis regresi linier berganda model III:

Tabel 4.15
Estimasi Regresi linier Berganda Model III

Variabel Independent	Koef. Beta	Sig-t	r partial	r ² partial	VIF	Tolerance	Uji Hetero
Kualitas jasa <i>soft</i>	0,090	0,302	0,108	0,012	2,153	0,465	0,966
Kualitas jasa <i>hard</i>	0,082	0,353	0,097	0,009	2,159	0,463	0,346
Kepuasan nasabah	0,714	0,000	0,701	0,491	1,628	0,614	0,059
<i>Sig-F</i>	0,000						
Normalitas Kolmogorov	0,003						
<i>Adjusted R Square</i>	0,665						

Depend. Var : Loyalitas nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

4.3.3.1 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel independent secara serentak terhadap variabel dependent yaitu dengan membandingkan **Sig-F** yang dihasilkan oleh regresi linier sederhana dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Hasil uji F pada Tabel 4.15 diperoleh Sig-F sebesar 0,000. Karena **0,000 < 0,05**, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara serentak variabel kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank X.

Dengan demikian hipotesis kedua menyatakan ada pengaruh positif kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, dan kepuasan secara serentak terhadap loyalitas nasabah **dapat didukung**. Artinya semakin baik kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, dan kepuasan nasabah, maka loyalitas nasabah juga akan semakin baik.

4.3.3.2 Uji t

Pada Tabel 4.15 hasil uji t pada kualitas jasa *soft* diperoleh sig sebesar $0,302 > 0,05$ dan kualitas jasa *hard* diperoleh sig sebesar $0,353 > 0,05$ serta kepuasan nasabah diperoleh $0,000 < 0,05$. maka H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan signifikan kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, dan loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah pada Bank X.

Dengan demikian dari Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* memiliki pengaruh tidak signifikan melalui variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hipotesis kedua menyatakan ada pengaruh positif dimensi kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, dan kepuasan nasabah secara parsial terhadap loyalitas nasabah **tidak dapat didukung**. Artinya semakin baik kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* tidak mempengaruhi signifikan loyalitas nasabah secara langsung melainkan melalui variabel *intervening* kepuasan nasabah. Artinya semakin nasabah merasakan kepuasan, maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

4.3.3.3 Uji Asumsi Klasik Model III

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linieritas.

1). Uji Multikolinieritas

Dalam menentukan multikolinieritas ini dilakukan dengan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 maka hasil model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel independent kualitas jasa *soft* memiliki nilai **VIF 2,153 <**

10 dan nilai **Tolerance 0,465 > 0,10**; variabel kualitas jasa *hard* **VIF 2,159 < 10** dan nilai **Tolerance 0,463 > 0,10**; dan variabel kepuasan nasabah memiliki nilai **VIF 1,628 < 10** dan nilai **Tolerance 0,614 > 0,10**. Dengan demikian maka H_0 diterima yang berarti tidak ada multikolinieritas pada kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, dan kepuasan nasabah. Untuk itu model regresi yang digunakan dalam penelitian ini **tidak mengandung gejala multikolinieritas**.

2). Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji Glejser yang digunakan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independent dengan membandingkan nilai absolut residual dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha=0,05$).

Hasil uji heteroskedastisitas model III pada Tabel 4.15 menunjukkan nilai absolut residual kualitas jasa *soft* **0,966 > 0,05** dan nilai absolut residual kualitas jasa *hard* **0,346 > 0,05** serta nilai absolut residual kepuasan nasabah **0,059 > 0,05**. Dengan demikian H_0 diterima, artinya **tidak ada heteroskedastisitas** pada nilai residual regresi model II. Berarti data pada regresi linier berganda model II adalah homoskedastisitas.

3). Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam metode pengujian ini menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05. Pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa taraf signifikansi sebesar **0,003 < 0,05**. Dengan demikian H_0 diterima, artinya **tidak ada normalitas data** pada variabel regresi linier berganda model II atau distribusi data tidak menyebar secara normal.

4). Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat merupakan hubungan linier atau non-linier. Penulis melakukan uji linieritas dengan menggunakan metode uji Lagrange Multiplier (Uji LM). Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji linieritas Model III

R Square	N	X ² hitung=N*R ²	X ² Tabel (DF=96-4=92)	Keterangan
0,000	96	0	115,39	Linier

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil uji linieritas diperoleh R² sebesar 0,000 dan jumlah observasi N = 96, sehingga dapat dihitung besarnya X²hitung = 0,000. Nilai *chi square* hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan X²tabel, dengan DF=92 adalah sebesar 115,39. Dengan demikian X² hitung < X² Tabel (**0,000<115,39**), sehingga **model regresi memiliki hubungan yang linier** antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dari hasil enam uji asumsi klasik dapat diketahui bahwa regresi model III tidak terjadi gejala multikolinieritas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, memiliki distribusi data yang tidak normal, dan memiliki hubungan antar variabel independent dengan dependen yang bersifat linier. Seluruh pengujian terbukti telah memenuhi persyaratan regresi kecuali data yang tidak normal. Karena hanya satu yang tidak memenuhi syarat, penulis menyatakan bahwa regresi bisa ditoleransi untuk digunakan sebagai model penelitian.

4.3.3.4 Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R²*. Pada Tabel 4.15 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,665 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar **66,5%** sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.3.5 Koefisien Determinasi Parsial

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) pada persamaan pertama diketahui pengaruh kualitas jasa *soft* terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 1,2%, kemudian pengaruh kualitas jasa *hard* terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,9%, sedangkan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 49,1%. Dengan demikian variabel kepuasan nasabah merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kualitas jasa *hard* pada Bank X.

Dari hasil pengujian di atas, hasil tidak signifikan hanya terjadi pada variabel kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* terhadap loyalitas nasabah, berbeda dengan kepuasan nasabah yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Untuk itu penulis melakukan pengujian ulang dengan menghapus variabel kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard*. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.17.

