

**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada
PT. Bank Mandiri Tbk. Di Yogyakarta**

SKRIPSI



Nama : M. Alfian Fakhri
Nomor Mahasiswa : 08311023
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2012**

**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada
PT. Bank Mandiri Tbk. Di Yogyakarta**

SKRIPSI

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



Oleh :

Nama : M. Alfian Fakhri
Nomor Mahasiswa : 08311023
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang 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 apapun sesuai peraturan yang berlaku”



Yogyakarta, 24 September 2012

Penulis

M. Alfian Fakhri

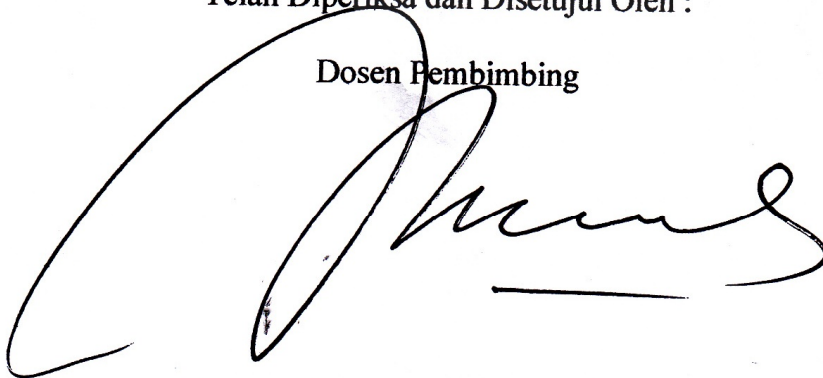
**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada
PT. Bank Mandiri Tbk. Di Yogyakarta**

Nama : M. Alfian Fakhri
Nomor Mahasiswa : 08311023
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 24 September 2012

Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



(Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

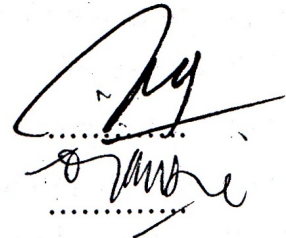
**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas
Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Tbk di Yogyakarta**

**Disusun Oleh: M. ALFIAN FAKHRI
Nomor Mahasiswa: 08311023**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 Oktober 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dr. Anas Hidayat, MBA

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Nasabah Bank Mandiri”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui keterkaitan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dan untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas konsumen sebuah perusahaan yang ditimbulkan dari kualitas layanan sebuah perusahaan.

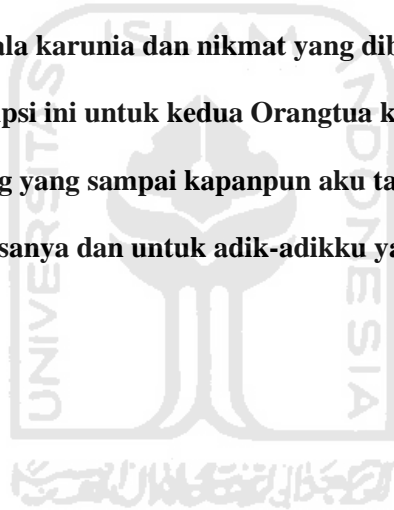
Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada nasabah Bank Mandiri di Yogyakarta. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Purposive sampling dimana sampelnya adalah konsumen yang sudah menjadi nasabah bank mandiri selama minimal 6 bulan. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang responden.

Metode analisis data dengan menggunakan pendekatan deskriptif dimana variable diukur dengan menggunakan skala Likert. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS17 dengan analisis regresi berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pada uji regresi model pertama ditemukan bahwa Berdasarkan hasil Analisis Regresi Model 1 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Pada analisis regresi model 2 juga ditemukan bahwa secara keseluruhan variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri. Variabel empathy merupakan variabel yang berpengaruh dominan baik pada uji regresi model pertama maupun uji regresi model kedua. Berdasar Hasil koefisien determinasi ganda besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,660 yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen sebesar 66% sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

KATA KUNCI: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen*

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Puji syukur Kehadirat Allah SWT
atas segala karunia dan nikmat yang diberikan
Kupersembahkan Skripsi ini untuk kedua Orangtua ku tercinta, yang telah
memberiku kasih sayang yang sampai kapanpun aku tak akan sanggup untuk
membalas jasa-jasanya dan untuk adik-adikku yang aku sayangi.**



HALAMAN MOTTO

Mohonlah pertolongan Allah dengan sabar dan sholat

(QS. Al Baqarah : 45)

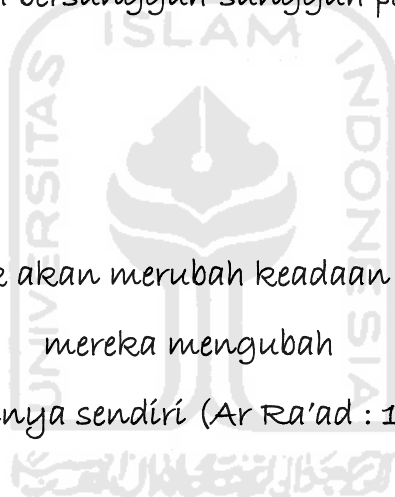
Man jadda wa jada

(Barang siapa bersungguh-sungguh pasti berhasil)

Sungguh Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sampai

mereka mengubah

dirinya sendiri (Ar Ra'ad : 11)



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah* kehadiran Allah SWT yang memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Nasabah Bank Mandiri.”

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing (Terimakasih bapak untuk kesabaran, waktu serta bimbingannya selama ini).
2. Dosen beserta Staff Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Teruntuk Keluarga tercinta: Orang tua, adik, saudara-saudara terimakasih untuk semua kasih sayang, perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, kebebasan, dan kebahagiaan.
4. Sahabat – sahabat seperjuangan : Furqon, Ardika, Risky, Bassam, Resma, Beni, Galih, Hafid, Alviyan dan teman-teman angkatan 2008 yang selalu memberikan canda dan tawa bagi penulis.
5. Sahabat dari alumni tebuireng : Johan, Ubai, Riza, Iskamar, Toha, Arbendi, Torik, Rikhan, Hasan, Aswab terima kasih telah memberikan semangat dan

motivasi, yang membuat saya selalu termotivasi dan semangat, serta canda tawa yang tidak akan terlupakan.

6. Teman – teman dari Nganjuk yang kuliah di jogja yang selalu memberikan canda tawa bagi penulis
7. Teman - teman SD, SMP, kota Nganjuk. Terima kasih telah memberikan perjalanan belajar ku menjadi penuh warna.
8. Yogyakarta, The best place in the world.

Akhirnya dengan kerendahan hati, penulis menyadari masih ada kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca.



Yogyakarta, 24 September 2012

Penulis

M. Alfian Fakhri

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Pendahuluan.....	7

2.2 Telaah Pustaka	7
2.3 Telaah Teori.....	8
2.4.1 Kualitas Layanan.....	10
2.4.1.1 Dimensi Kualitas Layanan.....	11
2.4.2 Kepuasan Pelanggan	15
2.4.2.1 Evaluasi Kepuasan Konsumen	16
2.4.3 Loyalitas.....	18
2.4.3.1 Konsep Loyalitas Konsumen.....	20
2.5 Kerangka Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian.....	25
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
3.2.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	25
3.2.2 Variabel Intevening (Perantara).....	28
3.2.3 Variabel Terikat	29
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4 Populasi dan Sampel	30
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	32
3.5.1 Uji Validitas Data	32
3.5.2 Uji Reliabilitas Data.....	33
3.6. Metode Analisis Data.....	33
3.6.1 Analisis Deskriptif	33
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.6.2.1 Pengujian Hipotesis dengan Uji F (Pengujian Secara Serempak)	36

3.6.2.2 Pengujian Hipotesis dengan Uji t (Pengujian Secara Parsial).....	37
3.6.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.2.4 Koefisien Determinasi Berganda (R ²).....	43
3.6.2.5 Koefisien Determinasi Parsial (r ²).....	43

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	45
4.1.1 Uji Validitas Data.....	45
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
4.2 Analisis Deskriptif.....	48
4.2.1 Dimensi Tangible (X1).....	48
4.2.2 Dimensi Reliability (X2).....	49
4.2.3 Dimensi Responsiveness (X3).....	50
4.2.4 Dimensi Assurance (X4).....	51
4.2.5 Dimensi Empathy (X5).....	52
4.2.6 Variabel Kepuasan (Y1/X5).....	52
4.2.7 Variabel Loyalitas (X5).....	53
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.3.1.1 Uji F.....	58
4.3.1.2 Uji t.....	59
4.3.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	62

4.3.1.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	66
4.3.1.5 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)	67
4.3.1.6 Uji F	72
4.3.1.7 Uji t	73
4.3.1.8 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.3.1.9 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	80
4.3.1.10 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)	81
4.4. Pembahasan	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Tabel hasil uji validitas	46
4.2 Tabel hasil uji reliabilitas.....	47
4.3 Tabel Penilaian Dimensi Tangible.....	49
4.4 Tabel Penilaian Dimensi Reliability	50
4.5 Tabel Penilaian Dimensi Responsiveness.....	50
4.6 Tabel Penilaian Dimensi Assurance	51
4.7 Tabel Penilaian Dimensi Empathy	52
4.8 Tabel Penilaian Variabel Kepuasan.....	53
4.9 Tabel Penilaian Variabel Loyalitas.....	53
4.10 Tabel Estimasi Regresi Linear Berganda.....	55
4.11 Tabel Hasil Uji F.....	59
4.12 Tabel Hasil Uji t.....	60
4.13 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas	62
4.14 Tabel Uji Linearitas	64
4.15 Tabel Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	66
4.16 Tabel Koefisien Determinasi parsial.....	67
4.17 Tabel Estimasi Regresi Linear Berganda.....	69
4.18 Tabel Hasil Uji F.....	73
4.19 Tabel Hasil Uji t.....	74
4.20 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas	77
4.21 Tabel Uji Linearitas	79

4.22 Tabel Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....81

4.23 Tabel Koefisien Determinasi parsial.....82



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Penelitian	23
4.1 Hasil Uji Normalitas	63
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatter Plot)	65
4.3 Hasil Uji Normalitas	78
4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatter Plot)	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner
2. Tabel Chi Square
3. Tabel R
4. Hasil Rekapitulasi Data Responden
5. Uji Validitas dan Reabilitas
6. Regresi Linear Berganda



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang memberikan tingkat kepercayaan kepada pelanggannya yakni nasabah bank. Agar dapat bersaing, bertahan, dan berkembang, bank dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya selain menawarkan berbagai macam jenis produk dan jasa layanannya. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usahanya. Kualitas pelayanan yang diberikan bank juga menjadi salah satu perhatian utama nasabah dalam memilih bank. Pelayanan yang tidak memenuhi kepuasan pelanggan yakni nasabah bank, dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya nasabah beralih ke bank lain. Sebagai langkah awal dari upaya mendefinisikan tuntutan nasabahnya, maka hal yang harus diperhatikan dan tidak dapat dipisahkan adalah ketersediaan informasi yang menyangkut persepsi dan harapan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.

Bank merupakan salah satu perusahaan yang sangat berfokus pada layanan. Hal ini disebabkan produk yang dihasilkan sebuah bank adalah berupa jasa dan bukan berbentuk barang (Simamora, 2002). Dengan demikian pelayanan yang diberikan sebuah bank kepada nasabahnya sangat tergantung pada kualitas pelayanan yang ditunjukkannya. Akibatnya setiap bank yang ada, akan bersaing untuk meningkatkan kualitas dan fasilitas pelayanannya kepada para nasabahnya. Dengan demikian kepuasan para nasabah bank sangat rentan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan bank tersebut.

Salah satu bentuk fasilitas pelayanan yang diberikan bank kepada para nasabahnya berupa pemberian kemudahan fasilitas, suku bunga, dan hadiah kepada para nasabahnya. Hal ini dilakukan agar nasabah tersebut tidak berpindah ke bank lain. Dengan demikian peranan perbankan bagi para nasabah dan masyarakat sudah sangat penting. Menurut (Kasmir, 2003) secara umum peranan perbankan ada 3 yaitu funding (pengumpulan dana masyarakat), lending (penyaluran peminjaman keuangan atau kredit), dan jasa-jasa lainnya (seperti tempat pembayaran atau keperluan transaksi perdagangan).

Pada perkembangan selanjutnya, peranan dan kegiatan perbankan tersebut terus mengalami perbaikan. Sebagai contoh dalam perannya sebagai funding atau penyimpan dana masyarakat. Perbaikan-perbaikan yang dilakukan perbankan tersebut adalah dengan memperbaiki dan memberikan fasilitas-fasilitas tambahan bagi masyarakat yang menyimpan uangnya di bank. Hal ini dilakukan agar mampu menarik minat masyarakat untuk menyimpan uangnya di bank tersebut dan pada akhirnya akan mampu meningkatkan jumlah dana pihak ketiga yang dihimpun bank.

Pada dasarnya orang menyimpan uang di bank adalah untuk tujuan transaksi dan keamanan yaitu untuk kemudahan transaksi dan berjaga-jaga, tetapi dengan perkembangan dunia bisnis yang begitu cepat maka untuk sebagian orang menyimpan uang ini dijadikan sebagai salah satu sumber untuk memperoleh kelebihan pendapatan. Sepintas nasabah bank terdiri dari dua golongan antara lain nasabah penabung dan nasabah peminjam, dan menurut beberapa pakar perbankan saat ini timbul konsumen golongan ketiga yang menggunakan jasa perbankan untuk mempermudah transaksinya seperti pembayaran telepon, listrik, membayar pajak dan lain sebagainya.

Tingginya tingkat kriminalitas melahirkan kebutuhan masyarakat akan keamanan dan kepraktisan dalam melakukan segala transaksi. Industri perbankan tahu akan memanfaatkan hal itu. Fungsi konvensional bank sebagai tempat menabung dan sumber kredit pun dikembangkan. Kini, dalam era persaingan, bank-bank bukan hanya sekedar mengandalkan dua fungsi utama tersebut, melainkan berlomba memberikan layanan selengkap mungkin serta dilibatkan langsung dalam transaksi sehari-hari masyarakat.

Disamping bank-bank bukan lagi hanya terpaku dengan dua fungsi utamanya itu, kini masyarakat sendiri terjadi perubahan dalam memandang fungsi bank. Sebagai contoh, hingga beberapa decade lalu masyarakat datang ke bank untuk menabung uang dengan kata lain, bank menjadi “terminal akhir” uang mereka. Kini tiap bulan para karyawan perkantoran menempatkan seluruh gajinya di bank, karena memang kantor tempat mereka bekerja membayarkan gaji dengan melakukan transfer secara utuh langsung ke rekening mereka di bank. Dengan kata lain, kini bank menjadi “terminal awal” uang mereka. Setelah gaji ditransfer ke rekening, barulah mereka menarik dana secukupnya. Keinginan untuk dapat sebanyak mungkin dilibatkan dalam berbagai transaksi sehari-hari, serta bergesernya fungsi bank pada masyarakat, membuat bank-bank berlomba-lomba dalam memberi layanan yang inovatif.

Lingkungan usaha perbankan di Indonesia berubah dengan cepat dan arena itu harus direspon dengan kecepatan yang memadai dan menuntut bank untuk selalu memahami situasi lingkungan usahanya dan melakukan strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan salah satunya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabahnya.

Cepatnya perubahan lingkungan usaha juga ditandai dengan kompetisi persaingan perbankan yang semakin meningkat. Perubahan teknologi yang sangat cepat

mendorong tingkat persaingan yang semakin tinggi. Pesatnya perubahan teknologi ini mendorong perbankan untuk selalu mengembangkan produk dan layanan karena bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha.

Nasabah merupakan salah satu asset penting yang dimiliki oleh bank. Hal ini disebabkan nasabah merupakan sumber utama pengumpulan dana pihak ketiga oleh bank dimana dana pihak ketiga yang dikumpulkan tersebut selanjutnya dapat digunakan oleh bank untuk menyalurkan kreditnya ke dunia usaha atau masyarakat yang membutuhkannya. Dengan alasan tersebut, maka bank harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya.

Salah satu langkah yang dapat ditempuh oleh pihak manajemen adalah dengan menganalisis kepuasan nasabah terhadap kinerja pelayanan. Analisis ini dapat dilakukan dengan membuat peringkat atribut kualitas pelayanan bank yang dianggap penting oleh nasabahnya. Kemudian dari pembuatan prioritas atribut pelayanan ini, selanjutnya pihak manajemen dapat mengukur tingkat kepuasan nasabah. Menurut (Simamora,2003) untuk suatu perusahaan yang service atau pelayanan adalah produk utamanya, maka atribut-atribut yang ditonjolkannya adalah berwujud (tangibles), keandalan (realibility), daya tanggap (responsiveness), jaminan atau kepastian (assurance), dan empati (emphaty).