4.3.4 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 4.17
Estimasi Regresi linier Berganda Model III Dengan Menghapus 2 Variabel

Variabel Independent	Koef. Beta	Sig-t	VIF	Tolerance	Uji Hetero
Kepuasan nasabah	0,812	0,000	1,000	1,000	0,183
<i>Sig-F</i>	0,000				
Normalitas Kolmogorov	0,000				
<i>Adjusted R Square</i>	0,656				

Depend. Var : Loyalitas nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

4.3.1.1 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel independent secara serentak terhadap variabel dependent yaitu dengan membandingkan **Sig-F** yang dihasilkan oleh regresi linier sederhana dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Hasil uji F pada Tabel 4.17 diperoleh Sig-F sebesar 0,000. Karena **0,000 < 0,05**, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serempak variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank X.

Dengan demikian hipotesis kedua menyatakan ada pengaruh positif kepuasan nasabah secara serentak terhadap loyalitas nasabah **dapat didukung**. Artinya semakin baik kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah juga akan semakin baik.

4.3.4.2 Uji t

Pada Tabel 4.17 hasil uji t pada kualitas jasa *soft* diperoleh sig sebesar **0,000 < 0,05** maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kepuasan

nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank X. Hasil ini sama dengan hasil uji F karena dalam model 1 hanya terdapat satu variabel independent saja.

Dengan demikian hipotesis kedua menyatakan ada pengaruh positif kepuasan nasabah secara parsial terhadap loyalitas nasabah **dapat didukung**. Artinya semakin baik kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah juga akan semakin baik.

4.3.4.3 Uji Asumsi Klasik Model III Dengan Menghapus 2 Variabel

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linieritas.

1). Uji Multikolinieritas

Dalam menentukan multikolinieritas ini dilakukan dengan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka hasil model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel independent kualitas jasa *soft* memiliki nilai **VIF 1,000 < 10** dan nilai **Tolerance 1,000 > 0,10**. Dengan demikian maka H_0 diterima yang berarti tidak ada multikolinieritas pada kualitas jasa *soft*. Untuk itu model regresi yang digunakan dalam penelitian ini **tidak mengandung gejala multikolinieritas**.

2). Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji Glejser yang digunakan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independent dengan membandingkan nilai absolut residual dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Hasil uji heteroskedastisitas model III dengan menghapus 2 variabel

pada Tabel 4.17 menunjukkan nilai absolut residual kepuasan nasabah $0,183 > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima, artinya **tidak ada heteroskedastisitas pada nilai residual regresi** model III dengan menghapus 2 variabel. Berarti data pada regresi linier berganda model III dengan menghapus 2 variabel adalah homoskedastisitas.

3). Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam metode pengujian ini menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05. Pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa taraf signifikansi loyalitas nasabah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima, artinya **tidak ada normalitas data** pada variabel regresi linier berganda model III dengan menghapus 2 variabel atau distribusi data tidak menyebar secara normal.

4). Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat merupakan hubungan linier atau non-linier. Penulis melakukan uji linieritas dengan menggunakan metode uji Lagrange Multiplier (Uji LM). Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18
Uji linieritas Model III Dengan Menghapus 2 Variabel

R Square	N	$X^2_{hitung} = N * R^2$	X^2_{Tabel} (DF=96-2=94)	Keterangan
0,000	96	0	117,63	Linier

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.18 hasil uji linieritas diperoleh R^2 sebesar 0,000 dan jumlah observasi $N = 96$, sehingga dapat dihitung besarnya $X^2_{hitung} = 0,000$. Nilai *chi square* hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan X^2_{tabel} , dengan $DF=94$ adalah sebesar

117,63. Dengan demikian X^2 hitung $< X^2$ Tabel ($0,000 < 117,63$), sehingga **model regresi memiliki hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.**

Dari hasil uji asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa regresi model III dengan menghapus variabel kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* tidak terjadi gejala multikolinieritas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, memiliki distribusi data yang tidak normal, dan memiliki hubungan antar variabel independent dengan dependen yang bersifat linier. Seluruh pengujian terbukti telah memenuhi persyaratan regresi kecuali data yang tidak normal. Karena hanya satu yang tidak memenuhi syarat, penulis menyatakan bahwa regresi bisa ditoleransi untuk digunakan sebagai model penelitian.

4.3.4.4 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi atau *Adjusted R²*. Pada Tabel 4.17 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,656 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar **65,6%** sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4 Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil regresi model I, model II, model III, dan model III dengan menghapus 2 variabel dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel kualitas jasa *soft* berpengaruh langsung signifikan terhadap kualitas jasa *hard*; kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan nasabah namun tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui

kepuasan nasabah sebagai *intervening*; dan kepuasan nasabah yang berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank X.

Dengan mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, maka diharapkan dapat membantu bank X untuk mengelola sumber daya yang dimiliki seoptimal mungkin agar kepuasan nasabah dapat tercapai yang berarti akan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga Bank X bisa tetap hidup dan tetap menjalankan operasional perbankan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Auh (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa *soft* dapat memperkuat kualitas jasa *hard* namun menolak pernyataan Auh (2005) bahwa kualitas jasa *soft* serta kualitas jasa *hard* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank X. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung yaitu melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* dimana kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada kasus ini mendukung penelitian Ganguli *et, al.*, (2011) dan Abu-ELSamen *et, al.*, (2011) tentang adanya pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan membuktikan hipotesis Sanjit Singh (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Pada hasil regresi model I menunjukkan bahwa kualitas jasa *soft* berpengaruh signifikan positif terhadap kualitas jasa *hard* pada Bank X. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas jasa *soft* maka semakin memperkuat kualitas jasa *hard*. Hasil penelitian ini

sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Auh (2005), bahwa kualitas jasa *soft* berpengaruh positif terhadap kualitas jasa *hard*.

Pada hasil regresi model II menunjukkan bahwa kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank X. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ganguli *et, al.*, (2011) dan Abu-ELSamen *et, al.*, (2011) tentang adanya pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada hasil regresi model III menunjukkan bahwa kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank X namun kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank X. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* tidak mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan sedangkan semakin tinggi nilai kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sesuai pembuktian hipotesis Sanjit Singh (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas namun menolak pernyataan Auh (2005) bahwa kualitas jasa *soft* serta kualitas jasa *hard* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada kasus Bank X.

Implementasinya pihak manajemen Bank X untuk mempertahankan atribut yang memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas nasabah Bank X dan memperkuat atribut yang memiliki pengaruh paling sedikit terhadap loyalitas Bank X.

Dari hasil penelitian ini, manajemen diharapkan untuk mempertahankan atribut pada variabel *soft* yang memiliki pengaruh dominan yaitu sopan melayani nasabah.

Karyawan perlu untuk selalu mempertahankan kesopanan ketika menghadapi nasabah bagaimanapun kondisi yang dihadapi oleh karyawan.

Disamping mempertahankan atribut yang dominan, manajemen juga diharapkan untuk meningkatkan atribut yang dinilai paling rendah oleh nasabah yaitu dengan meningkatkan atribut dapat menyesuaikan diri dengan karakteristik nasabah. Diharapkan kedepannya karyawan Bank X dapat lebih meningkatkan lagi kemampuan adaptasi dengan berbagai macam karakteristik nasabah yang berbeda-beda dengan kebutuhan nasabah yang berbeda-beda pula.

Pada variabel kualitas jasa *hard* diharapkan manajemen untuk mempertahankan atribut yang memiliki pengaruh dominan yaitu lokasi kantor mudah dicapai. Manajemen diharapkan dapat mempertahankan lokasi dengan tidak memindah lokasi kantor pelayanan yang strategis dan mempertahankan kebersihan kantor pelayanan dengan baik.

Disamping mempertahankan indikator yang dominan, manajer diharapkan dapat meningkatkan kinerja pada indikator yang dinilai paling rendah oleh nasabah yaitu indikator perusahaan berlaku adil kepada setiap nasabah. Diharapkan untuk kedepannya manajemen dapat meningkatkan kesetaraan pelayanan kepada nasabah dan memberikan penjelasan tentang kelas-kelas pelayanan seperti menjadi nasabah biasa atau nasabah prioritas dengan kelebihan dan syarat-syarat yang harus dipenuhi tanpa mengesampingkan kualitas pelayanan kepada nasabah biasa.

Pada variabel kepuasan nasabah diharapkan manajemen untuk mempertahankan atribut yang memiliki pengaruh dominan yaitu fasilitas sesuai dengan kebutuhan.

Nasabah merasa bahwa fasilitas bank secara keseluruhan telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah sehingga nasabah merasa puas dengan fasilitas yang tersedia.

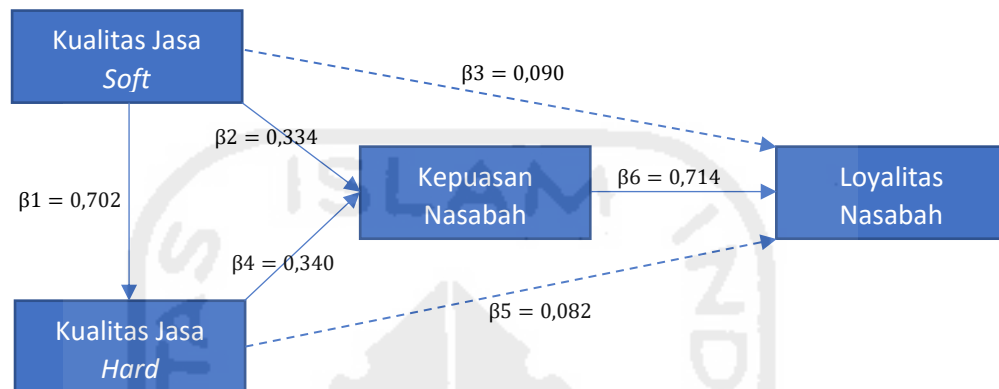
Dan kemudian memperkuat atribut yang dianggap memiliki nilai yang rendah yaitu menggunakan layanan perusahaan adalah hal yang benar. Manajemen diharapkan mampu mengubah persepsi nasabah dan meyakinkan nasabah Bank X bahwa pelayanan jasa perbankan pada Bank X merupakan keputusan yang tepat dan benar.

Kemudian pada variabel loyalitas nasabah diharapkan manajemen untuk mempertahankan atribut yang memiliki pengaruh dominan yaitu mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain. Dengan kesadaran nasabah yang mau mengatakan hal positif tentang Bank X kepada orang lain dengan sukarela dapat membantu manajemen untuk mengurangi biaya pemasaran karena secara tidak langsung menjadi peran yang penting dalam membangun opini yang baik di masyarakat mengenai Bank X. Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah Bank X merupakan nasabah yang loyal.

Untuk meningkatkan atribut loyalitas nasabah yang dinilai memiliki pengaruh yang paling kecil adalah menyarankan kerabat untuk melakukan bisnis dengan perusahaan dan berniat untuk terus melakukan bisnis dengan perusahaan. Manajemen diharapkan dapat meyakinkan nasabah untuk terus menggunakan layanan perbankan Bank X dan terus melakukan kerjasama dengan Bank X dengan penawaran keuntungan-keuntungan atau reward yang didapat apabila nasabah menjadi nasabah Bank X yang loyal.

Rata-rata total variabel kualitas jasa *soft* adalah 4,13 (Baik), rata-rata total variabel kualitas jasa *hard* 4,08 (Baik), rata-rata total variabel kepuasan nasabah 3,93 (Baik), dan rata-rata total variabel loyalitas nasabah 3,70 (Baik).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan regresi dapat digambarkan pengaruh kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank X sebagai berikut:



Gambar 4.1

Hasil Penghitungan Pengaruh Total Prediksi Kualitas Jasa *Soft* dan Kualitas Jasa *Hard* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening*

Pada gambar 4.1 pengaruh kualitas jasa *soft* secara langsung terhadap kualitas jasa *hard* adalah sebesar 0,702; pengaruh kualitas jasa *soft* terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,334; pengaruh kualitas jasa *soft* terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,090; pengaruh kualitas jasa *hard* terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,340; pengaruh kualitas jasa *hard* terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,082; dan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,714.