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah bank. Untuk menilai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk. Di Yogyakarta.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- Apakah dimensi kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan/nasabah PT. Bank Mandiri Tbk.?
- Apakah dimensi kualitas layanan dan kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan/nasabah PT. Bank Mandiri Tbk.?
- Dimensi kualitas layanan apa yang paling dominan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan/nasabah PT. Bank Mandiri Tbk.?

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

- Penelitian ditujukan kepada nasabah PT. Bank Mandiri Tbk. Di Yogyakarta.
- Responden yang dipilih adalah responden yang sudah menjadi nasabah PT. Bank Mandiri Tbk., minimal 6 bulan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas maka secara umum tujuan penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan/nasabah PT. Bank Mandiri Tbk.

- Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan/nasabah PT. Bank Mandiri Tbk.
- Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan dan loyalitas PT. Bank Mandiri Tbk.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan pertimbangan bagi pihak bank dalam rangka menentukan pengambilan keputusan strategi mengenai pelayanan dan kinerja bank terhadap nasabah dengan memperhatikan hal-hal atau atribut apa yang dianggap penting oleh bank dengan mereka yang menjadi nasabah.

2. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah didapatkan selama kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata di suatu lingkungan tertentu. Khususnya masalah yang berhubungan dengan pelayanan dan kinerja bank terhadap nasabah.

3. Bagi Pihak lain

Sebagai sumber informasi dan sumber input untuk penelitian yang lebih lanjut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan telaah pustaka, kerangka teori, dan kerangka pemikiran. Telaah pustaka akan menjelaskan tentang hasil-hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan dalam penelitian. Sedangkan kerangka teori menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas. Pada kerangka pemikiran menggambarkan model jalur penelitian yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam analisis data.

2.2 Telaah Pustaka

Penelitian yang dilakukan Kazi Omar Siddiqi yang berjudul “*Interlations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh*” dalam *International Journal of Business and Management* (2011). Penelitian ini secara khusus mencoba menjabarkan mengenai keterkaitan antara atribut kualitas layanan, pelanggan kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan di Bangladesh.

Hasil penelitian yang dilakukan Kazi Omar Siddiqi menunjukkan bahwa semua atribut kualitas layanan mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan dalam perbankan di Bangladesh. Empati menunjukkan korelasi positif tertinggi dengan kepuasan pelanggan dan tangibility menunjukkan korelasi positif dengan setidaknya

kepuasan pelanggan. Dari Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah instrument yang cocok untuk mengukur kualitas layanan bank. Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi atribut yang paling penting dalam sebuah bank, yang dapat digunakan untuk meninjau karakteristik bank sesuai dengan yang dialami oleh pelanggan.

2.3 Telaah Teori

Alasan utama perusahaan memuaskan konsumennya adalah untuk memperluas bisnis, mendapatkan pangsa pasar yang tinggi, yang semuanya mengarah pada peningkatan kemampuan perusahaan. Semakin konsumen merasa puas maka konsumen akan semakin berminat untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler (2000) kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan - harapannya. Untuk dapat memenuhi tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik, untuk itu perlu dipahami pula sebab – sebab kepuasan. Harapan konsumen merupakan pikiran tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah menikmati produk yang dibeli atau memakai jasa, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Basu (1999) bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan yang terakumulasi secara terus – menerus disamping persepsi kualitas produk.

Hasil studi mengenai kepuasan (Fornel dkk, 1996) menunjukkan bahwa :

1). Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat mendukung bagi terciptanya loyalitas pelanggan, pelanggan yang puas terhadap barang maupun pelayanan kemungkinan besar akan menggunakan pelayanan tersebut kembali.

2). Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja dan pelayanan yang diterima dari suatu perusahaan, akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikan perusahaan itu kepada orang lain. Sebaliknya semakin besar ketidakpuasan, semakin kecil pula kemungkinan para konsumen untuk membeli kembali.

Di sisi lain, perspektif kepuasan secara keseluruhan memandang kepuasan pelanggan dengan cara evaluasi kumulatif yang memerlukan menjumlahkan kepuasan terkait dengan produk dan berbagai aspek perusahaan. beberapa peneliti (Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) mempertimbangkan kepuasan secara keseluruhan untuk menjadi terutama fungsi dari kualitas pelayanan yang dirasakan. Dibandingkan dengan transaksi-spesifik kepuasan, kepuasan keseluruhan mencerminkan kesan kumulatif pelanggan kinerja pelayanan perusahaan. Pada gilirannya, mungkin berfungsi sebagai prediktor yang lebih baik dari loyalitas pelanggan. Zeithaml et al (2008) mengembangkan sebuah model konseptual yang berkorelasi Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam satu frame. Menurut model kualitas layanan adalah hasil dari *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *responsiveness* (tanggap), dan *tangible* (bukti

fisik). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan & produk dan harga serta faktor-faktor situasional dan pribadi.

2.4.1 Kualitas Layanan

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan dalam proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain, oleh karena itu pelayanan merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan (Moenir, 1995).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.

Pada industri yang memasuki tahap kedewasaan (mature), kualitas pelayanan memiliki kontribusi bagi perusahaan yang membedakan perusahaan dari pesaingnya (Simon dkk, 2005). Salah satu cara untuk membedakan suatu perusahaan jasa dengan pesaingnya adalah penyerahan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten (Kotler, 2000). Kuncinya adalah mempertemukan atau melampaui target harapan kualitas pelayanan pelanggan. Konsekuensi perilaku dari kualitas pelayanan tersebut merupakan variabel intervening antara kualitas pelayanan dan keuntungan atau kerugian finansial dari pengulangan atau meninggalkan. Perilaku pembelian dipandang sebagai indikator konsumen untuk tetap atau meninggalkan perusahaan (Zeithaml dkk, 1994).

Konsekuensi dari keputusan membeli secara dikotomi dibedakan menjadi perilaku yang *favourable* dan *unfavourable*. Perilaku yang *favourable* meliputi mengemukakan segala segala sesuatu tentang perusahaan bersifat positif,

merekomendasikan kepada pihak lain, menjadai setia kepada perusahaan (loyal), bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal dan akan mengeluarkan pengorbanan yang lebih demi perusahaan tersebut (Dharmmesta dkk, 2001). Sementara perilaku *unfavourable* meliputi memutuskan hubungan dengan perusahaan atau beralih ke perusahaan lain (*switching*), mengurangi jumlah scope belanjanya, memberitahukan kepada pihak lain atas perasaan negatif atau ketidakpuasannya, dan menyampaikan keluhan (Karsono, 2007).

2.4.1.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut kotler (2000), mengungkapkan lima faktor yang menentukan mutu pelayanan jasa, kelima dimensi kualitas jasa itu adalah:

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Yaitu kemampuan suatu organisasi dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik organisasi dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Ini meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan organisasi (perusahaan) untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus disesuaikan untuk pelanggan, seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan dengan tanggap dengan cara kecepatan pelayanan dan kemampuan baik untuk membantu dalam memberikan pelayanan. Kecepatan karyawan dan itikad baik dalam memberikan pelayanan akan memberi kepuasan konsumen.

d. *Assurance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan perusahaan (organisasi). Dimana jaminan ini terdiri dari beberapa komponen; komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e. *Emphaty* (empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan (organisasi) diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari kelima dimensi kualitas pelayanan di atas, suatu perusahaan dapat mengukur seberapa baik kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen atau dengan menyediakan kotak saran.

Dimensi kualitas pelayanan yang telah dikemukakan, harus dilaksanakan dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara organisasi (perusahaan) dan pelanggan karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Menurut Lupiyoadi (2001) ada lima

kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

a. Kesenjangan persepsi manajemen

Terjadi adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.

b. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Terjadi kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.

c. Kesenjangan penyampaian pelayanan

Terjadi kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor: (1) ambisius peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan pelanggan, (2) konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak, (3) kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya, (4) kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, (5) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dari sistem imbalan, (6) *perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan, (7) *team work*, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersamasama dan terpadu.

d. Kesenjangan komunikasi

Terjadi kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horinzontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

e. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Terjadi perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Sureshchandar et al, (2003) mengidentifikasi bahwa ada hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan serta menekankan bahwa keduanya secara konseptual konstruksi berbeda dari sudut pandang pelanggan. Spreng dan Mackoy (1996) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan mengarah ke kepuasan pelanggan ketika bekerja pada model yang dikembangkan oleh Oliver (1997).

Parasuraman et al. (2005) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat. Kepercayaan telah dilihat sebagai sangat penting untuk menciptakan loyalitas ketika ada pembelian tinggi dirasakan risiko (Anderson & Srinivasan, 2003; Ribbink et al., 2004) dan asosiasi antara kepercayaan dan loyalitas yang sebelumnya telah didukung secara empiris (Ribbink et al., 2004 dan Gefen, 2002). Sebagai akibatnya, loyalitas telah dianggap sebagai faktor kunci untuk mencapai kesuksesan perusahaan dan keberlanjutan dari waktu ke waktu (Flavia'n et al., 2006; Keating et al., 2003).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Siddiqi, K.O (2011) didapatkan bukti bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan yang artinya bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah prediktor loyalitas pelanggan. Sehingga dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Dimensi kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen PT. Bank Mandiri Tbk.

2.4.2 Kepuasan Pelanggan

Tidak ada gunanya menghasilkan produk/jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen artinya mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Jika dilihat dari frekuensi pembelian, produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen banyak yang dibeli satu kali saja, dibeli beberapa kali saja tetapi jarang, dan sering dibeli. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu konsep pemasaran yang sebaiknya dianut oleh perusahaan adalah yang memiliki tema pokok yang menyatakan bahwa seluruh elemen bisnis harus berorientasi pada kepuasan konsumennya (Tjiptono, 1996).

Salah satu faktor/dimensi agar konsumen tetap loyal adalah harus adanya kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997), jika pelanggan merasa puas terhadap kinerja bauran pemasaran produk/jasa, maka para konsumen akan melakukan pembelian ulang, bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi dari mulut kemulut kepada rekan, saudara atau kenalan terdekatnya agar menggunakan produk/jasa yang sama. Salah satu yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengukur kualitas barang/jasa yang ditawarkannya sehingga konsumen akan merasa puas.

Kotler (1997), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan kinerja suatu produk dengan disertai harapan-harapan yang menyertainya.

2.4.2.1 Evaluasi Kepuasan Konsumen

Dalam mengevaluasi kepuasan produk jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Tjiptono, 1995) antara lain meliputi:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciriciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standarstandar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu cara dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- h. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Kaitan antara kepuasan konsumen dan loyalitas tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan konsumen diberi peringkat dengan skala satu sampai lima. Pada level kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu), para konsumen cenderung menjauhi perusahaan dengan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, konsumen agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level kelima, konsumen sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar suka yang berlebihan.

Beberapa penulis telah menemukan korelasi positif antara loyalitas pelanggan dan kepuasan (Anderson & Sullivan, 1993; Bolton & Drew, 1991; Fornell, 1992). Sejumlah penelitian di sektor jasa juga telah divalidasi secara empiris hubungan antara kepuasan dan niat perilaku seperti retensi pelanggan dan word of mouth (Anderson & Sullivan, 1993; Bansal & Taylor, 1999; Cronin & Taylor, 2000). Hart dan Johnson (1999) telah menambahkan bahwa salah satu kondisi loyalitas pelanggan yang benar adalah kepuasan total. Dengan demikian, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H2 : Dimensi kualitas layanan dan kepuasan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen PT. Bank Mandiri Tbk.

2.4.3 Loyalitas

Menurut (Kotler, 2005) Loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga: seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu juga ada faktor kebiasaan seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi

dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam definisinya menjelaskan loyalitas sebagai berikut :

1. Sebagai konsep *generic*, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas yang diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tindakan kurang dari dua kali. Terakhir, pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang. Pada kasus demikian, keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa ia terkadang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan di dalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

2.4.3.1 Konsep Loyalitas Konsumen

Loyalitas dapat dipahami dengan dua pendekatan, yaitu pendekatan keperilakuan (*behavioural approach*) dan pendekatan kesikap (*attitudinal approach*) (Darsono dan Dharmmesta, 2005), Literatur-literatur pemasaran menyatakan bahwa loyalitas dapat dipahami dari dua dimensi sebagai berikut (Lincen Indahwari, 2004):

1. *Loyalty is behavioral*, artinya loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, probabilitas pembelian. Pemahaman ini sering disebut sebagai behavioral approach (pendekatan berperilaku).
2. *Loyalty as an attitude*, artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap obyek tertentu (Dharmmesta, 1999). Pemahaman ini sering disebut sebagai attitudinal approach (pendekatan sikap).

Pendekatan behavioural tercermin dalam perilaku beli aktual dan pendekatan attitudinal sebagai komitmen psikologis (Dharmmesta, 1999). Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan berperilaku (behavioral), maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan attitudinal maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan (sikap) konsumen pada sebuah merek.

Indikator dari loyalitas pelanggan (Kotler & Ketler, 2006) adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referrals* (merefrensikan secara total esistensi perusahaan). Selanjutnya keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal (Griffin, 2003), antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pemesanan, dll)
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll)

Adapun ciri-ciri pelanggan yang loyal yaitu *makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur), *purchase across product and services lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda), *refers others* (memberikan referensi pada orang lain), dan *demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

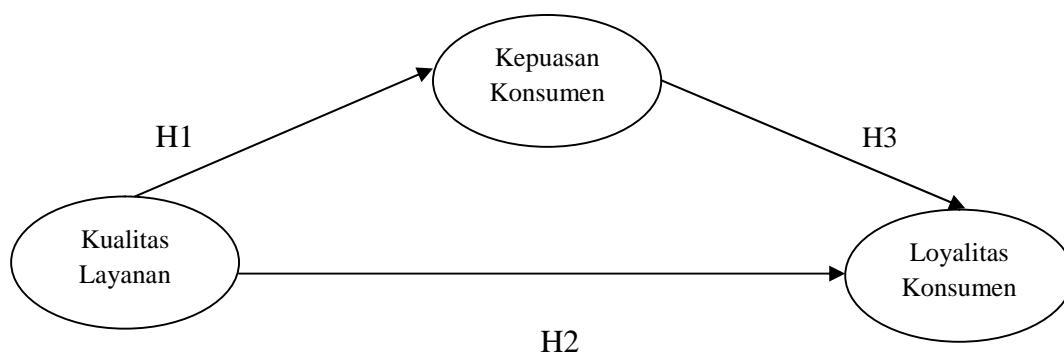
Salah satu faktor/dimensi agar konsumen tetap loyal adalah harus adanya kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), jika pelanggan merasa puas terhadap kinerja bauran pemasaran produk/jasa, maka para konsumen akan melakukan pembelian ulang,

bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi dari mulut kemulut kepada rekan, saudara atau kenalan terdekatnya agar menggunakan produk/jasa yang sama. Salah satu yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengukur kualitas barang/jasa yang ditawarkannya sehingga konsumen akan merasa puas. Dengan demikian, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H3 : Dimensi kualitas layanan yang paling dominan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Bank Mandiri Tbk.

2.5 Kerangka Pemikiran

Perumusan kerangka penelitian yaitu berdasarkan penelitian terdahulu dan diambil dari jurnal tentang kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas yang menjadi referensi penelitian khususnya jurnal Siddiqi, K.O (2011). Adapun yang menjadi penelitian yang akan dilakukan oleh penulis kali ini yaitu pengaruh variabel / elemen kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Hubungan antara variabel-variabel digambarkan dalam kerangka konseptual 2.1 dibawah ini :



Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari model di atas dapat dijelaskan bahwa loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (*dependent variable*) dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebagai variabel perantara (*variable intervening*) dan kualitas layanan sebagai variabel bebas (*independent variable*).



BAB III

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah langkah dan prosedur yang akan dilakukan dalam pengumpulan data atau informasi empiris guna memecahkan permasalahan dan menguji hipotesis penelitian. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk menyusun skripsi ini, metode penelitiannya adalah sebagai berikut :

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan memilih Daerah Istimewa Yogyakarta karena untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian dan juga daerah ini memiliki penduduk yang sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan. Selain itu informasi-informasi yang baru dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh masyarakat setempat.

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Husein Umar, 2003)

3.2.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun

yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel independent terdiri dari Atribut Kualitas Layanan yang terdiri dari lima komponen, yaitu: *tangibility* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati). Komponen-komponen ini didasarkan pada model SERVQUAL.

a) Dimensi *Tangibility* (X1)

Wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Indikator *tangible* menurut Siddiqi, K.O., (2011) adalah:

- Bangunan / gedung yang menarik.
- Teknologi yang maju.
- Penampilan karyawan.
- Pamflet yang memberikan informasi yang jelas.
- Laporan yang di publikasikan jelas

b) Dimensi *Reliability* (X2)

Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Indikator *reliability* menurut Siddiqi, K.O., (2011) adalah:

- Memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.
- Penanganan dan pemecahan masalah yang dialami konsumen.

- Memberikan pelayanan tepat waktu.
- Jam operasi yang sesuai.
- Layanan transaksi yang sesuai dengan waktu yang disediakan.

c) Dimensi *Responsiveness* (X3)

Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Indikator *reliability* menurut Siddiqi, K.O., (2011) adalah:

- Ketepatan karyawan dalam menyediakan pelayanan.
- Kesiediaan karyawan dalam membantu pelanggan.
- Dapat melakukan tugasnya dengan cepat.

d) Dimensi *Assurance* (X4)

Keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Indikator *assurance* menurut Siddiqi, K.O., (2011) adalah:

- Keamanan yang diberikan/dijanjikan.
- Semangat dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan.
- Pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan.

e) Dimensi *Empathy* (X5)

Empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yangdiberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Indikator *empathy* menurut Siddiqi, K.O., (2011) adalah:

- Memberikan pelayanan yang baik untuk nasabah.
- Memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- Keseluruhan kualitas layanan yang diberikan.

3.2.2 Variabel *Intevening* (Perantara)

Variable Intervening adalah tipe variabel-variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung (Sugiyono,2006). Variabel intervening merupakan variabel yang terletak diantara variabel dengan variabel dependen, sehingga variable independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen.

Variabel *intervening* dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. Pada uji regresi model 1 berdasar ketentuan uji regresi, kepuasan pelanggan menjadi variabel terikat sedangkan pada uji regresi model 2, minat beli menjadi variabel bebas.

○ **Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1 atau X4)**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Indikator kepuasan pelanggan menurut Siddiqi, K.O., (2011) adalah:

- Perasaan puas yang rasakan oleh pelanggan.

3.2.3. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Husein Umar, 2003). Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini yaitu:

○ **Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)**

Loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek / produk / jasa. Indikator loyalitas pelanggan menurut Siddiqi, K.O., (2011) adalah:

- Pelanggan mengatakan hal yang positif kepada orang lain.
- Merekomendasikan kepada orang lain.
- Berniat untuk terus menjadi pelanggan.
- Memiliki pilihan yang kuat pada suatu merek/ produk / jasa.
- Memiliki pertimbangan untuk menjadi pilihan utama.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat

pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data dikumpulkan dari nasabah Bank Mandiri. Kuesioner tersebut berisikan pada bagian pertama terdiri dari informasi umum responden, bagian kedua terdiri dari atribut kualitas layanan yang digunakan dan merupakan variabel bebas penelitian, bagian ketiga terdiri kepuasan konsumen yang merupakan variable bebas atau dependen dari penelitian, bagian keempat terdiri dari loyalitas pelanggan yang merupakan variable dependen dari penelitian.

Dari kuesioner tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan skala Likert. Skala likert yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 4 (empat) alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut :

- ✓ SS (Sangat setuju) diberi skor 4
- ✓ S (Setuju) diberi skor 3
- ✓ TS (Tidak setuju) diberi skor 2
- ✓ STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari sebuah objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil dari anggota populasi yaitu orang yang menjadi nasabah Bank Mandiri yang dijumpai oleh peneliti selama periode pengumpulan data. *Purposive*

sampling dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu atau *Judgement sampling* (Hartono, 2010). Kriteria ini digunakan agar peneliti mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan. Kriteria sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan responden dalam penelitian ini kriteria yang ditentukan adalah orang yang sudah menjadi nasabah bank mandiri selama minimal 6 bulan. Sedangkan populasinya adalah masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang sudah menjadi nasabah Bank Mandiri minimal 6 bulan. Di dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti jumlahnya tidak terhingga, sehingga sampel yang akan diambil harus tepat jumlahnya. Untuk mengambil sampel digunakan rumus sebagai berikut (Kurniawan, 2010):

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel.

Z : Nilai Z yang ditentukan oleh derajat kepercayaan dan keyakinan.

α : Tingkat kesalahan data yang dapat ditolerir

E : Deviasi sampling maksimum

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 5%, karena biasanya tingkat signifikansi tersebut yang digunakan dalam pengujian statistik Dengan nilai α (level of significancy) = 0,05 diharapkan besarnya kesalahan tidak sampai 0,1. dari sini akan didapat perhitungan sebagai berikut: Karena $\alpha = 5\%$, maka $Z_{1/2\alpha} = 1.96$ (dari tabel z). Disamping itu deviasi sampling maksimal (E) sebesar 10%, yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pengambilan data tidak boleh melebihi sejumlah 10% dari keseluruhan responden. Jika melebihi 10%, maka pengambilan sampel harus diulang.

Adapun besarnya sampel minimal yang diperlukan sebesar:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{0.1} \right)^2 \\
 &= \frac{1}{4} \left(\frac{1.96}{0.1} \right)^2 \\
 &= 96.04 \\
 &= 96 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel adalah 96 responden dan hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

3.5.1. Uji Validitas Data

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur (Husein Umar, 2003). Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 17. Untuk menghitung koefisien korelasi dalam Husein Umar (2003) digunakan metode korelasi Product Moment Pearson dengan level of significant (α) = 5% , n= 96. Korelasi product moment berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Menurut (Husein Umar, 2003) suatu instrument yang diuji dikatakan valid dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika koefisien korelasi $r_{hitung} (r_{xy}) >$ nilai kritis (r_{tabel}) maka butir atau variabel tersebut valid.

- Jika koefisien korelasi $r_{hitung} (r_{xy}) < \text{nilai kritis} (r \text{ tabel})$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali (Husein Umar, 2003). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 17. Nilai yang dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6 (Husein Umar, 2003). Koefisien ini bermanfaat untuk menyelidiki konsistensi dan homogenitas di antara butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Menurut Husein Umar (2003), suatu variabel dikatakan reliabel, apabila :

Hasil $\alpha \geq 0,60 = \text{reliabel}$

Hasil $\alpha < 0,60 = \text{tidak reliabel}$

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistik deskriptif berupa karakteristik responden, serta penilaian responden terhadap variabel penelitian.

3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variable dependen dan variable independen, jika variable independennya lebih dari satu buah (Husein Umar, 2003). Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut (Husein Umar, 2003):

1. Regresi Linear Berganda Model 1 :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Yaitu pengaruh *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = *Tangibility*

X₂ = *Reliability*

X₃ = *Responsiveness*

X₄ = *Assurance*

X₅ = *Empathy*

b₀ = Konstanta

b₁ = koefisien regresi dimensi *Tangibility*.

b₂ = koefisien regresi dimensi *Reliability*.

b₃ = koefisien regresi dimensi *Responsiveness*,

b₄ = koefisien regresi dimensi *Assurance*.

b₅ = koefisien regresi dimensi *Empathy*.

2. Regresi Linear Berganda Model 2

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Yaitu pengaruh *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

X_1 = *Tangibility*

X_2 = *Reliability*

X_3 = *Responsiveness*

X_4 = *Assurance*

X_5 = *Empathy*

X_6 = Kepuasan Pelanggan

b_0 = Konstanta

b_1 = koefisien regresi dimensi *Tangibility*.

b_2 = koefisien regresi dimensi *Reliability*.

b_3 = koefisien regresi dimensi *Responsiveness*,

b_4 = koefisien regresi dimensi *Assurance*.

b_5 = koefisien regresi dimensi *Empathy*.

b_6 = koefisien regresi dimensi Kepuasan Pelanggan.

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.2.1 Pengujian Hipotesis dengan Uji F (Pengujian Secara Serempak)

Hipotesis merupakan dugaan secara logis hubungan antara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam pernyataan yang dapat diuji kebenarannya. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) maka digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan (Ghozali, 2006). Langkah-langkah pengujiannya adalah:

1. Merumuskan hipotesis operasional.

Ho : Tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)

Ha : Ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)

Misal: Model 1

Ho: Tidak ada pengaruh positif secara serempak variabel *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ha: Ada pengaruh positif secara serempak variabel *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.
3. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:
 H_0 diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$
 H_0 ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$
4. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS
5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4)

3.6.2.2. Pengujian Hipotesis dengan Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji ini bertujuan untuk menguji variabel-variabel independent (X) secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen (Y). uji T untuk menguji keberartian koefisien regresi parsial dengan menggunakan rumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis operasional.

H_0 : tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

H_a : ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

Misal: Model 1

H_0 : Tidak ada pengaruh positif secara parsial variabel *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ha: Ada pengaruh positif secara parsial variabel *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.
3. Kriteria pengujian:
 - ✓ Ho diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$
 - ✓ Ho ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$
4. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS 17.
5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4).

3.6.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari regresi. Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa merupakan metode regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik.

(a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2006). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-

variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS.

Jika dari matrik korelasi antar variabel bebas ada korelasi cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas, dan sebaliknya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya problem multikolinearitas adalah *Tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* > 10 (Ghozali, 2006).

Prosedur pengujian multikolonieritas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional:

Ho: tidak ada pengaruh multikolonieritas

Ha: ada pengaruh multikolonieritas

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho diterima jika $VIF \leq 10$ dan toleransi $\geq 0,1$

Ho ditolak jika $VIF > 10$ dan toleransi $< 0,1$

3. Menghitung nilai VIF dan toleransi

Perhitungan nilai VIF dan toleransi dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.

(b) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2006). Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi mengenai model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik.

Uji yang dapat digunakan untuk uji linieritas yaitu uji lagrange multiplier (Ghozali, 2006). Uji ini merupakan uji alternatif yang dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai c^2 hitung atau $n \times R^2$. Langkah-langkah dalam pengujian lagrange multiplier:

1. Lakukan regresi dengan persamaan utama $LMSCR = f(LGD)$
2. Jika dianggap persamaan utama tersebut besar spesifikasinya maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel independen dengan persamaan regresi:

$$U_t = B_0 + B_1 LGD^2$$

3. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung c^2 hitung
4. Jika c^2 hitung $>$ c^2 tabel, maka hipotesis yang menyatakan model linear ditolak.

Adapun prosedur pengujian hipotesisnya:

1. Menentukan hipotesis operasional:
 - Ho: spesifikasi model terbentuk fungsi linier
 - Ha: spesifikasi model tidak terbentuk fungsi linier
2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho diterima jika nilai c^2 hitung $< c^2$ tabel

Ho ditolak jika nilai c^2 hitung $\geq c^2$ tabel

3. Perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS.

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3).

(c) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali,2006).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali,2006):

1. Menentukan hipotesis operasional:

Ho: data residual tidak berdistribusi normal

Ha: data residual berdistribusi normal

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

- ✓ Ho diterima jika sebaran residual tersebar jauh dari sekitar garis kurva normal.

✓ H_0 ditolak jika sebaran residual mendekati kurva normal.

3. Membuat grafik normal plot

Pembuatan grafik normal plot dilakukan dengan menggunakan program SPSS

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3).

(d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat gambar *Scatterplot* antara lain prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Ghozali, 2005). Langkah pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional:

H_0 : tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda.

H_a : ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda.

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho: Diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat menyebar secara acak

Ho: Ditolak jika residual pada gambar scatterplot terlihat tidak menyebar secara acak

3. Membuat gambar Scatterplot

Pembuatan gambar Scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3).

3.6.2.4. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

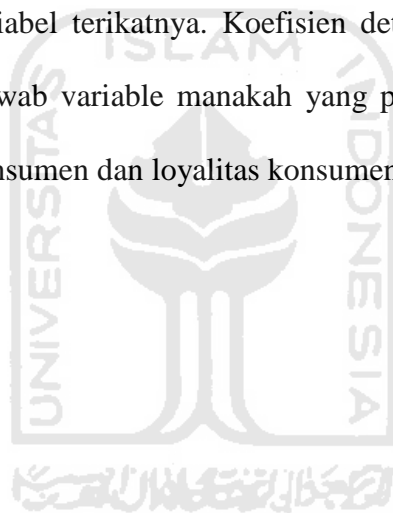
Menurut Kuncoro (2001) koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentasi variabel dependen (Loyalitas) yang dijelaskan oleh variable independennya (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan kepuasan).

Nilai R^2 diperoleh dari output hasil regresi. Jika $R^2 = 1$, berarti suatu kecocokan yang sempurna. Jika $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik model untuk digunakan.

3.6.2.5. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara terpisah dari variabel lainnya. Hal yang dimaksudkan agar pengaruh variabel X dan Y merupakan pengaruh yang murni (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r) parsial yang diperoleh dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.

Variabel bebas yang mempunyai 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 kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penelitian dengan menyebar kuesioner kepada nasabah Bank Mandiri di Yogyakarta sebanyak 96 responden, selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data ini digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Sebelum dilakukan analisis terhadap data penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan hasil yang bias.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

4.1.1 Uji Validitas Data

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Husein Umar, 2003). Untuk memudahkan perhitungan, pada penelitian ini menggunakan korelasi product moment dengan bantuan program SPSS versi 17.00. Suatu indikator dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif serta pada $\alpha = 5\%$ (Husein Umar, 2003). Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 96 responden maka dapat ditentukan besarnya r_{Tabel} yaitu 0,1688.

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tabel hasil uji validitas

Variabel	No Item	Indikator / Item pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket.
<i>Tangible</i>	TANG1	Bentuk gedung Bank Mandiri menarik	0,472	0,199	Valid
	TANG2	Bank Mandiri memiliki teknologi terkini	0,538	0,199	Valid
	TANG3	Seragam pegawai Bank Mandiri rapih	0,662	0,199	Valid
	TANG4	Pamflet Bank Mandiri memberi informasi yang jelas	0,491	0,199	Valid
	TANG5	Laporan yang di publikasikan Bank Mandiri jelas dan transparan	0,324	0,199	Valid
<i>Reliability</i>	REL1	Memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan	0,325	0,199	Valid
	REL2	Menangani dan memecahkan masalah dengan cepat.	0,590	0,199	Valid
	REL3	Memberikan pelayanan tepat waktu	0,420	0,199	Valid
	REL4	Jam operasi yang sesuai	0,547	0,199	Valid
	REL5	Memberikan waktu layanan transaksi yang sesuai	0,372	0,199	Valid
<i>Responsiveness</i>	RES1	Ketepatan pegawai Bank Mandiri dalam menyediakan pelayanan di Bank	0,614	0,199	Valid
	RES2	Kesediaan karyawan untuk membantu nasabah	0,497	0,199	Valid
	RES3	Pelayanan transfer yang tepat waktu	0,609	0,199	Valid
<i>Assurance</i>	ASS1	Keamanan Bank Mandiri	0,432	0,199	Valid
	ASS2	Semangat karyawan dalam menanamkan kepercayaan pada Bank Mandiri	0,499	0,199	Valid
	ASS3	Pegawai Bank Mandiri memiliki pengetahuan akan produk-produknya	0,440	0,199	Valid
<i>Empathy</i>	EMP1	Berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah	0,651	0,199	Valid
	EMP2	Memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah	0,618	0,199	Valid
	EMP3	Kualitas layanan keseluruhan	0,614	0,199	Valid
Kepuasan	KEP	Perasaan puas yang dirasakan nasabah	Tidak di uji		
<i>Loyalitas</i>	LOY1	Mengatakan hal positif	0,652	0,199	Valid
	LOY2	Merekomendasikan kepada orang lain.	0,693	0,199	Valid
	LOY3	Berniat untuk terus menjadi nasabah.	0,742	0,199	Valid
	LOY4	Memiliki pilihan yang kuat pada Bank Mandiri	0,704	0,199	Valid
	LOY5	Memiliki pertimbangan untuk menjadikan pilihan utama.	0,658	0,199	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r tabel = 0,199), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali (Husein Umar, 2003). Pada penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 17.00. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Husein Umar, 2003). Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Tabel hasil uji reliabilitas

Dimensi	Koef. Alpha Cronbach	Nilai kritis	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,730	0,6	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,685	0,6	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,739	0,6	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,641	0,6	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,787	0,6	Reliabel
Kepuasan	Tidak diuji		
Loyalitas	0,862	0,6	Reliabel

Data primer diolah, 2012

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan Husein Umar (2003) maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah

handal / reliabel. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis ini menjelaskan tentang deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian yaitu variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, kepuasan dan loyalitas. Variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 4 (sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor terendah adalah : 1

Skor tertinggi adalah : 4

Interval = $\frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{4-1}{4} = 0.75$

Jumlah kelas 4

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00-1,75 : Sangat Tidak Setuju / Sangat tidak baik / Sangat Tidak Loyal

Skor rata-rata antara 1,76-2,50 : Tidak Setuju/ Tidak Baik / Tidak Loyal

Skor rata-rata antara 2,51-3,25 :Setuju / Baik / Loyal / Puas

Skor rata-rata antara 3,26-4,00 :Sangat Setuju / Baik / Sangat Loyal

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penilaian sebagai berikut :

4.2.1 Dimensi *Tangible* (X1)

Penilaian terhadap dimensi *tangible* meliputi penilaian nasabah mengenai hal yang berkaitan dengan bukti fisik Bank Mandiri. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas dimensi *tangible* seperti pada Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Penilaian Dimensi *Tangible*

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Bentuk gedung Bank Mandiri menarik	2.80	Baik
Bank Mandiri memiliki teknologi terkini	3.03	Baik
Seragam pegawai Bank Mandiri rapih	2.96	Baik
Pamflet Bank Mandiri memberi informasi yang jelas	2.99	Baik
Laporan yang di publikasikan Bank Mandiri jelas dan transparan.	2.98	Baik
Rata-rata total	2.95	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap dimensi *tangible* adalah sebesar 2.95 (Baik). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Bank Mandiri memiliki teknologi terkini” dengan rata-rata sebesar 3.03 (Baik) dan penilaian terendah pada item “Bentuk gedung Bank Mandiri menarik” dengan rata-rata sebesar 2.80 (Baik). Hasil ini menunjukkan bahwa dari segi bukti fisik, nasabah memandang Bank Mandiri sebagai Bank yang memiliki teknologi yang maju dan terkini.