Pengaruh total variabel kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* adalah:

- a. Besarnya pengaruh Kualitas jasa *soft* dan Kualitas jasa *hard* terhadap kepuasan nasabah.

$$\alpha = (\beta_1 \times \beta_4) + \beta_2$$

$$\alpha = (0,702 \times 0,340) + 0,334$$

$$\alpha = 0,573$$

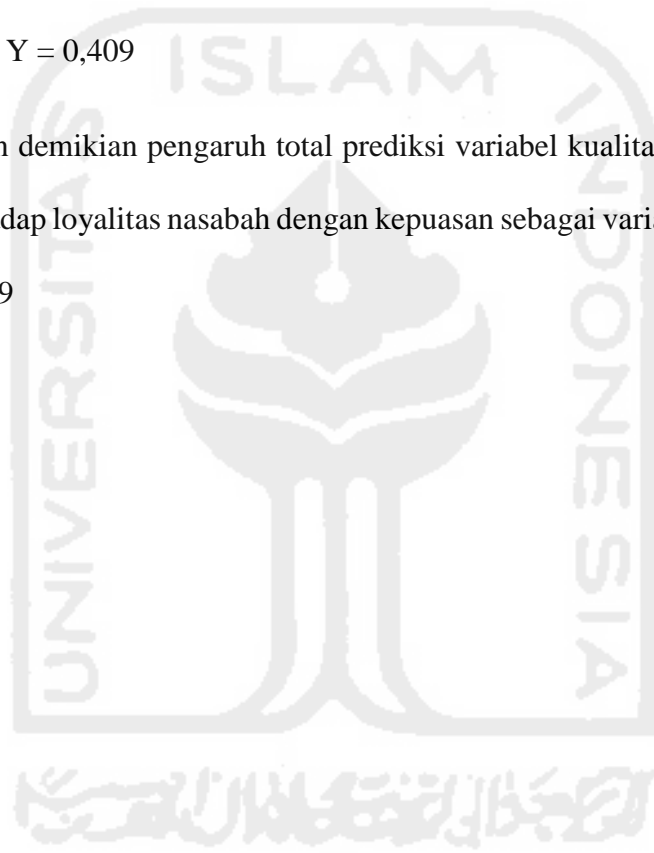
- b. Besarnya pengaruh Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah.

$$Y = \alpha \times \beta_6$$

$$Y = 0,573 \times 0,714$$

$$Y = 0,409$$

Dengan demikian pengaruh total prediksi variabel kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* adalah sebesar = 0,409



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nasabah Bank X memberikan penilaian baik pada variabel kualitas jasa *soft* yaitu dengan rata-rata total sebesar 4,13 (Baik), kualitas jasa *hard* dengan rata-rata total sebesar 4,08 (Baik), kepuasan nasabah dengan rata-rata total sebesar 3,93 (Baik), sedangkan pada variabel loyalitas nasabah dengan rata-rata total sebesar 3,70 (Baik). Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah Bank X menilai baik kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard*, puas terhadap pelayanan yang diberikan Bank X serta menjadi nasabah yang loyal terhadap Bank X.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* terhadap kepuasan nasabah Bank X dengan kualitas jasa *hard* yang merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah. Dan terdapat pengaruh positif signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank X. Namun tidak ada pengaruh positif signifikan kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* terhadap loyalitas nasabah Bank X.

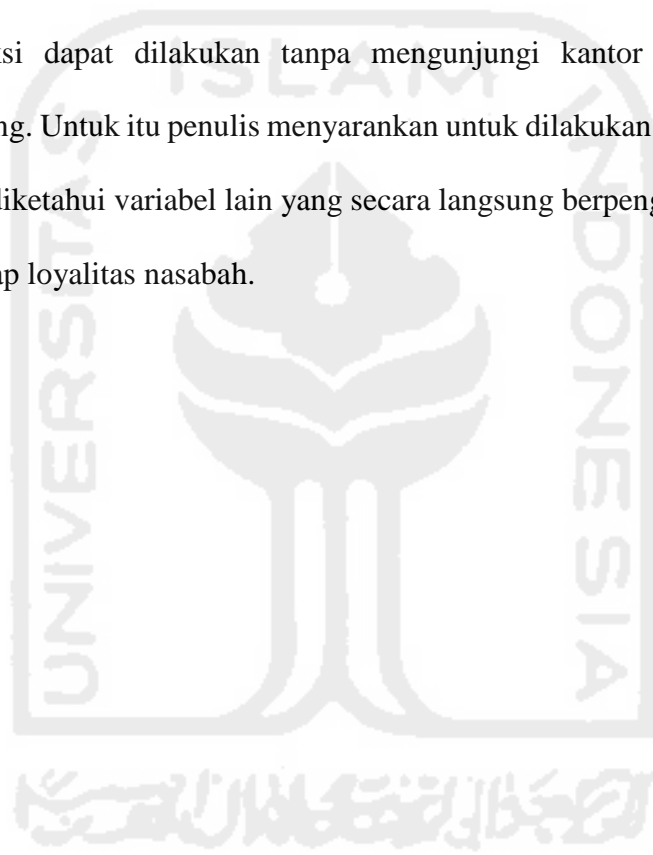
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi manajemen Bank X yaitu :