4.2.2 Dimensi *Reliability* (X2)

Penilaian terhadap dimensi *reliability* meliputi penilaian nasabah mengenai hal yang berkaitan dengan kehandalan Bank Mandiri. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas dimensi *tangible* seperti pada Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Penilaian Dimensi *Reliability*

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan	3.09	Baik
Menangani dan memecahkan masalah dengan cepat.	2,83	Baik
Memberikan pelayanan tepat waktu	2,86	Baik
Jam operasi yang sesuai	2,91	Baik
Memberikan waktu layanan transaksi yang sesuai	2.91	Baik
Rata-rata total	2,92	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap dimensi *reliability* adalah sebesar 2.92 (Baik). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan” dengan rata-rata sebesar 3.09 (Baik) dan penilaian terendah pada indikator “Menangani dan memecahkan masalah dengan cepat” dengan rata-rata sebesar 2.83 (Baik).

4.2.3 Dimensi *Responsiveness* (X3)

Penilaian terhadap dimensi *reliability* meliputi penilaian nasabah mengenai hal yang berkaitan dengan daya tanggap Bank Mandiri terhadap nasabahnya. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas dimensi *tangible* seperti pada Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Penilaian Dimensi *Responsiveness*

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Ketepatan pegawai Bank Mandiri dalam menyediakan pelayanan di Bank	2.78	Baik
Kesediaan karyawan untuk membantu nasabah	2.86	Baik
Pelayanan transfer yang tepat waktu	2.80	Baik
Rata-rata total	2,81	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi *responsiveness* yang memiliki nilai rata-rata total sebesar 2,81 masuk kriteria “baik”

karena berada pada interval 2,51-3,25 yang artinya adalah responden mempersepsikan Bank Mandiri sebagai bank yang memiliki daya tanggap yang baik. Indikator “kesediaan karyawan membantu nasabah” menduduki urutan tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 2,86 (baik) dan yang terendah adalah indikator “pelayanan Ketepatan pegawai Bank Mandiri dalam menyediakan pelayanan di Bank” dengan nilai rata-rata sebesar 2,78 (baik).

4.2.4 Dimensi Assurance (X4)

Penilaian terhadap dimensi *assurance* meliputi penilaian nasabah mengenai hal yang berkaitan dengan jaminan/kepastian Bank Mandiri. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas dimensi *assurance* seperti pada Tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Penilaian Dimensi Assurance

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Keamanan Bank Mandiri	2.92	Baik
Semangat karyawan dalam menanamkan kepercayaan pada Bank Mandiri	2.83	Baik
Pegawai Bank Mandiri memiliki pengetahuan akan produk-produknya	3.01	Baik
Rata-rata total	2.92	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi *assurance* yang memiliki nilai rata-rata total sebesar 2.92 masuk kedalam kriteria “Baik” karena masuk dalam interval 2,51-3,25 yang artinya adalah nasabah memandang bahwa Bank Mandiri adalah bank yang aman dan terjamin. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Pegawai Bank Mandiri memiliki pengetahuan akan produk-produknya” dengan rata-rata sebesar 3.01 (Baik) dan penilaian terendah pada indikator “Semangat

karyawan dalam menanamkan kepercayaan pada Bank Mandiri” dengan rata-rata sebesar 2.83 (Baik).

4.2.5 Dimensi *Empathy* (X5)

Penilaian terhadap dimensi *empathy* meliputi penilaian nasabah mengenai hal yang berkaitan dengan sikap rasa empati bank Mandiri kepada nasabahnya. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas dimensi *empathy* seperti pada Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Penilaian Dimensi *Empathy*

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah	2.81	Baik
Memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah	2.94	Baik
Kualitas layanan keseluruhan	3.02	Baik
Rata-rata total	2,92	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi *empathy* yang memiliki nilai rata-rata total sebesar 2,92 masuk kedalam kriteria “baik” karena berada dalam interval 2,51-3,25 yang artinya adalah Bank Mandiri memiliki sikap empati yang baik kepada nasabahnya. Indikator “Kualitas layanan keseluruhan” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,02 (Baik) dan yang terendah yaitu indikator “Berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah” dengan nilai rata-rata 2,81 (baik).

4.2.6 Variabel Kepuasan (Y1/X5)

Penilaian terhadap variabel kepuasan meliputi penilaian nasabah mengenai perasaan puas yang dirasakan nasabah mengenai keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel kepuasan seperti pada Tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Penilaian Variabel Kepuasan

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Merasa puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan Bank Mandiri	2.93	Baik
Rata-rata total	2,93	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan yang memiliki nilai rata-rata total sebesar 2,92 masuk kedalam kriteria “baik/puas” karena berada dalam interval 2,51-3,25 yang artinya adalah nasabah merasa puas terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri.

4.2.7 Variabel Loyalitas (X5)

Penilaian terhadap variabel loyalitas meliputi penilaian yang berkaitan dengan tingkat kesetiaan nasabah. Penilaian responden mengenai variabel loyalitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Penilaian Variabel Loyalitas

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Mengatakan hal positif	2.90	Baik
Merekomendasikan kepada orang lain.	2.89	Baik
Berniat untuk terus menjadi nasabah.	2.88	Baik
Memiliki pilihan yang kuat pada Bank Mandiri	2.79	Baik
Memiliki pertimbangan untuk menjadikan pilihan utama.	2.59	Baik
Rata-rata total	2,81	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel loyalitas yang memiliki nilai rata-rata total sebesar 2,81 masuk kedalam kriteria “baik/loyal” karena berada dalam interval 2,51-3,25 yang artinya adalah nasabah tergolong loyal/setia kepada Bank Mandiri. Indikator “Mengatakan hal positif” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 2,90 (Baik) dan yang terendah yaitu indikator “Memiliki pertimbangan untuk menjadikan pilihan utama.” dengan nilai rata-rata 2,59 (baik).

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi digunakan untuk menjelaskan pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikatnya sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Dengan analisis regresi ini juga dapat diketahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dilakukan melalui dua model regresi yaitu analisis pengaruh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen sebagai model 1, serta analisis pengaruh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen sebagai model 2.

- i. Uji Regresi Model 1: Pengaruh dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah.**

Model regresi linier berganda untuk variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen mempunyai formula sebagai berikut :

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

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer SPSS 17, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda yang estimasinya dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Estimasi Regresi Linear Berganda

Varabel	Regression Coefficient	Sig t	r partial	r ² partial
(Constant)	-0,826			
<i>Tangible</i> (X ₁)	0,327	0,009	0,270	0,073
<i>Reliability</i> (X ₂)	0,296	0,012	0,260	0,068
<i>Responsiveness</i> (X ₃)	0,197	0,015	0,252	0,064
<i>Assurance</i> (X ₄)	0,249	0,018	0,246	0,061
<i>Empathy</i> (X ₅)	0,218	0,009	0,271	0,073
Adjusted R square	0,641			
R square	0,660			
Sig F	0,000			

Sumber : Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda, 2012.

Pada Tabel 4.10 diatas perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 17 didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = -0,826 + 0,327X_1 + 0,296X_2 + 0,197X_3 + 0,249X_4 + 0,218X_5$$

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar -0,826 berarti bahwa variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar -0,826 unit dengan asumsi variabel *Tangible* (X₁), *Reliability*

(X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5) dianggap konstan.

2. Koefisien *Tangible* (b_1)

Dimensi *Tangible* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,327 yang artinya apabila dimensi *Tangible* meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,327 satuan dengan asumsi bahwa pada dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* dalam kondisi konstan.

Dengan demikian dimensi *Tangible* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara *Tangible* terhadap kepuasan nasabah menunjukkan hubungan yang searah, sehingga setiap kenaikan *Tangible* mendorong peningkatan kepuasan nasabah.

3. Koefisien *Reliability* (b_2)

Dimensi *Reliability* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,296 yang artinya apabila dimensi *Reliability* meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,296 satuan dengan asumsi bahwa pada dimensi *Tangible*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*, dalam kondisi konstan. Maka dari itu dimensi *Reliability* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara *Reliability* yang ditawarkan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan hubungan yang searah, sehingga setiap kenaikan *Reliability* maka akan mendorong peningkatan kepuasan nasabah.

4. Koefisien *Responsiveness* (b_3)

Dimensi *Responsiveness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,197 yang artinya apabila *Responsiveness* meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,197 satuan dengan asumsi bahwa pada dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Empathy*, dalam kondisi konstan. Dengan demikian dimensi *Responsiveness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara *Responsiveness* terhadap kepuasan nasabah menunjukkan hubungan yang searah, sehingga setiap kenaikan *Responsiveness* maka akan mendorong peningkatan kepuasan nasabah.

5. Koefisien *Assurance* (b_4)

Dimensi *Assurance* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,249 yang artinya apabila *Assurance* meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,249 satuan dengan asumsi bahwa pada dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Empathy*, dalam kondisi konstan. Dengan demikian dimensi *Assurance* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara *Assurance* terhadap kepuasan nasabah menunjukkan hubungan yang searah, sehingga setiap kenaikan *Assurance* mendorong peningkatan kepuasan nasabah.

6. Koefisien *Empathy* (b_5)

Dimensi *Empathy* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,218 yang artinya apabila *Empathy* meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,218 satuan dengan asumsi bahwa pada dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*, dalam kondisi konstan. Maka dari itu dimensi *Empathy* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara *Empathy* terhadap kepuasan nasabah menunjukkan hubungan yang searah, sehingga setiap kenaikan kualitas *Empathy* mendorong peningkatan kepuasan nasabah.

4.3.1.1. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan Sig f yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Uji-F pada model ini digunakan untuk membuktikan pengaruh dimensi *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5) terhadap kepuasan (Y_1) nasabah Bank Mandiri secara bersama-sama / serempak, ketentuan penerimaan hipotesis secara serempak yaitu:

Jika nilai sig. $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Jika nilai sig. $\leq \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 didapatkan hasil uji – F yang ditunjukkan oleh tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.800	5	3.760	34.926	.000 ^a
	Residual	9.689	90	.108		
	Total	28.490	95			

a. Predictors: (Constant), EMPATHY, RELIABILITY, ASSURANCE, RESPONSIVENESS, TANGIBLE

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda, 2012.

Tabel 4.11 diatas menunjukkan hasil uji F 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 yang signifikan secara serempak dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif yang signifikan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri **terbukti**.

4.3.1.2. Uji t

Uji – t digunakan untuk membuktikan dan mengukur seberapa jauh pengaruh dimensi *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) secara parsial.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 didapatkan hasil uji – t yang ditunjukkan oleh tabel 4.12 sebagai berikut sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.826	.301		-2.740	.007
TANGIBLE	.327	.123	.247	2.659	.009
RELIABILITY	.296	.116	.213	2.553	.012
RESPONSIVNESS	.197	.080	.204	2.473	.015
ASSURANCE	.249	.103	.200	2.410	.018
EMPATHY	.218	.081	.197	2.673	.009

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda, 2012.

Dengan membandingkan signifikan t hitung dengan signifikan 0,05, Berdasarkan Tabel 4.12 maka dapat dijelaskan pengaruh dari masing-masing dimensi yaitu sebagai berikut.

a. Pengaruh dimensi *tangible* (X_1) terhadap kepuasan (Y_1).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,009 yang mana lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dimensi *tangible* (X_1) terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri (Y_1). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai *tangible* maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

b. Pengaruh dimensi *reliability* (X_2) terhadap kepuasan (Y_1).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,012 yang mana lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dimensi *reliability* (X_2) terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri (Y_1). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *reliability* maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

- c. Pengaruh dimensi *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan (Y_1).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,015 yang mana lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dimensi *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri (Y_1). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *responsiveness* maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

- d. Pengaruh dimensi *assurance* (X_4) terhadap kepuasan (Y_1).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,018 yang mana lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dimensi *assurance* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y_1). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *assurance* maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

- e. Pengaruh dimensi *empathy* (X_5) terhadap kepuasan (Y_1).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,009 yang mana lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0

ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dimensi *empathy* (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y_1). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *empathy* maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

4.3.1.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas.

a). Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menentukan multikolinearitas dilakukan dengan pengujian Variance Inflation Factor (VIF) dan Nilai Tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

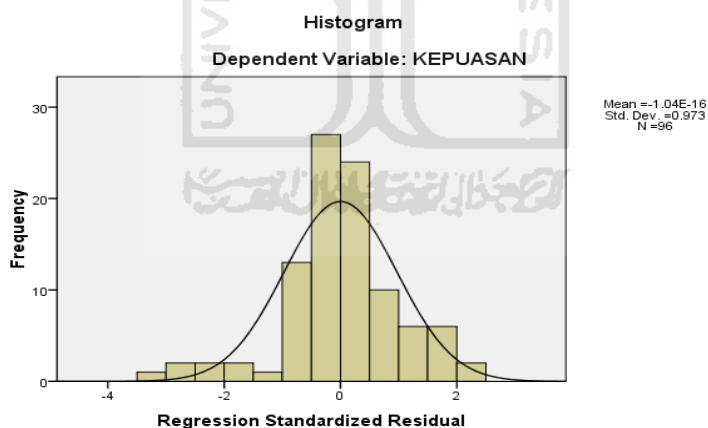
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Tangible</i>	.437	2.286	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Reliability</i>	.541	1.849	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Responsivness</i>	.558	1.793	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Assurance</i>	.548	1.825	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Empathy</i>	.694	1.440	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Hasil uji multikolinieritas memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan Nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1. Dengan Demikian model regresi model 1 yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas.

b). Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik kurva normal. Jika sebaran residual mengikuti grafik kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas
Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari gambar 4.1 dapat diketahui bahwa sebaran data mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan

data berdistribusi normal. Kesimpulan dari uji ini yaitu tidak terdapat masalah pada uji normalitas.

c). Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat merupakan hubungan linier atau non linier. Hasil uji linieritas digunakan uji Lagrange Multiplier (Uji LM), yang menghasilkan nilai Chi Square yang dihitung dari nilai R Square * Observed. Jika nilai Chi Square < Chi Square Tabel, maka hubungan kedua variable adalah linier. Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Uji Linearitas

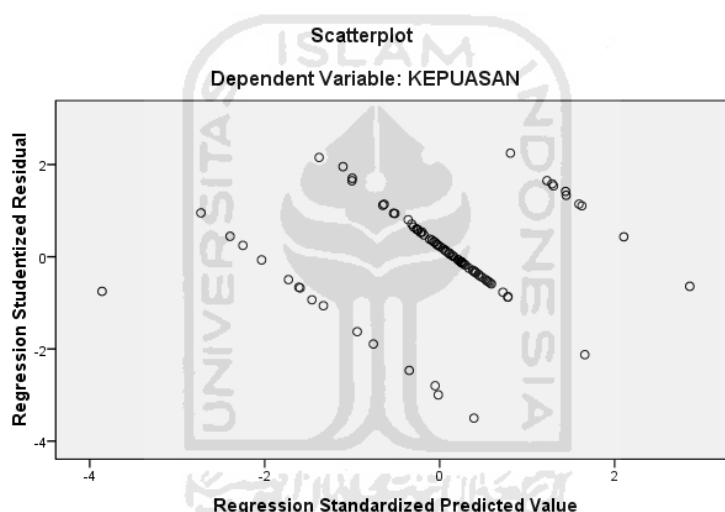
R Square	N	X²hitung = NxR²	X² Tabel (DF = 96 -5=91)	Keterangan
0,001	96	0,096	114,28	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji linieritas diperoleh nilai R Square sebesar 0,001 dan jumlah observasi N = 96, sehingga dapat dihitung besarnya X² hitung = 96 x 0,003 = 0,096. nilai chi square hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan X² tabel, dengan DF = 95 adalah sebesar 114,28. Dengan demikian X² hitung < X² tabel, sehingga model regresi memiliki hubungan yang linier antara variabel independent terhadap variabel dependent. Kesimpulan dari uji ini yaitu tidak terdapat masalah pada uji linearitas.

d). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan variasi data yang digunakan masih bersifat homogen atau tidak terjadi variasi data yang berbeda (heteroskedastisitas). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan dengan media grafik, dengan ketentuan apabila grafik tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatter Plot)

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan gambar 4.2 diatas terlihat data residual pada regresi menyebar diatas maupun dibawah titik 0 tetapi membentuk pola tertentu (diagonal). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada regresi ini terjadi gejala heteroskedastisitas. Kesimpulan dari uji ini yaitu terdapat masalah pada uji heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil keenam uji yaitu uji F, uji T, uji multikolonieritas, uji heteroskedasitas, uji normalitas dan uji linearitas, terjadi satu penyimpangan / masalah pada uji asumsi klasik yaitu data bersifat heteroskedastisitas. Namun, karena uji regresi yaitu uji F dan Uji T serta uji asumsi klasik yang lainnya yaitu uji multikolinieritas, uji normalitas dan uji linearitas menunjukkan hasil yang baik maka kejadian tersebut masih bisa ditoleransi, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model ini masih layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.3.1.4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *R Square* (R^2). Berdasarkan hasil olah data menggunakan bantuan program SPSS 17, nilai koefisien determinasi ganda ditunjukkan pada table 4.15 berikut :

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 ^a	.660	.641	.328	1.658

a. Predictors: (Constant), EMPATHY, RELIABILITY, ASSURANCE, RESPONSIVNESS, TANGIBLE

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Data Primer diolah, 2012.

Hasil koefisien determinasi ganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.15 diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,660 yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi

variabel dependen sebesar 66% sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini seperti bunga dan Bank Pemerintah.

4.3.1.5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independennya secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi parsial

Variabel Independen	r partial	r^2 partial
<i>Tangible</i>	0.270	0,0729
<i>Reliability</i>	0.260	0,068
<i>Responsivness</i>	0.252	0,064
<i>Assurance</i>	0.246	0,061
<i>Empathy</i>	0.271	0,0734

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasar Tabel 4.16 diatas dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel *tangible* terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,0729. Artinya kepuasan dapat dijelaskan oleh *tangible* sebesar 7,29%.

Besarnya pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,068. Artinya kepuasan dapat dijelaskan oleh *reliability* sebesar 6,8%.

Besarnya pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,064 Artinya kepuasan dapat dijelaskan oleh *responsiveness* sebesar 6,4%.

Besarnya pengaruh variabel *assurance* terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,061. Artinya kepuasan dapat dijelaskan oleh *assurance* sebesar 6,1%.

Besarnya pengaruh variabel *empathy* terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,0734 Artinya minat beli dapat dijelaskan oleh persepsi kualitas sebesar 7,34%.

Dari keseluruhan uji koefisien determinasi parsial pada regresi model 1 diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling dominan berpengaruh pada kepuasan yaitu *empathy* karena memiliki nilai r^2 parsial yang paling besar.

ii. **Uji Regresi Model 2: Pengaruh dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen**

Model regresi linier berganda untuk variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen mempunyai formula sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer SPSS 17, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda yang estimasinya dapat ditunjukkan pada tabel 4.17 berikut :

Tabel 4.17
Estimasi Regresi Linear Berganda

Dimensi / variabel	Regression Coefficient	Sig t	r partial	r ² partial
(Constant)	-0,542			
<i>Tangible</i> (X ₁)	0,215	0,019	0.245	0,06
<i>Reliability</i> (X ₂)	0,181	0,036	0.220	0,048
<i>Responsiveness</i> (X ₃)	0,120	0,042	0.213	0,045
<i>Assurance</i> (X ₄)	0,218	0,005	0.294	0,086
<i>Empathy</i> (X ₅)	0,190	0,002	0.320	0,102
Kepuasan (X ₆)	0,229	0,003	0.310	0,096
Adjusted R square	0,769			
R square	0,784			
Sig F	0,000			

Sumber : Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda, 2012.

Pada Tabel 4.17 diatas perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 17 didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = -0,542 + 0,215X_1 + 0,181X_2 + 0,120X_3 + 0,218X_4 + 0,190X_5 + 0,229X_6$$

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar -0,542 berarti bahwa variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar -0,542 unit dengan asumsi dimensi *Tangible* (X₁), *Reliability* (X₂), *Responsiveness* (X₃), *Assurance* (X₄), *Empathy* (X₅) dan kepuasan (X₆) dianggap konstan.

2. Koefisien *Tangible* (b₁)

Dimensi *Tangible* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,215 yang artinya apabila dimensi *Tangible* meningkat sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen

akan meningkat sebesar 0,215 satuan dengan asumsi bahwa pada dimensi *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan kepuasan dalam kondisi konstan.

Dengan demikian dimensi *Tangible* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara *Tangible* terhadap loyalitas nasabah menunjukkan hubungan yang searah, sehingga setiap kenaikan *Tangible* mendorong peningkatan kepuasan mahasiswa.

3. Koefisien *Reliability* (b_2)

Dimensi *Reliability* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,181 yang artinya apabila dimensi *Reliability* meningkat sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,181 satuan dengan asumsi bahwa pada dimensi *Tangible, Responsiveness, Assurance, Empathy*, dan kepuasan dalam kondisi konstan. Maka dari itu dimensi *Reliability* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara *Reliability* yang ditawarkan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan hubungan yang searah, sehingga setiap kenaikan *Reliability* maka akan mendorong peningkatan loyalitas nasabah.

4. Koefisien *Responsiveness* (b_3)

Dimensi *Responsiveness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,120 yang artinya apabila *Responsiveness* meningkat sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,120 satuan dengan asumsi bahwa pada

dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Assurance*, *Empathy*, dan kepuasan dalam kondisi konstan. Dengan demikian dimensi *Responsiveness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara *Responsiveness* terhadap loyalitas nasabah menunjukkan hubungan yang searah, sehingga setiap kenaikan *Responsiveness* maka akan mendorong peningkatan loyalitas nasabah.

5. Koefisien *Assurance* (b_4)

Dimensi *Assurance* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,218 yang artinya apabila *Assurance* meningkat sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,218 satuan dengan asumsi bahwa pada dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy*, dan kepuasan dalam kondisi konstan. Dengan demikian dimensi *Assurance* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara *Assurance* terhadap loyalitas nasabah menunjukkan hubungan yang searah, sehingga setiap kenaikan *Assurance* mendorong peningkatan loyalitas nasabah.

6. Koefisien *Empathy* (b_5)

Dimensi *Empathy* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,190 yang artinya apabila *Empathy* meningkat sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,190 satuan dengan asumsi bahwa pada dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan kepuasan dalam kondisi konstan. Maka dari itu dimensi *Empathy* mempunyai pengaruh yang

positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara *Empathy* terhadap loyalitas nasabah menunjukkan hubungan yang searah, sehingga setiap kenaikan kualitas *Empathy* mendorong peningkatan loyalitas nasabah.

7. Koefisien Kepuasan (b_6)

Variabel Kepuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,229 yang artinya apabila Kepuasan meningkat sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,229 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* dalam kondisi konstan. Maka dari itu variabel Kepuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara Kepuasan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan hubungan yang searah, sehingga setiap kenaikan kualitas *Empathy* mendorong peningkatan loyalitas nasabah.

4.3.1.6. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan Sig f yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Uji-F pada model ini digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) dan kepuasan (X1) terhadap loyalitas (Y2) nasabah Bank

Mandiri secara bersama-sama / serempak, ketentuan penerimaan hipotesis secara serempak yaitu:

Jika nilai $\text{sig.} > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Jika nilai $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 didapatkan hasil uji – F yang ditunjukkan oleh tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.273	6	2.879	53.761	.000 ^a
	Residual	4.766	89	.054		
	Total	22.038	95			

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, EMPATHY, RELIABILITY, ASSURANCE, RESPONSIVENESS, TANGIBLE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda, 2012.

Tabel 4.18 diatas menunjukkan hasil uji F 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 yang signifikan secara serempak dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif yang signifikan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri **terbukti**.

4.3.1.7. Uji t

Uji – t digunakan untuk membuktikan dan mengukur seberapa jauh pengaruh dimensi *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5) dan kepuasan nasabah (X6) terhadap loyalitas nasabah (Y2) secara parsial.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 didapatkan hasil uji – t yang ditunjukkan oleh tabel 4.19 sebagai berikut sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.542	.221		-2.449	.016
TANGIBLE	.215	.090	.184	2.381	.019
RELIABILITY	.181	.085	.148	2.132	.036
RESPONSIVNESS	.120	.058	.140	2.059	.042
ASSURANCE	.218	.075	.199	2.899	.005
EMPATHY	.190	.060	.196	3.191	.002
KEPUASAN	.229	.074	.260	3.077	.003

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda, 2012.

Dengan membandingkan signifikan t hitung dengan signifikan 0,05, Berdasarkan Tabel 4.19 maka dapat dijelaskan pengaruh dari masing-masing variabel yaitu sebagai berikut.

a. Pengaruh dimensi *tangible* (X₁) terhadap loyalitas (Y₂).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,019 yang mana lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H₀ ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang positif

dan signifikan secara parsial dimensi *tangible* (X_1) terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri (Y_2). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai *tangible* maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

b. Pengaruh dimensi *reliability* (X_2) terhadap loyalitas (Y_2).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,036 yang mana lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dimensi *reliability* (X_2) terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri (Y_2). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *reliability* maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

c. Pengaruh dimensi *responsiveness* (X_3) terhadap loyalitas (Y_2).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,042 yang mana lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dimensi *responsiveness* (X_2) terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri (Y_2). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *responsiveness* maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

d. Pengaruh dimensi *assurance* (X_4) terhadap loyalitas (Y_2).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,005 yang mana lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dimensi *assurance* (X_3) terhadap loyalitas

nasabah Bank Mandiri (Y_2). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *assurance* maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

- e. Pengaruh dimensi *empathy* (X_5) terhadap loyalitas (Y_2).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,002 yang mana lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dimensi *empathy* (X_5) terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri (Y_2). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *empathy* maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

- f. Pengaruh variabel kepuasan (X_6) terhadap loyalitas (Y_2).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,003 yang mana lebih kecil $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial variabel kepuasan (X_6) terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri (Y_2). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

4.3.1.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas.

a). Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menentukan

multikolinearitas dilakukan dengan pengujian Variance Inflation Factor (VIF) dan Nilai Tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.20 berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinearitas

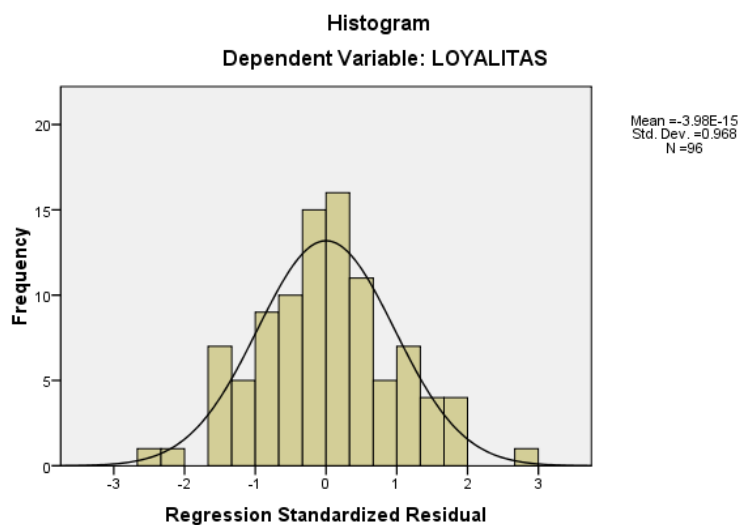
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Tangible</i>	.406	2.466	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Reliability</i>	.504	1.983	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Responsivness</i>	.522	1.915	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Assurance</i>	.515	1.943	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Empathy</i>	.643	1.554	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Kepuasan</i>	.340	2.940	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer diola, 2012

Hasil uji multikolinieritas memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan Nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1. Dengan Demikian model regresi model 1 yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas.

b). Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik kurva normal. Jika sebaran residual mengikuti grafik kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.3 berikut :



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas
Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari gambar 4.3 dapat diketahui bahwa sebaran data mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal. Kesimpulan dari uji ini yaitu tidak terdapat masalah pada uji normalitas.

c). Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat merupakan hubungan linier atau non linier. Hasil uji linieritas digunakan uji Lagrange Multiplier (Uji LM), yang menghasilkan nilai Chi Square yang dihitung dari nilai R Square * Observed. Jika nilai Chi Square < Chi Square Tabel, maka hubungan kedua variable adalah linier. Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.21
Uji Linearitas

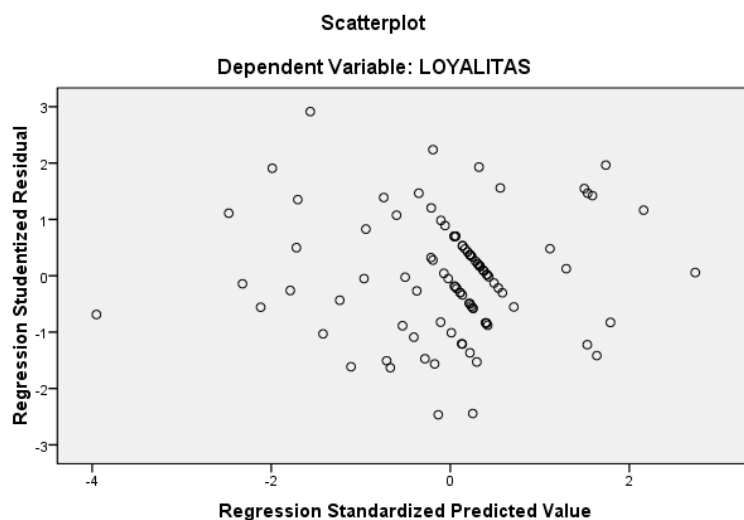
R Square	N	X²hitung = NxR²	X² Tabel (DF = 96 -6=90)	Keterangan
0,000	96	0,000	113,15	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.21 hasil uji linieritas diperoleh nilai R Square sebesar 0,000 dan jumlah observasi N = 96, sehingga dapat dihitung besarnya X² hitung = 96 x 0,000 = 0,000. nilai chi square hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan X² tabel, dengan DF = 90 adalah sebesar 113,15. Dengan demikian X² hitung < X² tabel, sehingga model regresi memiliki hubungan yang linier antara variabel independent terhadap variabel dependent. Kesimpulan dari uji ini yaitu tidak terdapat masalah pada uji linearitas.

d). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan variasi data yang digunakan masih bersifat homogen atau tidak terjadi variasi data yang berbeda (heteroskedastisitas). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan dengan media grafik, dengan ketentuan apabila grafik tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatter Plot)

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan gambar 4.4 diatas terlihat data residual pada regresi menyebar diatas maupun dibawah titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Kesimpulan dari uji ini yaitu tidak terdapat masalah pada uji heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil keenam uji yaitu uji F, uji T, uji multikolonieritas, uji heteroskedasitas, uji normalitas dan uji linearitas, semuanya telah memenuhi persyaratan yang ditentukan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model ini layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.3.1.9. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau

R Square (R^2). Berdasarkan hasil olah data menggunakan bantuan program SPSS 17, nilai koefisien determinasi ganda ditunjukkan pada table 4.22 berikut :

Tabel 4.22
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.885 ^a	.784	.769	.23140	2.153

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, EMPATHY, RELIABILITY, ASSURANCE, RESPONSIVNESS, TANGIBLE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data Primer diolah, 2012.

Hasil koefisien determinasi ganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.22 diketahui besarnya koefisien determinasi (R Square) = 0,784 yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen sebesar 78,4% sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini, variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk seperti *family reference* (referensi keluarga) dan *add values* (nilai tambah yang diberikan).