1. Pihak manajemen Bank X hendaknya meningkatkan kualitas jasa *hard*, karena terbukti berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa *hard* berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah Bank X. Dengan kepuasan nasabah yang baik maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah sebagai tujuan perusahaan untuk mempertahankan berjalannya operasioanl Bank X. Implikasinya pihak manajemen Bank X meningkatkat atribut yang ddinilai paling rendah oleh nasabah yaitu perusahaan berlaku adil kepada setiap nasabah. Diharapkan untuk kedepannya manajemen dapat meningkatkan kesetaraan pelayanan kepada nasabah dan memberikan penjelasan tentang kelas-kelas pelayanan seperti menjadi nasabah biasa atau nasabah prioritas dengan kelebihan dan syarat-syarat yang harus dipenuhi tanpa mengesampingkan kualitas pelayanan kepada nasabah biasa.
2. Berdasarkan analisis deskriptif nasabah memberikan penilaian yang tinggi pada variabel kualitas jasa *soft*. Langkah yang bisa diambil oleh manajemen yaitu meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah yaitu indikator dapat menyesuaikan diri dengan karakteristik nasabah. Diharapkan kedepannya karyawan Bank X dapat lebih meningkatkan lagi kemampuan adaptasi dengan berbagai macam karakteristik nasabah yang berbeda-beda dengan kebutuhan nasabah yang berbeda-beda pula melalui pelatihan yang bisa diberikan oleh pihak manajemen. Selain itu pihak manajemen juga mempertahankan bahkan meningkatkan kinerja indikator yang dinilai paling tinggi yaitu sopan melayani nasabah. Karyawan perlu untuk selalu mempertahankan kesopanan ketika menghadapi nasabah bagaimanapun kondisi yang dihadapi oleh karyawan

sehingga nasabah merasa lebih dihargai dan tentu akan memberikan dampak yang baik bagi keberlangsungan Bank X.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* tidak berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Hal tersebut bisa terjadi karena untuk saat ini nasabah sudah jarang untuk datang ke Bank X secara langsung karena perkembangan teknologi di mana hampir semua transaksi dapat dilakukan tanpa mengunjungi kantor layanan bank secara langsung. Untuk itu penulis menyarankan untuk dilakukan penelitian lainnya agar dapat diketahui variabel lain yang secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Ashbaugh, J. L. (2003), The Hard Case for Soft Skills and Retention, *Healthcare Executive*, 18 (2): 59.
- Auh, S. (2005), The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty: The Mediating Role of Trust, *Journal of Services Marketing*, 19 (2): 80-92.
- Badan Pusat Statistik (2016), *Produk Domestik Bruto Indonesiaa Triwulan 2012-2016*, diperoleh pada 29 November 2016 di: <https://www.bps.go.id/index.php/publikasi/index?Publikasi%5BtahunJudul%5D=2016&Publikasi%5BkataKunci%5D=bruto&yt0=Tampilkan>
- Bank Indonesia (2007), *Sejarah Kelembagaan Periode 1983-1997*, diperoleh pada 29 November 2016 di: http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/museum/sejarahbi/bi/bi/Pages/sejarahbi_1.aspx
- Basuki, A. T.; Prawoto, N. (2016), *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Berry, L.L.; Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. (1988), The Service Quality Puzzle, *Business Horizon*, 31 (5): 35-43.
- Bloemer, J; Ruyter, K; Peeters, P. (1998), Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7): 276-286.
- Caruana, A. (2002), Service loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36 (7/8): 811-828.
- Cronin, J. J. Jr.; Taylor, S. A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56 (3): 55-68.
- Cullen, J.B. ; J.L. Johnson; T. Sakano (2000), Success Through Commitment and Trust: The Soft Side of Strategic Alliance Management, *Journal of World Business*, 35 (3): 223-240.

- Dimiyati, M. (2015), The Role of Customer Satisfaction in Mediating Marketing Communication Effect on Customer Loyalty, *Researchers World*, 6 (4): 75-87.
- Driver, C. and Johnston, R. (2001), Understanding Service Customers: The Value of Hard and Soft Attributes, *Journal of Service Research*, 4 (2):130-9.
- ELSamen, A.; Akroush, M. N.; Al-Khawaldeh, F. M.; Al-Shibly, M. S. (2011), Towards an Integrated Model of Customer Service Skills and Customer Loyalty, *International Journal of Commerce and Management*, 21 (4): 349-380.
- Ganguli, S.; Roy, S. K. (2011), Generic Technology-Based Service Quality Dimensions in Banking: Impact on Customer Satisfaction and Loyalty, *The International Journal of Bank Marketing*, 29 (2): 168-189.
- Ghozali, I. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi kelima, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gică, O. A.; Moisescu, O. I. (2013), SERVQUAL Versus SERVPERF: Modeling Customer Satisfaction and Loyalty as a Function of Service Quality in Travel Agencies, *Studia Universitatis Babeş-Bolyai*, 52 (2): 3-19.
- Giovanis, A. ; Athanasopoulou, Pinelopi; Tsoukatos, Evangelos (2015), The Role of Service Fairness in the Service Quality - Relationship Quality - Customer Loyalty Chain: An Empirical Study, *Journal of Service Theory and Practice*, 25 (6): 744-776.
- Griffin, J. (2003), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Singh, S. H. (2015), The Impact of Service Satisfaction, Relational Satisfaction and Commitment on Customer Loyalty in Logistics Outsourcing Relationship, *Journal of Supply Chain Management Systems*, 4 (1)
- Hasan, A. (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Edisi kesatu, Jakarta: CAPS.

- Hennig-Thurau, T.; Langer, M. F.; Hansen, U. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on The Concept of Relationship Quality, *Journal of Service Research*, 3 (4): 331-344.
- Kaura, V.; Durga Prasad, Ch. S.; Sharma, S. (2015), Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and The Mediating Role of Customer Satisfaction, *The International Journal of Bank Marketing*, 33 (4): 404-422.
- Keating, B. W. ; Alpert, Frank; Kriz, A. ; Quazi, A. (2011), Mediating Role of Relationship Quality in Online Services, *The Journal of Computer Information Systems*, 52 (2): 33-41.
- Kotler, P.; Amstrong, G. (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing)*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketigabelas, Jakarta: Erlangga.
- Kursunluoglu, E. (2014), Shopping Centre Customer Service: Creating Customer Satisfaction and Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (4): 528-548.
- Lee, C. M. ; Hwan, I. S. (2005), Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry, *International Journal of Management*, 22 (4): 635-648.
- Lupiyoadi, R. (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Moreira, A. C.; Silva, P. M. (2015), The Trust-Commitment Challenge in Service Quality-Loyalty Relationships, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28 (3): 266-253.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (4): 41-50.

- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. (1998), Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1): 12.
- Roberts, K.; Varki, S. ; Brodie, Rod (2003), Measuring The Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study, *European Journal of Marketing*, 37 (1/2): 169-196.
- Sahin, D. E. (2014). Assessing The Effects of Satisfaction and Value on Customer Loyalty Behaviors in Service Environments: High-Speed Railway in Turkey as a Case Study, *Management Research Review*, 37 (8): 727-706.
- Sandada, M.; Matibiri, B. (2015), The Mediating Influence of Passenger Satisfaction on the Relationship between Passenger Loyalty, *Studia Universitatis Babeş-Bolyai*, 60 (3): 55-68.
- Siddiqi, K. O. (2011), Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh, *International Journal of Business and Management*, 6 (3): 12-36.
- Siregar, S (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana.
- Sudarmanto, R. G. (2005), *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, Jakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono (2014), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Syaiffudin, A. (2001), Validitas dan Reliabilitas, Edisi ketiga, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tabaku, E.; Cerri, S. (2016), An Assessment of Service Quality and Customer Satisfaction in The Hotel Sector, *Tourism & Hospitality Industry*: 480-489.
- Tjiptono, F. (1996), *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.

Weber, M. R. ; Finley, D. A. ; Crawford, A. ; Rivera, D. (2009), An Exploratory Study Identifying Soft Skill Competencies in Entry-Level Managers, *Tourism and Hospitality Research*, 9 (4): 353-361.

Wong, A. ; Sohal, A. S. (2006), Understanding the Quality of Relationships in Consumer Services: A Study in a Retail Environment, *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 23 (2/3): 244



Kepada Yth. Bapak/Ibu
Reponden Penelitian
Di Kantor cabang Bank X
Yogyakarta

Saya Pangestu Arif Wisesa, Mahasiswa UII Fakultas Ekonomi, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir kuliah bermaksud melakukan penelitian berjudul : ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA BANK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. Demi kelancaran penelitian yang saya lakukan, saya memohon Anda untuk meluangkan waktu membantu saya dengan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu dengan mengisi atau memilih tanggapan yang telah saya sediakan pada daftar pertanyaan yang telah saya susun. Untuk hal tersebut, identitas Anda dapat saya jamin kerahasiaannya.

Pertanyaan-pertanyaan ini dimaksudkan untuk memperoleh tanggapan Anda, sehingga dapat terungkap variabel-variabel penting yang berhubungan dengan kualitas jasa perbankan di kantor cabang Bank X, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari tanggapan Anda akan sangat membantu saya dalam mencapai maksud tersebut.

Demikian, atas partisipasi dan bantuan Anda, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, Januari 2017

Hormat saya,

Pangestu Arif Wisesa

Peneliti

Bagian 1

Pertanyaan di bawah ini berkenaan dengan identitas Anda. Mohon dapat diisi pada tempat yang telah disediakan.

Nama :(boleh tidak diisi)

Alamat :(boleh tidak diisi)

Bagian 2

Anda dimohon untuk memberikan tanda centang (✓) pada pilihan angka yang telah tersedia

- Jenis Kelamin

1. Laki-laki

2. Perempuan

- Usia

1. 25 tahun ke bawah

2. 26 – 40 tahun

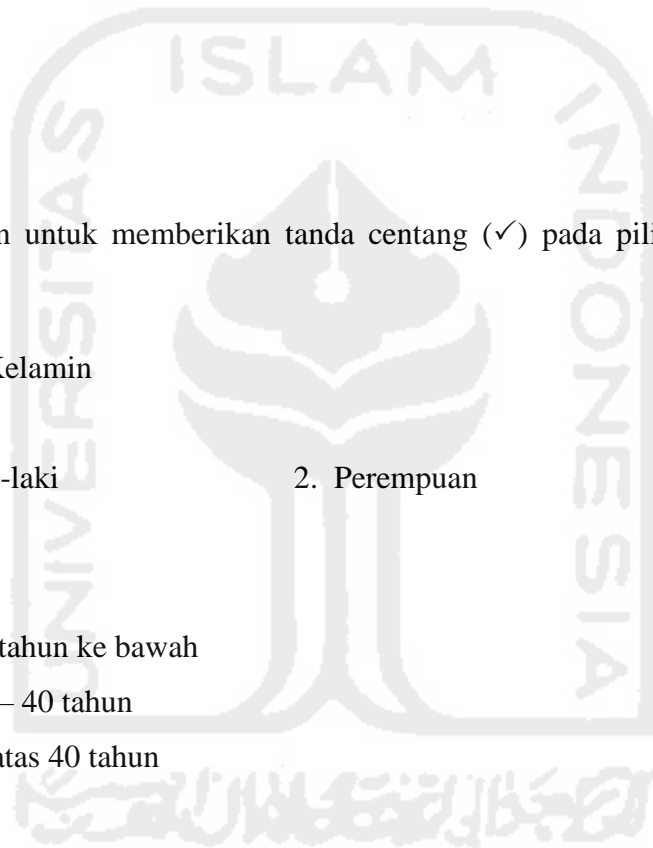
3. di atas 40 tahun

- Pendidikan terakhir

1. SD, SMP, SMA/SMK

2. Diploma atau S1

3. Pasca Sarjana (S2, S3, dll)



- Pekerjaan pada 3 bulan terakhir
 1. Mahasiswa/Pelajar
 2. PNS/TNI/Polisi
 3. Wiraswasta/Karyawan
 4. Ibu rumah tangga/Pensiunan

Bagian 3

Pertanyaan di bawah ini merupakan ungkapan perasaan Anda. Mohon untuk memberikan tanda centang (✓) pada tempat tanggapan yang tersedia, dengan kriteria sebagai berikut :

- STS : adalah tanggapan **Sangat Tidak Setuju**
- TS : adalah tanggapan **Tidak Setuju**
- CS : adalah tanggapan **Cukup Setuju**
- S : adalah tanggapan **Setuju**
- SS : adalah tanggapan **Sangat Setuju**

No.	Keterangan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
	Kualitas Jasa Soft					
1.	Karyawan selalu bersedia membantu permasalahan nasabah.					
2.	Karyawan selalu sabar mendengarkan keluhan nasabah.					
3.	Karyawan rajin dan semangat dalam proses melayani nasabah.					
4.	Karyawan menyampaikan informasi dengan jelas.					
5.	Karyawan selalu sopan ketika melayani nasabah.					