4.3.1.10. Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independennya secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.23 berikut:

Tabel 4.23
Koefisien Determinasi parsial

Variabel Independen	r partial	r ² partial
<i>Tangible</i>	0.245	0,06
<i>Reliability</i>	0.220	0,048
<i>Responsivness</i>	0.213	0,045
<i>Assurance</i>	0.294	0,086
<i>Empathy</i>	0.320	0,102
<i>Kepuasan</i>	0.310	0,096

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasar Tabel 4.23 diatas dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh dimensi *tangible* terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,06. Artinya loyalitas dapat dijelaskan oleh *tangible* sebesar 6%.

Besarnya pengaruh dimensi *reliability* terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,048. Artinya loyalitas dapat dijelaskan oleh *reliability* sebesar 4,8%.

Besarnya pengaruh dimensi *responsiveness* terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,045. Artinya loyalitas dapat dijelaskan oleh *responsiveness* sebesar 4,5%.

Besarnya pengaruh dimensi *assurance* terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,086. Artinya loyalitas dapat dijelaskan oleh *assurance* sebesar 8,6%.

Besarnya pengaruh dimensi *empathy* terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,102 Artinya minat beli dapat dijelaskan oleh persepsi kualitas sebesar 10,2%.

Besarnya pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,096 Artinya minat beli dapat dijelaskan oleh persepsi kualitas sebesar 9,6%.

Dari keseluruhan uji koefisien determinasi parsial pada regresi model 2 diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling dominan berpengaruh pada loyalitas yaitu *empathy* karena memiliki nilai r^2 parsial yang paling besar.

4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Model 1 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Pada analisis regresi model 2 juga ditemukan bahwa secara keseluruhan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siddiqi, K.O., (2011), Hasil menunjukan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat sehingga loyalitas konsumen akan semakin besar. Hal ini disebabkan karena dalam membeli/menggunakan suatu produk atau jasa konsumen selalu ingin merasakan value yang tinggi. Sebagai kriteria untuk mendapatkan value yang tinggi, nasabah memiliki

harapan atas pelayanan yang didapatkan sehingga akan mempengaruhi kepuasaannya pada produk atau jasa tersebut. Apabila nasabah merasa puas, mereka akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas nasabah.

Ditemukan bahwa variabel *tangible* (bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Hal ini berarti jika variabel *tangible* memiliki nilai yang tinggi maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. *Tangible* merupakan suatu cara perusahaan dalam menunjukkan eksistensi-nya kepada pihak eksternal melalui bukti fisik, baik itu gedung maupun teknologi yang dimilikinya. Dimensi *tangible* yang baik yang dimiliki perusahaan dapat membuat nasabah atau pelanggan mempersepsikan bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik karena sudah terlihat dari bukti fisiknya. Hal itu menimbulkan kepercayaan kepada nasabah sehingga dapat membentuk kepuasan dan loyalitas.

Berdasar analisis deskriptif dimensi *tangible* ditemukan bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu “Bank Mandiri memiliki teknologi terkini” dan yang terendah yaitu “Bentuk gedung yang menarik”. Hal ini menjelaskan bahwa dari dimensi *tangible* nasabah memandang bahwa Bank Mandiri memiliki teknologi yang maju dan yang perlu diperhatikan serta ditingkatkan untuk meningkatkan nilai dari ini yaitu bentuk gedung Bank Mandiri agar hendaknya memiliki keunikan atau ciri khasnya.

Ditemukan bahwa variabel *reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Hal ini berarti jika variabel *reliability* memiliki nilai yang tinggi maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. *Reliability* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Konsumen akan puas terhadap pelayanan apabila harapan akan pelayanan terpenuhi. Harapan konsumen tersebut terbentuk dari

janji-janji yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan maka dapat membuat konsumen puas dan juga loyalitas akan tercipta.

Berdasar analisis deskriptif variabel *reliability*, indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu “memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan” dan yang terendah yaitu “Memberikan pelayanan tepat waktu”. Hal ini menunjukkan bahwa dari aspek *reliability* Bank Mandiri sudah memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan, sedangkan untuk meningkatkan variabel ini kecepatan pelayanan perlu ditingkatkan.

Ditemukan bahwa variabel *responsiveness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini berarti jika nilai dari variabel *responsiveness* tinggi maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. *Responsiveness* adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Perusahaan yang memiliki nilai *responsiveness* yang baik akan menimbulkan kesan bahwa perusahaan tersebut profesional dan dapat diandalkan dengan begitu akan menimbulkan perasaan kepuasan dan loyalitas nasabahnya.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel *responsiveness*, responden memberikan penilaian yang baik pada variabel ini. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi yaitu “kesediaan karyawan untuk membantu nasabah” dan yang terendah adalah “ketepatan pegawai dalam menyediakan pelayanan”. Hal ini menunjukkan bahwa pada dimensi *responsiveness* yang menjadi keunggulan adalah sikap karyawan Bank Mandiri yang selalu bersedia membantu nasabahnya. Sedangkan agar variabel ini semakin kuat perlu ditingkatkan lagi ketepatan pelayanan yang disediakan untuk nasabahnya. Karyawan harus memahami apa yang menjadi kebutuhan nasabahnya.

Ditemukan bahwa variabel *assurance* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi nilai variabel *assurance* maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kemampuan dan ketrampilan para pegawai untuk menimbulkan rasa percaya kepada para nasabah. Jika perusahaan dapat menciptakan rasa percaya kepada pelanggan/nasabah, maka nasabah akan merasa aman dan tidak ragu-ragu untuk terus melakukan kerjasama terhadap perusahaan tersebut, dari situlah akan muncul kepuasan dan loyalitas pelanggan.

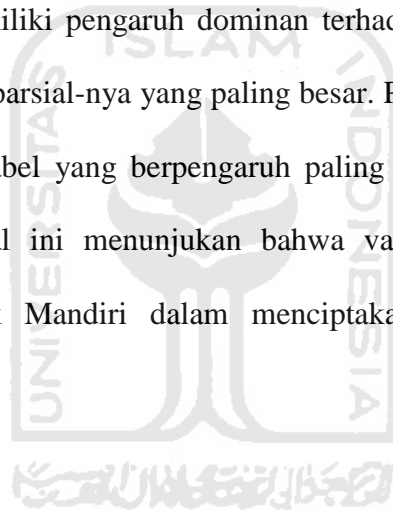
Berdasar analisis deskriptif variabel *assurance*, responden memberikan penilaian yang baik pada variabel ini. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi yaitu “Pegawai Bank Mandiri memiliki pengetahuan akan produk-produknya” sedangkan penilaian terendah yaitu pada indikator “Semangat karyawan dalam menanamkan kepercayaan pada Bank Mandiri”. Hal ini menunjukkan bahwa pada dimensi *assurance* yang menjadi kekuatan yaitu pengetahuan yang dimiliki pegawai Bank Mandiri terhadap produk-produknya sedangkan untuk memperkuat dimensi ini perusahaan dapat meningkatkan rasa semangat karyawan dalam menanamkan kepercayaan nasabah terhadap Bank Mandiri.

Ditemukan bahwa variabel *empathy* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi nilai *empathy* maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. *Empathy* yaitu kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumennya. Adanya sikap *empathy* suatu perusahaan kepada pelanggan/nasabahnya akan menciptakan suatu

ikatan/hubungan emosional yang baik yang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Berdasar analisis deskriptif variabel *empathy*, responden memberikan penilaian yang baik pada variabel ini. Indikator yang menjadi kekuatan pada variabel ini yaitu “kualitas layanan keseluruhan” jadi hendaknya perusahaan dapat mempertahankan indikator ini, adapun indikator yang perlu ditingkatkan agar variabel ini semakin kuat yaitu indikator “berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah”.

Berdasar nilai koefisien determinasi, ditemukan bahwa pada uji regresi model pertama, variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan yaitu variabel *empathy* terlihat dari nilai r^2 parsial-nya yang paling besar. Pada uji regresi model kedua ditemukan juga bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas yaitu variabel *empathy*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *empathy* merupakan kekuatan utama dari Bank Mandiri dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabahnya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Bab ini akan membahas antara lain mengenai kesimpulan hipotesis dan kesimpulan masalah penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, implikasi teoritis dan implikasi manajerial, dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian dan agenda penelitian untuk penelitian yang akan datang.

Berdasarkan analisis yang menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 17 dan pembahasan seperti yang telah dibahas dalam bab sebelumnya. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada uji regresi model pertama, terdapat pengaruh signifikan baik secara serempak maupun parsial variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah.
2. Pada uji regresi model kedua, terdapat pengaruh signifikan baik secara serempak maupun parsial variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.
3. Variabel *empathy* merupakan variabel yang berpengaruh dominan baik pada uji regresi model pertama maupun uji regresi model kedua. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *empathy* adalah kekuatan utama pada Bank Mandiri dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabahnya.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Bank Mandiri dalam meningkatkan kualitas pelayanannya, yaitu:

1. Untuk membentuk dan meningkatkan kepuasan nasabah, Bank Mandiri perlu untuk memperhatikan kualitas pelayanan dan seluruh dimensinya karena terbukti dimensi-dimensi kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan nasabah. Untuk meningkatkan dimensi *tangible*, Bank Mandiri hendaknya memperhatikan hal yang bersifat fisik seperti bentuk gedungnya. Untuk meningkatkan dimensi *reliability* hendaknya Bank Mandiri dapat memberikan pelayanan yang cepat dalam menyelesaikan permasalahan nasabahnya. Untuk meningkatkan dimensi *responsiveness* hendaknya Bank Mandiri dapat lebih tepat memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Untuk meningkatkan dimensi *assurance* hendaknya Bank Mandiri lebih giat lagi untuk mengedukasi dan menanamkan kepercayaan kepada nasabahnya. Untuk meningkatkan dimensi kualitas pelayanan yang terakhir yaitu *empathy* hendaknya Bank Mandiri terus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya.
2. Dalam meningkatkan loyalitas selain memperhatikan kualitas pelayanan, Bank Mandiri juga harus memperhatikan kepuasan nasabahnya karena kedua variabel tersebut terbukti mampu mempengaruhi loyalitas nasabah. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, kualitas pelayanan secara keseluruhan perlu dijaga dan terus menerus ditingkatkan, serta Bank Mandiri harus selalu berusaha memenuhi apa yang menjadi kebutuhan nasabahnya.

3. Ditemukan bahwa variabel *empathy* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan (uji regresi model pertama) dan loyalitas (uji regresi model kedua). Hal ini berarti variabel *empathy* merupakan variabel yang menjadi kekuatan Bank Mandiri dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabahnya. Maka dari itu perusahaan hendaknya terus mempertahankan variabel ini dengan cara mempertahankan indikator yang memiliki penilaian tertinggi yaitu “kualitas pelayanan keseluruhan” serta meningkatkan indikator yang memiliki nilai terendah yaitu “Berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah”.



DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W, (1995), *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 dan 2, Edisi keenam, Jakarta : Binarupa Aksara
- Ghozali, I., (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Irawan, S., (2002), Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9 No. 1.
- Kasmir, (2003), *Pemasaran Bank*, Jakarta : PT Kencana
- Knapp, K.L. (2000), Conceptualizing, measuring, and managing Customer-based brand equity, *Journal Marketing*, Chicago: Januari. Vol 57.
- Kolil, A., (2006), Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Modus*, Vol 17.
- Kotler, P., (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementasi, and Control*, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hal, Inc.
- _____, (2000), *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Milenium, Jakarta : PT Prenhallindo
- Lovelock, C.H., (1992), *Managing Services*, Prentice Hall, Englewood. Cliff.
- Rachmadi, U, (2001), *Aspek-Aspek Hukum Perbankan di Indonesia*, Jakarta : PT Gramedia
- Siddiqi, K. O. (2011), Interlations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, Vol 6, No 3.
- Simamora, B, (2002), *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, karyawan, dan Peneliti Pemula*, Bandung : Alfabeta.
- _____, (2003), *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, F., (2004), *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : Andi Offset
- _____, (2005), *Brand Management & Strategy*, Edisi 1, Yogyakarta : Andi Offset
- Umar, H., (2003), *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa, Cetakan Pertama*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 *tentang Perbankan Indonesia*, Jakarta

Zeithaml, Berry dan Parasuraman. (1990), *Delivery Quality Service Balancing Perceptions and Expectation*, New York: The Free Press.

Zeithaml, V. A., Wilson, A., and Bitner, M. J. (2008), *Services Marketing*. 4th ed. New Delhi: The McGraw-Hill Companies.



LAMPIRAN





UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA

Petunjuk Pengisian "Profil Responden"

1. Bacalah petunjuk dengan cermat dan teliti.
2. Setiap jawaban diisi sesuai dengan keadaan Bapak / ibu/ Saudara / Saudari.
3. Berilah tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / Saudari pilih.

**Bagian 1
Data Responden**

Kepada Yth.
Responden Penelitian
Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penelitian yang berjudul : ***" Pengaruh Antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Tbk. Di Yogyakarta"***, maka kami memohon kesediaan anda meluangkan waktu untuk menjadi responden penelitian, dengan mengisi daftar pertanyaan yang telah kami susun. Identitas dan jawaban pertanyaan yang kami peroleh dari anda akan kami jamin kerahasiaannya.

Jawaban yang benar dan lengkap akan sangat membantu kami dalam keberhasilan penelitian ini.

Sebelumnya saya ucapkan terima kasih kepada responden yang telah bersedia berpartisipasi dan membantu kami dalam penelitian ini.

Hormat Saya,

M. Alfian Fakhri

1. Nama (boleh tidak diisi) =
2. Jenis kelamin =
(a) Laki – laki
(b) Perempuan
3. Usia =
(a) < 20 tahun
(b) 20-35 tahun
(c) > 35 tahun
4. Pekerjaan =
(a) Mahasiswa/ Pelajar
(b) Pegawai swasta
(c) PNS/ TNI/ POLRI/BUMN
(d) Tidak bekerja/ ibu rumah tangga
(e) Wiraswasta
5. Uang saku/Pendapatan anda dalam 1 bulan ?
(a) < Rp 1.000.000
(b) Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000
(c) > Rp. 5.000.000

BERDASARKAN PENGALAMAN ANDA SELAMA INI TENTANG BANK MANDIRI, ISILAH KOLOM YANG TELAH DISEDIAKAN, SESUAI DENGAN HARAPAN ANDA DAN SESUAI DENGAN KENYATAAN.

Bagian 2
Atribut Kualitas Layanan

(Beri Tanda (√) pada Jawaban Anda)

Ket: STS = Sangat tidak setuju
TS = Tidak Setuju

S = Setuju
SS = Sangat Setuju

Daftar Pertanyaan

1. Bukti Fisik (*Tangibility*)

No	Keterangan	STS	TS	S	SS
TANG1	Bangunan/gedung bank Mandiri tampilannya menarik				
TANG2	Peralatan yang digunakan bank Mandiri adalah dengan teknologi terkini				
TANG3	Cara berpakaian karyawan / pegawai bank Mandiri rapi				
TANG4	Pamflet yang diberikan oleh bank Mandiri jelas dan memberikan informasi lengkap				
TANG5	Laporan yang diberikan oleh bank Mandiri tampilannya jelas				

2. Keandalan (*Reliability*)

No	Keterangan	STS	TS	S	SS
REL1	Pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri sesuai dengan yang dijanjikan				
REL2	Pelayanan bank Mandiri cepat dalam penanganan dan memecahkan masalah				

REL3	Cara bank Mandiri menyediakan layanan tepat waktu				
REL4	Jam operasi dari bank Mandiri tepat				
REL5	Cara Bank Mandiri dalam memberikan layanan transaksi sesuai dengan waktu yang ada				

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No	Keterangan	STS	TS	S	SS
RES1	Ketepatan karyawan/pegawai bank Mandiri dalam menyediakan pelayanan				
RES2	Kesediaan pegawai bank Mandiri untuk membantu pelanggan/nasabah				
RES3	Pelayanan bank Mandiri dalam mengirimkan/ melakukan transaksi tepat waktu				

4. Kepastian (Assurance)

No	Keterangan	STS	TS	S	SS
ASS1	Keamanan bank Mandiri memuaskan				
ASS2	Semangat kerja karyawan/pegawai bank Mandiri memuaskan				
ASS3	Pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan/ pegawai bank Mandiri memuaskan				

5. Empati (Empathy)

No	Keterangan	STS	TS	S	SS
EMP1	Pelayanan bank Mandiri dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah memuaskan				
EMP2	Pelayanan bank Mandiri dalam memberikan produk sesuai dengan keinginan anda				
EMP3	Kualitas layanan yang secara keseluruhan diberikan oleh bank Mandiri memuaskan				

**Bagian 3
Kepuasan Pelanggan**

Petunjuk : berdasarkan pengalaman anda selama ini, berilah tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan, sesuai dengan harapan anda dan kenyataan.

Perasaan anda terhadap pelayanan bank Mandiri?

(Beri Tanda (√) pada Jawaban Anda)

- sangat tidak memuaskan
 tidak memuaskan
 memuaskan
 sangat memuaskan

**Bagian 4
Loyalitas Pelanggan**

(Beri Tanda (√) pada Jawaban Anda)

Ket: STM = Sangat Tidak Mungkin
 TM = Tidak Mungkin

M = Mungkin
 SM = Sangat Mungkin

No	Seberapa besar kemungkinan anda untuk	STM	TM	M	SM
LOY1	Mengatakan hal positif tentang Bank Mandiri kepada orang lain				
LOY2	Mengajak teman dan kerabat untuk melakukan bisnis dengan Bank Mandiri				
LOY3	Berniat untuk terus melakukan bisnis dengan Bank Mandiri				
LOY4	Memiliki pilihan yang kuat pada Bank Mandiri				
LOY5	Pertimbangkan Bank Mandiri sebagai Bank utama anda				

Sumber : Kazi Omar Siddiqi, "Interrelations Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh", dalam International Journal of Business and Management, Vol. 6 No 3, Maret 2011.

TABEL CHI SQUARE (χ^2)

PADA α 5 %

DF	5%	10%
1	3.8415	2.7055
2	(5.9915)	4.6052
3	7.8147	6.2514
4	9.4877	7.7794
5	11.0705	9.2364
6	12.5916	10.6446
7	14.0671	12.0170
8	15.5073	13.3616
9	16.9190	14.6837
10	18.3070	15.9872
11	19.6751	17.2750
12	21.0261	18.5493
13	22.3620	19.8119
14	23.6848	21.0641
15	24.9958	22.3071
16	26.2962	23.5418
17	27.5871	24.7690
18	28.8693	25.9894
19	30.1435	27.2036
20	31.4104	28.4120
21	32.6706	29.6151
22	33.9244	30.8133
23	35.1725	32.0069
24	36.4150	33.1962
25	37.6525	34.3816
26	38.8851	35.5632
27	40.1133	36.7412
28	41.3371	37.9159
29	42.5570	39.0875
30	43.7730	40.2560
31	44.9853	41.4217
32	46.1943	42.5847
33	47.3999	43.7452
34	48.6024	44.9032
35	49.8018	46.0588
36	50.9985	47.2122
37	52.1923	48.3634
38	53.3835	49.5126
39	54.5722	50.6598
40	55.7585	51.8051
41	56.9424	52.9485
42	58.1240	54.0902
43	59.3035	55.2302
44	60.4809	56.3685
45	61.6562	57.5053
46	62.8296	58.6405
47	64.0011	59.7743
48	65.1708	60.9066
49	66.3386	62.0375
50	67.5048	63.1671

DF	5%	10%
51	68.6693	64.2954
52	69.8322	65.4224
53	70.9935	66.5482
54	72.1532	67.6728
55	73.3115	68.7962
56	74.4683	69.9185
57	75.6237	71.0397
58	76.7778	72.1598
59	77.9305	73.2789
60	79.0819	74.3970
61	80.2321	75.5141
62	81.3810	76.6302
63	82.5287	77.7454
64	83.6753	78.8596
65	84.8206	79.9730
66	85.9649	81.0855
67	87.1081	82.1971
68	88.2502	83.3079
69	89.3912	84.4179
70	90.5312	85.5270
71	91.6702	86.6354
72	92.8083	87.7430
73	93.9453	88.8499
74	95.0815	89.9560
75	96.2167	91.0615
76	97.3510	92.1662
77	98.4844	93.2702
78	99.6169	94.3735
79	100.7486	95.4762
80	101.8795	96.5782
81	103.0095	97.6796
82	104.1387	98.7803
83	105.2672	99.8805
84	106.3948	100.9800
85	107.5217	102.0789
86	108.6479	103.1773
87	109.7733	104.2750
88	110.8980	105.3722
89	112.0220	106.4689
90	113.1453	107.5650
91	114.2679	108.6606
92	115.3898	109.7556
93	116.5110	110.8502
94	117.6317	111.9442
95	118.7516	113.0377
96	119.8709	114.1307
97	120.9896	115.2232
98	122.1077	116.3153
99	123.2252	117.4069
100	124.3421	118.4980

Tabel r Product Moment
 Pada Sig.0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

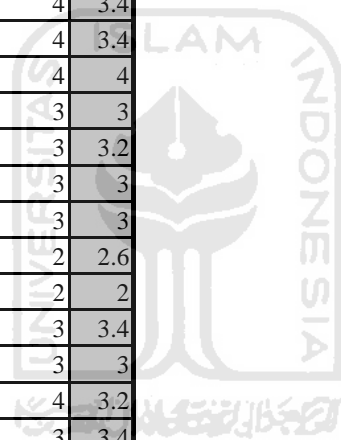
No	Tangible (X1)						Reliability (X2)						Responsibility (X3)				Assurance (X4)				EMP1
	TANG1	TANG2	TANG3	TANG4	TANG5	X1	REL1	REL2	REL3	REL4	REL5	X2	RES1	RES2	RES3	X3	ASS1	ASS2	ASS3	X4	
1	4	3	4	4	3	3.6	4	3	4	3	4	3.6	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3
2	3	3	3	3	4	3.2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	3
3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3.8	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3
4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	3
5	2	3	3	3	2	2.6	3	3	3	3	4	3.2	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67	3
6	3	3	2	3	2	2.6	2	1	2	2	2	1.8	2	1	2	1.67	2	3	3	2.67	4
7	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	4
8	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3.2	3	2	4	3.00	3	3	3	3.00	3
9	3	2	3	2	2	2.4	2	2	2	2	3	2.2	2	3	2	2.33	3	2	2	2.33	2
10	2	3	3	3	3	2.8	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2.67	3	3	4	3.33	3
11	3	4	4	4	3	3.6	4	3	3	3	4	3.4	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	3
12	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4
13	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3
14	3	3	4	4	4	3.6	4	4	3	3	3	3.4	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	3
15	3	3	3	3	4	3.2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3
16	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3
17	3	3	3	3	2	2.8	3	2	3	3	3	2.8	3	2	3	2.67	3	2	3	2.67	3
18	2	2	2	2	3	2.2	2	1	1	1	3	1.6	1	2	2	1.67	3	2	2	2.33	2
19	3	4	3	2	4	3.2	4	4	3	3	4	3.6	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	4
20	3	3	3	4	3	3.2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	3
21	3	3	3	3	4	3.2	4	3	3	3	4	3.4	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33	3
22	4	3	4	2	3	3.2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3.00	3	3	3	3.00	2
23	3	3	3	3	4	3.2	3	3	2	3	3	2.8	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	3
24	3	3	4	3	3	3.2	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3
25	2	2	2	3	2	2.2	3	3	2	3	2	2.6	3	2	2	2.33	3	2	2	2.33	2
26	2	3	2	3	4	2.8	3	3	3	3	2	2.8	3	4	2	3.00	3	3	2	2.67	3
27	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	3	2	2.8	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3
29	3	3	2	2	2	2.4	3	2	3	2	2	2.4	2	3	2	2.33	2	3	2	2.33	2
30	2	3	3	3	3	2.8	3	3	2	3	3	2.8	3	3	2	2.67	3	3	4	3.33	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3
32	4	4	4	4	3	3.8	4	3	3	3	4	3.4	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	3

33	3	3	3	3	4	3.2	2	3	3	3	3	2.8	3	4	3	3.33	3	2	3	2.67	2	
34	1	1	1	1	2	1.2	2	1	2	2	2	1.8	2	2	2	2.00	2	3	1	2.00	1	
35	3	2	4	4	3	3.2	3	3	4	3	3	3.2	3	4	3	3.33	2	3	3	2.67	3	
36	3	3	3	3	4	3.2	3	3	3	3	4	3.2	3	2	3	2.67	3	3	3	3.00	2	
37	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	3	4	3.2	3	2	3	2.67	3	3	3	3.00	3	
38	3	3	3	3	2	2.8	3	4	3	3	3	3.2	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	
39	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2.8	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	
40	2	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3.2	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	3	
41	2	3	3	3	3	2.8	3	3	3	3	2	2.8	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	3	
42	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2.8	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	
43	3	3	3	3	4	3.2	3	4	3	3	3	3.2	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	
44	4	4	4	4	3	3.8	4	3	4	3	3	3.4	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3	
45	3	3	3	2	3	2.8	3	2	3	3	3	2.8	3	2	3	2.67	3	3	3	3.00	3	
46	3	3	2	2	4	2.8	3	2	3	3	3	2.8	3	4	3	3.33	2	2	3	2.33	3	
47	3	2	2	2	2	2.2	3	2	3	2	2	2.4	2	1	2	1.67	2	3	2	2.33	2	
48	3	3	3	3	4	3.2	4	3	3	3	3	3.2	2	3	3	2.67	3	3	3	3.00	3	
49	4	3	3	3	3	3.2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2.67	3	3	3	3.00	3	
50	2	3	3	2	3	2.6	3	4	3	4	2	3.2	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	3	
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	2	
52	3	3	4	3	4	3.2	3	3	4	3	3	3.2	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	
53	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2.6	2	2	1	1.67	3	1	2	2.00	1	
54	4	4	3	4	3	3.8	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1.67	2	3	3	2.67	3
56	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2.6	3	2	3	2.67	3	3	3	3.00	3	
57	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2.2	2	3	3	2.67	2	2	3	2.33	4	
58	3	3	2	3	3	2.8	3	3	2	3	2	2.6	2	3	2	2.33	2	2	3	2.33	2	
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	3	
61	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2.6	3	3	2	2.67	3	2	2	2.33	4	
62	2	3	3	3	3	2.75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67	3	
63	1	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2.8	3	3	3	3.00	2	2	3	2.33	3	
64	2	3	3	3	3	2.75	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.67	3	2	2	2.33	3	
65	3	4	3	3	3	3.25	3	2	3	3	2	2.6	4	3	3	3.33	3	3	2	2.67	3	
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	

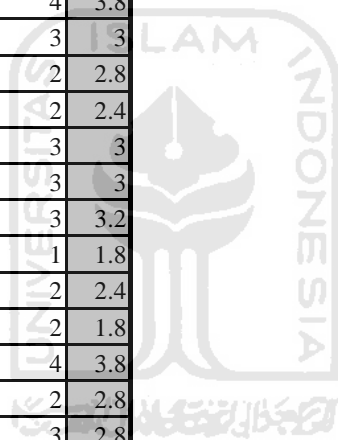
67	3	3	3	4	3	3.25	4	3	3	3	3	3.2	3	2	2	2.33	3	3	3	3.00	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3
69	2	3	3	3	3	2.75	4	3	3	3	3	3.2	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	3
70	2	3	2	4	3	2.8	3	3	2	2	3	2.6	2	2	3	2.33	3	2	3	2.67	3
71	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3.2	2	3	2	2.33	3	3	4	3.33	2
72	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2.8	3	2	3	2.67	3	3	4	3.33	3
73	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2.6	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33	3
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.8	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3
75	3	4	3	3	3	3.25	3	4	3	3	4	3.4	2	1	2	1.67	3	3	4	3.33	1
76	2	2	2	3	2	2.25	3	2	2	3	2	2.4	2	3	2	2.33	2	2	3	2.33	3
77	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2.8	3	4	3	3.33	4	3	3	3.33	3
78	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.8	3	3	4	3.33	3	2	3	3.00	2
79	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3.4	2	2	2	2.00	2	2	4	2.33	2
80	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3.4	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3
81	2	3	3	3	3	2.75	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	3
82	3	4	3	3	3	3.25	3	2	3	3	2	2.6	2	3	2	2.33	2	3	2	2.33	3
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	3
84	3	3	3	4	3	3.25	4	3	3	3	3	3.2	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2.33	3	3	3	3.00	3
86	2	3	3	3	3	2.75	4	3	3	3	3	3.2	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3
87	4	3	4	4	4	3.75	3	3	2	3	3	2.8	3	2	3	2.67	3	2	3	2.67	3
88	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3.2	2	3	3	2.67	3	3	2	2.67	2
89	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2.8	3	2	3	3.00	3	3	3	3.00	3
90	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2.6	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.8	3	2	3	2.67	3	3	3	3.00	3
92	3	4	3	3	3	3.25	3	4	3	3	4	3.4	2	1	2	1.67	3	2	1	2.00	1
93	2	2	2	3	2	2.25	3	2	2	3	2	2.4	2	3	2	2.33	3	3	3	3.00	3
94	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2.8	3	4	3	3.33	4	3	3	3.33	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.8	3	2	2	2.33	3	3	3	3.00	2
96	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3.4	3	4	3	3.33	2	3	3	2.67	2

2.80 3.03 2.96 2.99 2.98 2.95 3.09 2.83 2.86 2.91 2.91 2.93 2.78 2.86 2.80 2.82 2.92 2.83 3.01 2.92 2.81

Empathy (X5)			Kepuasan (Y1/X2)		Loyalitas (Y2)					
EMP2	EMP3	X5	KEP	Y1/X6	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5	Y2
3	4	3.33	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3.33	4	4	4	4	3	4	4	3.8
3	3	3.00	3	3	3	4	3	3	3	3.4
3	2	2.67	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2.67	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3.33	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3.33	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2.33	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3.00	3	3	3	3	3	4	4	3.4
3	3	3.00	3	3	4	3	3	3	4	3.4
4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3.33	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3.33	4	4	3	4	3	3	3	3.2
3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3.33	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2.67	3	3	2	3	3	3	2	2.6
2	2	2.00	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3.33	4	4	4	4	3	3	3	3.4
3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3.33	4	4	3	3	3	3	4	3.2
3	4	3.00	3	3	3	3	4	4	3	3.4
3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2.33	2	2	2	2	2	3	2	2.2
3	3	3.00	3	3	3	2	2	2	2	2.2
3	3	3.00	3	3	2	2	2	3	3	2.6
3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2.33	2	2	3	2	3	2	2	2.4
3	3	3.00	3	3	3	3	3	2	3	2.8
3	3	3.00	3	3	2	3	3	3	3	2.8
3	4	3.33	4	4	4	4	4	4	4	4

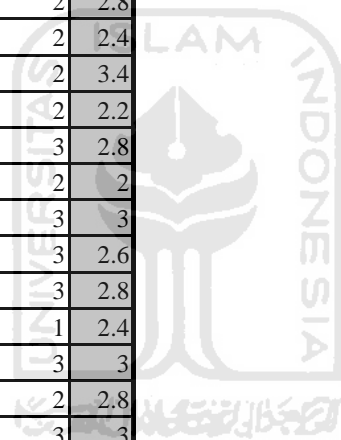


3	3	2.67	3	3	3	3	3	2	2	2.6
1	1	1.00	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2.67	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	2	2.8
2	3	2.67	3	3	3	3	3	3	2	2.8
3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2.67	3	3	3	3	3	3	2	2.8
3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	1	2.6
3	3	3.00	3	3	3	3	3	2	2	2.6
3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	2	2.8
3	3	3.00	4	4	4	4	4	4	4	3.8
3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	2	2.8
3	2	2.33	2	2	3	2	3	2	2	2.4
3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3.33	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3.33	2	2	3	3	3	3	3	3.2
1	2	1.67	2	2	2	2	2	2	1	1.8
2	2	2.33	3	3	3	3	2	2	2	2.4
3	2	2.00	2	2	1	2	2	2	2	1.8
3	4	3.33	4	4	4	4	4	3	4	3.8
4	4	3.67	3	3	3	3	3	3	2	2.8
4	4	3.67	3	3	2	3	3	3	3	2.8
4	4	4.00	3	3	3	3	3	3	1	2.6
2	2	2.00	2	2	3	2	3	3	3	2.8
3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3.33	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4.00	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3.33	3	3	3	3	3	2	3	2.8
3	3	3.00	3	3	2	2	3	2	2	2.2
3	4	3.33	3	3	3	3	3	3	2	2.8
3	4	3.33	3	3	3	3	3	3	2	2.8
3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3