6.	Karyawan mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik nasabah.					
7.	karyawan selalu ramah ketika melayani nasabah.					
No.	Kualitas Jasa <i>hard</i>	STS	TS	CS	S	SS
1.	Lokasi kantor cabang mudah dicapai dengan kendaraan.					
2.	Penempatan fasilitas kantor pelayanan telah sesuai dalam proses pelayanan nasabah.					
3.	Fasilitas kantor pelayanan telah tersedia sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
4.	Fasilitas dan lingkungan kantor selalu terlihat bersih.					
5.	Suasana dan lingkungan kantor pelayanan terasa nyaman.					
6.	Fasilitas kantor pelayanan dapat membantu mempercepat proses pelayanan nasabah.					
7.	Kualitas fasilitas kantor pelayanan mampu menunjang proses pelayanan nasabah.					
8.	Aturan bank yang diberlakukan secara adil kepada setiap nasabah.					
9.	Fasilitas dan pelayanan nasabah bekerja dengan baik dan konsisten.					
10.	Fasilitas kantor pelayanan dapat memenuhi kebutuhan nasabah dengan cepat.					

11.	Jaminan keamanan data dan tabungan nasabah di Bank X.					
No.	Kepuasan nasabah	STS	TS	CS	S	SS
1.	Pilihan saya untuk menggunakan layanan Bank X adalah keputusan yang bijaksana.					
2.	Saya berpikir bahwa saya telah melakukan hal yang benar dengan memilih Bank X.					
3.	Fasilitas yang disediakan Bank X sesuai dengan apa yang saya butuhkan.					
No.	Loyalitas nasabah					
1.	Saya akan mengatakan hal positif tentang Bank X kepada orang lain.					
2.	Menyarankan teman dan kerabat untuk melakukan bisnis dengan Bank X.					
3.	Berniat untuk terus melakukan bisnis dengan Bank X.					
4.	Saya memiliki preferensi yang kuat pada Bank X.					
5.	Saya mempertimbangkan Bank X sebagai bank utama saya.					

****Atas ketersediaan untuk mengisi angket ini, saya ucapkan terima kasih****

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel Kualitas Jasa *Soft*

Reliability Statistics			Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
,804	,963	8	S1	54,6333	57,482	,873	,767
			S2	54,6667	58,023	,901	,768
			S3	54,6000	57,972	,928	,768
			S4	54,6000	59,834	,808	,779
			S5	54,5000	58,741	,943	,771
			S6	54,8000	62,166	,655	,791
			S7	54,4000	60,455	,891	,780
			Total	29,4000	17,145	1,000	,949

Variabel Kualitas Jasa *Hard*

Reliability Statistics			Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
,777	,949	12	H1	87,8667	97,430	,640	,760
			H2	88,2000	100,166	,671	,766
			H3	88,3000	98,010	,735	,760
			H4	87,9667	95,413	,831	,752
			H5	87,9000	97,403	,792	,758
			H6	88,1000	95,334	,842	,752
			H7	88,0333	98,516	,764	,761
			H8	88,3000	95,183	,764	,752
			H9	88,1667	96,075	,837	,754
			H10	88,0667	98,064	,660	,761
			H11	87,9000	96,507	,788	,755
			Htotal	46,1333	26,602	1,000	,934

Variabel Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,857	,933	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	20,7667	6,737	,781	,838
K2	20,8000	5,959	,907	,782
K3	20,9333	6,340	,801	,817
Ktotal	12,5000	2,259	1,000	,858

Variabel Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,810	,921	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	16,7333	4,340	,767	,841
L2	16,8333	3,385	,849	,815
L3	16,9333	3,651	,813	,824
L4	16,8667	4,326	,683	,857
L5	16,6333	4,999	,473	,898

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Variabel Kualitas Jasa *Soft*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,909	,912	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	24,7396	8,721	,733	,895
S2	24,8333	8,667	,828	,887
S3	24,8854	8,629	,691	,900
S4	24,8438	8,660	,688	,900
S5	24,6146	8,808	,703	,898
S6	24,9583	8,104	,747	,894
S7	24,6875	8,449	,727	,896

Variabel Kualitas Jasa *Hard*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,925	,927	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	40,5417	25,072	,547	,924
H2	40,8125	24,049	,752	,915
H3	40,8229	24,421	,649	,920
H4	40,6250	24,511	,625	,921
H5	40,6458	23,600	,800	,913
H6	40,7917	23,704	,818	,912
H7	40,7813	23,499	,817	,912
H8	40,9167	23,404	,669	,920
H9	40,8333	24,309	,680	,918
H10	40,8125	23,543	,749	,915
H11	40,7500	23,811	,607	,923

Variabel Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,891	,894	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	7,8542	1,536	,834	,809
K2	7,8854	1,408	,839	,798
K3	7,8438	1,523	,699	,925

Variabel Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,909	,913	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	14,6979	7,581	,722	,900
L2	14,8438	6,954	,828	,878
L3	14,8438	6,765	,782	,886
L4	14,8229	6,568	,811	,880
L5	14,7917	6,377	,743	,899

Analisis Deskriptif

Jenis Kelamin

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	51	53,1	53,1	53,1
	Perempuan	45	46,9	46,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Usia

U

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 tahun ke bawah	11	11,5	11,5	11,5
	26 - 40 tahun	25	26,0	26,0	37,5
	di atas 40 tahun	60	62,5	62,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan

Pddkn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD, SMP, SMA/SMK	15	15,6	15,6	15,6
	Diploma atau S1	71	74,0	74,0	89,6
	Pasja Sarjana (S2, S3, dll)	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	6	6,3	6,3	6,3
	PNS/TNI/Polisi	60	62,5	62,5	68,8
	Wiraswasta/Karyawan	28	29,2	29,2	97,9
	Ibu rumah tangga/Pensiunan	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Variabel Kualitas Jasa *Soft*

Statistics

		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,1875	4,0938	4,0417	4,0833	4,3125	3,9688	4,2396
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000

Statistics

		S5	S6	S7
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		4,3125	3,9688	4,2396
Median		4,0000	4,0000	4,0000

Variabel Kualitas Jasa *Hard*

Statistics

		H1	H2	H3	H4	H5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,2917	4,0208	4,0104	4,2083	4,1875
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000

Statistics

		H6	H7	H8	H9	H10	H11
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,0417	4,0521	3,9167	4,0000	4,0208	4,0833
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000

Variabel Kepuasan Nasabah

Statistics

		K1	K2	K3
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		3,9375	3,9063	3,9479
Median		4,0000	4,0000	4,0000

Variabel loyalitas nasabah

Statistics

		L1	L2	L3	L4	L5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,8021	3,6563	3,6563	3,6771	3,7083
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000

Analisis Regresi

Model I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,493	,487	3,84359

a. Predictors: (Constant), Soft

b. Dependent Variable: Hard

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1348,655	1	1348,655	91,291	,000 ^b
	Residual	1388,678	94	14,773		
	Total	2737,333	95			

a. Dependent Variable: Hard

b. Predictors: (Constant), Soft

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	12,693	3,387		3,748	,000			
Soft	1,111	,116	,702	9,555	,000	,702	,702	,702

a. Dependent Variable: Hard

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Soft	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Hard

Coefficient Correlations^a

Model	Soft		
1	Correlations	Soft	1,000
	Covariances	Soft	,014

a. Dependent Variable: Hard

Uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,930	2,471		-,781	,437
Soft	,155	,085	,185	1,825	,071

a. Dependent Variable: Abs_Res

Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,125	96	,001	,912	96	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Uji Linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,002 ^a	,000	-,011	3,84357728

a. Predictors: (Constant), Soft2

Analisis Regresi

Model II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 ^a	,386	,373	1,41180

a. Predictors: (Constant), Hard, Soft

b. Dependent Variable: Kepuasan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116,469	2	58,234	29,217	,000 ^b
	Residual	185,365	93	1,993		
	Total	301,833	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Hard, Soft

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,661	1,334		1,245	,216			
	Soft	,175	,060	,334	2,925	,004	,572	,290	,238
	Hard	,113	,038	,340	2,977	,004	,574	,295	,242

a. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Soft	,507	1,971
	Hard	,507	1,971

a. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficient Correlations^a

Model			Hard	Soft
1	Correlations	Hard	1,000	-,702
		Soft	-,702	1,000
	Covariances	Hard	,001	-,002
		Soft	-,002	,004

a. Dependent Variable: Kepuasan

Uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,630	,817		-,772	,442
	Soft	,042	,037	,161	1,134	,260
	Hard	,011	,023	,069	,489	,626

a. Dependent Variable: Abs_Res

Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,130	96	,000	,957	96	,003

a. Lilliefors Significance Correction

Uji linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,006 ^a	,000	-,021	1,41177287

a. Predictors: (Constant), Hard2, Soft2

Analisis Regresi

Model III

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	,675	,665	1,87244

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Soft, Hard

b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	671,446	3	223,815	63,837	,000 ^b
	Residual	322,554	92	3,506		
	Total	994,000	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Soft, Hard

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
		1	(Constant)	-1,474	1,783		-,826	,411	
	Soft	,086	,083	,090	1,038	,302	,556	,108	,062
	Hard	,049	,053	,082	,934	,353	,555	,097	,055
	Kepuasan	1,296	,138	,714	9,420	,000	,812	,701	,559

a. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Soft	,465	2,153
	Hard	,463	2,159
	Kepuasan	,614	1,628

a. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficient Correlations^a

Model			Kepuasan	Soft	Hard
1	Correlations	Kepuasan	1,000	-,290	-,295
		Soft	-,290	1,000	-,556
		Hard	-,295	-,556	1,000
Covariances	Kepuasan	,019	-,003	-,002	
	Soft	-,003	,007	-,002	
	Hard	-,002	-,002	,003	

a. Dependent Variable: Loyalitas

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,019	1,117		1,808	,074
	Soft	-,002	,052	-,006	-,043	,966
	Hard	,031	,033	,142	,947	,346
	Kepuasan	-,165	,086	-,249	-1,915	,059

a. Dependent Variable: Abs_Res

Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,115	96	,003	,947	96	,001

a. Lilliefors Significance Correction

Uji Linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,006 ^a	,000	-,033	1,87240917

a. Predictors: (Constant), Kepuasan2, Soft2, Hard2

Analisis Regresi

Model III Dengan menghapus 2 Variabel

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 ^a	,660	,656	1,89604

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	656,074	1	656,074	182,498	,000 ^b
	Residual	337,926	94	3,595		
	Total	994,000	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,115	1,301		,857	,394			
	Kepuasan	1,474	,109	,812	13,509	,000	,812	,812	,812

a. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepuasan	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficient Correlations^a

Model		Kepuasan
1	Correlations	Kepuasan
		1,000
	Covariances	Kepuasan
		,012

a. Dependent Variable: Loyalitas

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,533	,804		3,149	,002
	Kepuasan	-,090	,067	-,137	-1,341	,183

a. Dependent Variable: Abs_Resid

Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,132	96	,000	,948	96	,001

a. Lilliefors Significance Correction

Uji Linieritas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,001 ^a	,000	-,011	1,89603537

a. Predictors: (Constant), Kepuasan2

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