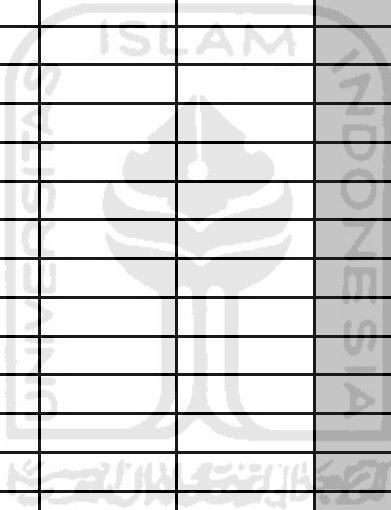


3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3.00	3	3	3	3	3	2	2	2.6
4	3	3.33	3	3	3	3	3	3	2	2.8
3	3	3.00	3	3	2	2	3	3	2	2.4
3	3	2.67	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	2	2.8
3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	1.67	3	3	3	3	2	2	2	2.4
3	3	3.00	3	3	3	3	3	2	2	2.6
3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	2	2.8
2	3	2.33	3	3	3	3	3	3	2	2.8
2	3	2.33	3	3	3	2	2	3	2	2.4
3	3	3.00	4	4	3	2	2	3	2	3.4
3	3	3.00	2	2	2	3	2	2	2	2.2
3	4	3.33	2	2	3	3	3	2	3	2.8
3	3	3.00	2	2	3	1	2	2	2	2
3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3.00	2	2	2	2	3	3	3	2.6
4	3	3.33	3	3	3	2	3	3	3	2.8
3	3	3.00	3	3	3	3	3	2	1	2.4
3	3	2.67	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3.00	3	3	4	4	2	2	2	2.8
3	3	3.00	3	3	2	3	4	3	3	3
3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	1.67	3	3	3	3	2	2	2	2.4
3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	2	2.8
3	3	3.00	3	3	3	3	3	2	2	2.8
2	3	2.33	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2.00	2	2	2	3	2	2	2	2.2

2.94 3.02 2.92 2.93 2.93 2.90 2.89 2.88 2.79 2.59 2.83



49							
50							
51							
52							
53							
54							
55							
56							
57							
58							
59							
60							
61							
62							
63							
64							
65							
66							
67							
68							
69							
70							
71							
72							
73							
74							
75							
76							
77							
78							
79							
80							
81							
82							
83							
84							
85							
86							
87							
88							
89							
90							
91							
92							
93							
94							
95							
96							



Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Variabel *Tangible*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	69.6
	Excluded ^a	42	30.4
	Total	138	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TANG1	2.80	.643	96
TANG2	3.03	.532	96
TANG3	2.96	.579	96
TANG4	2.99	.589	96
TANG5	2.98	.615	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TANG1	11.96	2.798	.472	.693
TANG2	11.73	2.957	.538	.669
TANG3	11.80	2.645	.662	.616
TANG4	11.77	2.894	.491	.684
TANG5	11.78	3.141	.324	.748

2) Variabel Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	69.6
	Excluded ^a	42	30.4
	Total	138	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
REL1	3.09	.582	96
REL2	2.83	.660	96
REL3	2.86	.592	96
REL4	2.91	.437	96
REL5	2.91	.650	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
REL1	11.51	2.863	.325	.682
REL2	11.77	2.242	.590	.559
REL3	11.74	2.679	.420	.643
REL4	11.70	2.845	.547	.609
REL5	11.70	2.634	.372	.668

3) Variabel *Responsiveness*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	69.6
	Excluded ^a	42	30.4
	Total	138	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
RES1	2.78	.619	96
RES2	2.86	.803	96
RES3	2.80	.659	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RES1	5.67	1.551	.614	.609
RES2	5.58	1.319	.497	.761
RES3	5.65	1.473	.609	.605

4) Variabel Assurance

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	69.6
	Excluded ^a	42	30.4
	Total	138	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ASS1	2.92	.496	96
ASS2	2.83	.556	96
ASS3	3.01	.657	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ASS1	5.84	1.038	.432	.574
ASS2	5.93	.889	.499	.477
ASS3	5.75	.779	.440	.577

5) Variabel *Empathy*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	69.6
	Excluded ^a	42	30.4
	Total	138	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EMP1	2.81	.604	96
EMP2	2.94	.577	96
EMP3	3.02	.598	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EMP1	5.96	1.051	.651	.686
EMP2	5.83	1.130	.618	.722
EMP3	5.75	1.095	.614	.726

6) Variabel Loyalitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	69.6
	Excluded ^a	42	30.4
	Total	138	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LOYAL1	2.90	.571	96
LOYAL2	2.89	.596	96
LOYAL3	2.88	.528	96
LOYAL4	2.79	.579	96
LOYAL5	2.59	.734	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOYAL1	11.15	4.084	.652	.841
LOYAL2	11.16	3.923	.693	.831
LOYAL3	11.17	4.056	.742	.822
LOYAL4	11.25	3.958	.704	.829
LOYAL5	11.45	3.555	.658	.848

Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Model 1

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EMPATHY, RELIABILITY, ASSURANCE, RESPONSIVNESS, TANGIBLE ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 ^a	.660	.641	.328	1.658

a. Predictors: (Constant), EMPATHY, RELIABILITY, ASSURANCE, RESPONSIVNESS, TANGIBLE

b. Dependent Variable: KEPUASAN

ANOVA^p

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.800	5	3.760	34.926	.000 ^a
	Residual	9.689	90	.108		
	Total	28.490	95			

a. Predictors: (Constant), EMPATHY, RELIABILITY, ASSURANCE, RESPONSIVNESS, TANGIBLE

b. Dependent Variable: KEPUASAN

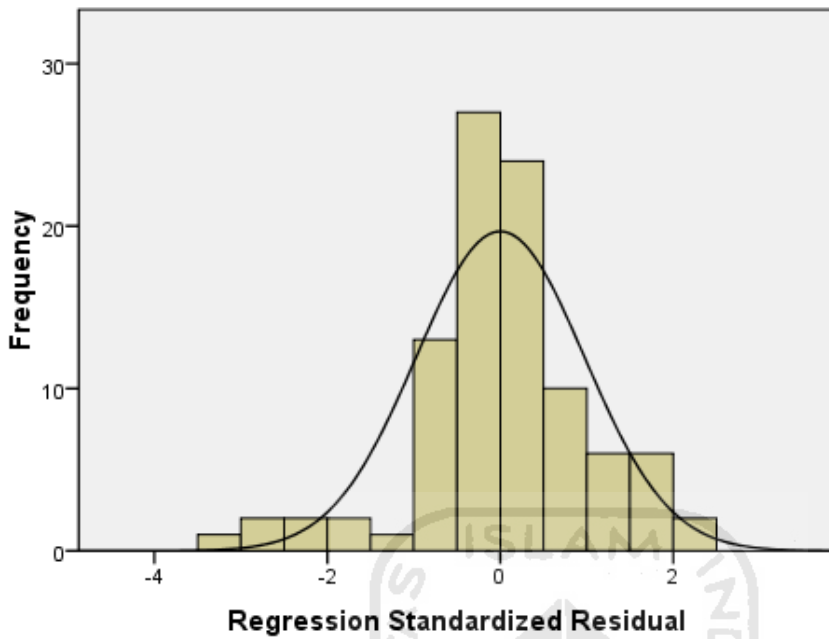
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.826	.301		-2.740	.007						
	TANGIBLE	.327	.123	.247	2.659	.009	.691	.270	.163	.437	2.286	
	RELIABILITY	.296	.116	.213	2.553	.012	.608	.260	.157	.541	1.849	
	RESPONSIVNESS	.197	.080	.204	2.473	.015	.627	.252	.152	.558	1.793	
	ASSURANCE	.249	.103	.200	2.410	.018	.631	.246	.148	.548	1.825	
	EMPATHY	.218	.081	.197	2.673	.009	.534	.271	.164	.694	1.440	

a. Dependent Variable: KEPUASAN

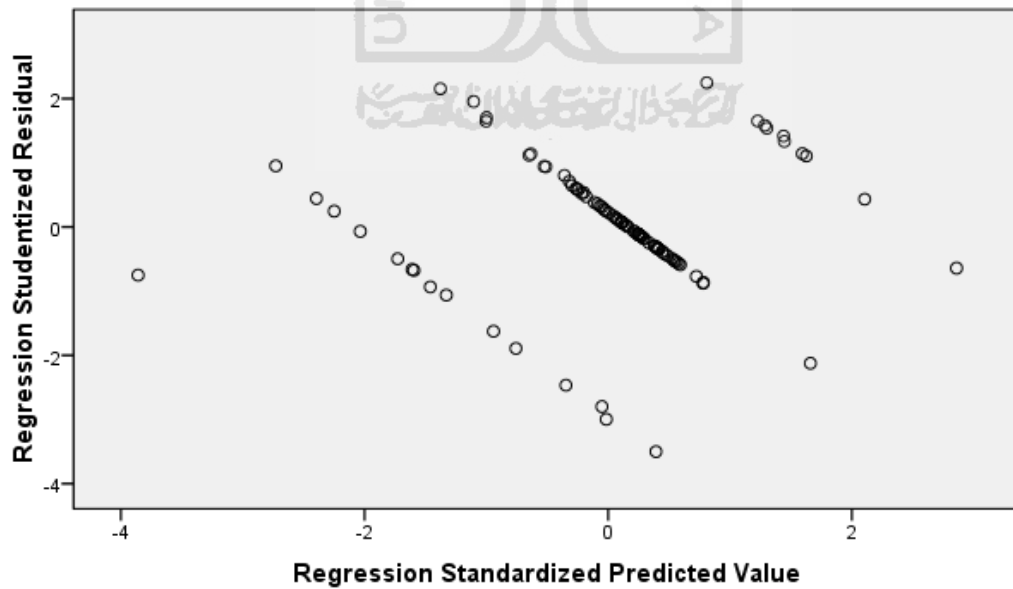
Histogram

Dependent Variable: KEPUASAN



Scatterplot

Dependent Variable: KEPUASAN



Uji Linearitas Model 1

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EMPATHY2, RELIABILITY2, RESPONSIVENESS2, ASSURANCE2, TANGIBLE2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.037 ^a	.001	-.054	.32789130

a. Predictors: (Constant), EMPATHY2, RELIABILITY2, RESPONSIVENESS2, ASSURANCE2, TANGIBLE2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.013	5	.003	.024	1.000 ^a
	Residual	9.676	90	.108		
	Total	9.689	95			

a. Predictors: (Constant), EMPATHY2, RELIABILITY2, RESPONSIVENESS2, ASSURANCE2, TANGIBLE2

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Uji Regresi Model 2

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPUASAN, EMPATHY, RELIABILITY, ASSURANCE, RESPONSIVNESS, TANGIBLE ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.885 ^a	.784	.769	.23140	2.153

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, EMPATHY, RELIABILITY, ASSURANCE, RESPONSIVNESS, TANGIBLE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.273	6	2.879	53.761	.000 ^a
	Residual	4.766	89	.054		
	Total	22.038	95			

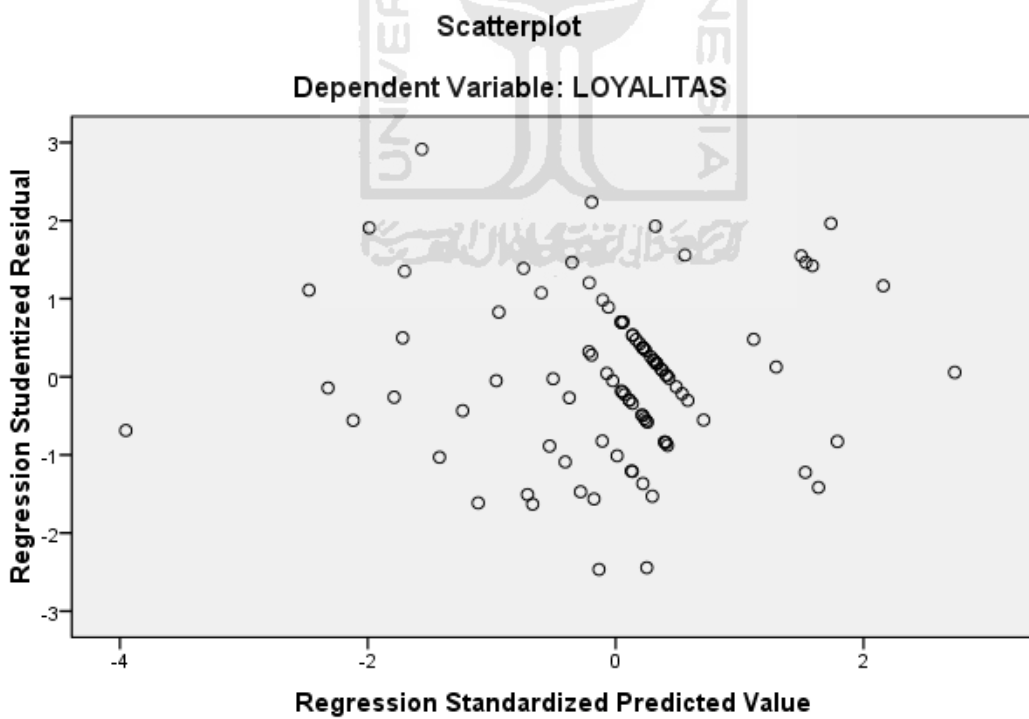
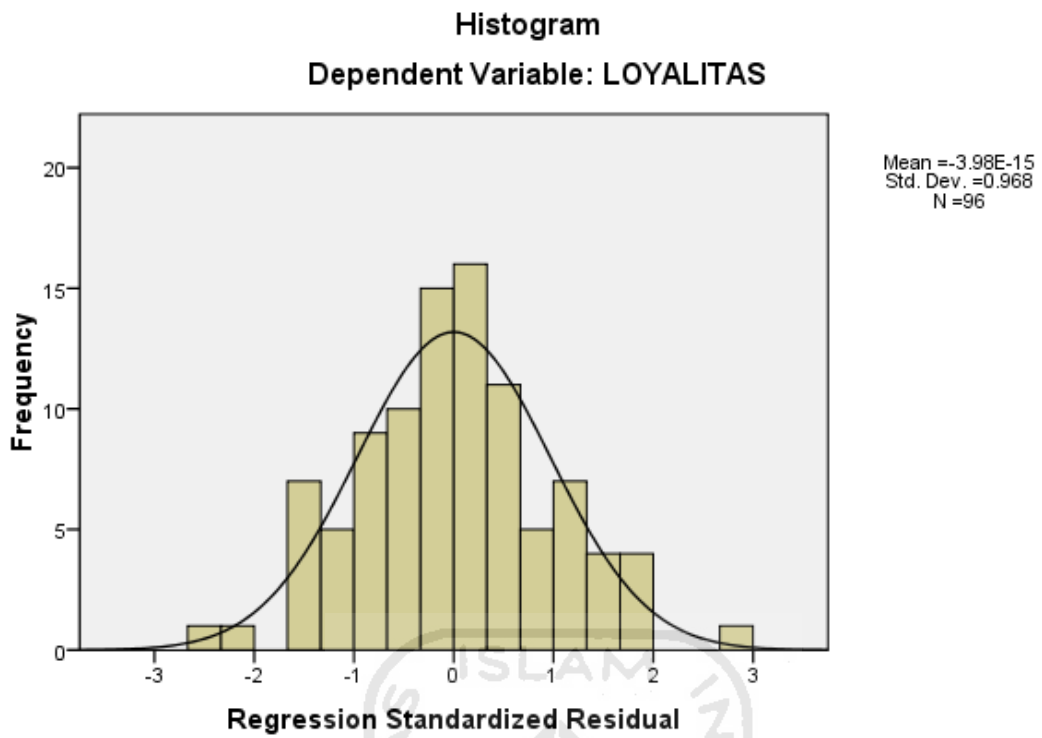
a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, EMPATHY, RELIABILITY, ASSURANCE, RESPONSIVNESS, TANGIBLE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.542	.221		-2.449	.016					
TANGIBLE	.215	.090	.184	2.381	.019	.733	.245	.117	.406	2.466
RELIABILITY	.181	.085	.148	2.132	.036	.632	.220	.105	.504	1.983
RESPONSIVNESS	.120	.058	.140	2.059	.042	.666	.213	.101	.522	1.915
ASSURANCE	.218	.075	.199	2.899	.005	.690	.294	.143	.515	1.943
EMPATHY	.190	.060	.196	3.191	.002	.596	.320	.157	.643	1.554
KEPUASAN	.229	.074	.260	3.077	.003	.796	.310	.152	.340	2.940

a. Dependent Variable: LOYALITAS



Uji Linearitas Model 2

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPUASAN, EMPATHY2, RELIABILITY2, ASSURANCE2, RESPONSIVENESS2, TANGIBLE2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.015 ^a	.000	-.067	.23137682

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, EMPATHY2, RELIABILITY2, ASSURANCE2, RESPONSIVENESS2, TANGIBLE2

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.001	6	.000	.003	1.000 ^a
	Residual	4.765	89	.054		
	Total	4.766	95			

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, EMPATHY2, RELIABILITY2, ASSURANCE2, RESPONSIVENESS2, TANGIBLE2

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual