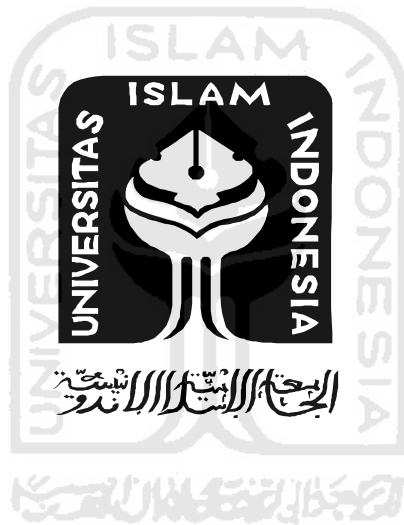


**PENGARUH KEPUASAN NASABAH TERHADAP KEPERCAYAAN DAN  
LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK CENTRAL ASIA TBK. CABANG  
KUDUS**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

Nama : Muhammad Adhitya Wardhana  
Nomor Mahasiswa : 11311519  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2016**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa didalam 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 sumber referensinya. Apabila kemudian hari ini terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi yang berlaku sesuai dengan peraturan yang ada.”

Yogyakarta, 27 Juli 2016

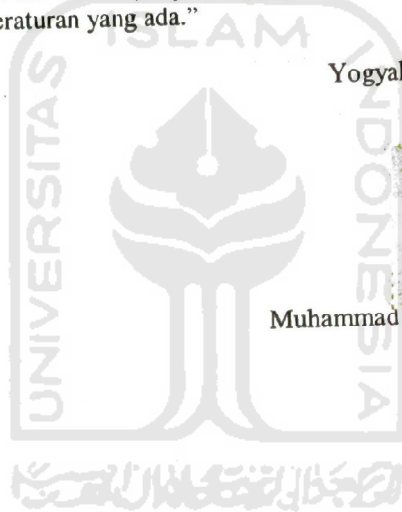
Penulis,

METERAI  
TEMPEL

7DA9ADF613870494

6000  
ENAM RIBURUPIAH

Muhammad Adhitya Wardhana



**Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas  
Nasabah pada PT. Bank CentralAsia TBK. Cabang Kudus**

Nama : Muhammad Adhitya Wardhana

Nomor Mahasiswa : 11311519

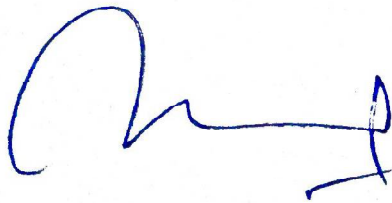
Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 27 Juli 2016

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,



**Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.**

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KEPUASAN NASABAH TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS  
NASABAH PADA PT. BANK CENTRAL ASIA TBK. CABANG KUDUS**

Disusun Oleh : M ADHITYA WARDHANA

Nomor Mahasiswa : 11311519

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

Pada hari Selasa, tanggal: 23 Agustus 2016

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.

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



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

## KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Kudus” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Dr. D. Agus Harjito, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya yang berharga dalam memberikan pengarahan, bimbingan, petunjuk, kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

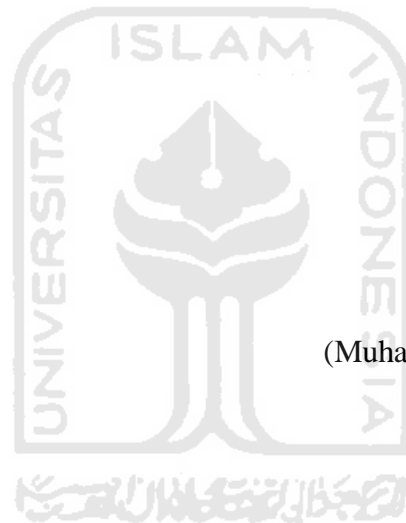
4. Bapak ku Ir. Wardoyo Gitowitono dan Ibu ku Dra. Panca Winahyuningsih MM. yang telah mencurahkan kasih sayang serta dukungannya baik secara materil maupun spiritual yang sangat sangat cukup sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Kepada Tante Dyah terima kasih atas doa dan supportnya, untuk Budhe Neneng terima kasih atas doa dan restunya, Om Wimbuh dan Nyang Uti terima kasih juga atas doa, supportnya selama ini.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2011 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia .
7. Untuk Saudara saudara ku Adik Adik ku Dik Nadhila, Dik Fifi, Dik Al, Dan Mas-masku Mas Farras, Kak Dhiba, Kak Dhinnar terima kasih doa dan supportnya yang diberikan selama ini.
8. Teman-teman KKN unit 7 Kalikajar, Keputran Kemalang, Kab.Klaten Mas Ardhy Mas Lutfi, Mas Ari, Mas Bimo, Mas Fauzan, Mbak Ratih, Mbak Tissa.
9. Anak Anak Kos Muslim Anindyo Terimakasih Sudah mau menjadi teman dan bagian dari keluarga saya.
10. Teman Teman VOLI FE UII JAYA Terima kasih banyak sudah mau menjadi bagian dari keluargaku di kampus.
11. Dan Untuk yang saya cintai dan saya kagumi dari SMP dulu, yang sekarang Kuliah Di FE UII Jurusan Akutansi 2013 Erika Nawangsari, Sampai kapanpun saya tetap mengagumi anda.

12. Pihak terkait yaitu para Nasabah dan Pihak Bank BCA Cabang Kudus yang telah banyak membantu serta dalam pengisian kuesioner sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

13. Bagi semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Akhirnya mudah-mudahan karya ini menjadi tambahan ilmu bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



Yogyakarta, Juli 2016

Penulis

(Muhammad Adhitya Wardhana)

## DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMANJUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BERITA ACARA TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	9
2.1 Loyalitas .....	9
2.2 Kepuasan Pelanggan .....	11
2.3 Kepercayaan.....	13
2.4 Kerangka Konseptual.....	15
BAB III.....	16
3.1. Desain Penelitian.....	16
3.2. Setting Penelitian.....	16
3.3. Subyek Penelitian .....	17
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	17
3.5. Instrumen Penelitian.....	21
3.6. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	21
3.7. Populasi dan Sampel.....	23
3.8. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	24
3.9. Metode Analisis Data .....	25
3.9.1. Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM .....	26
3.9.2. Langkah-Langkah Pemodelan SEM.....	27
BAB IV .....	31



4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	31
4.1.1.	Sejarah Singkat PT. Bank Central Asia Tbk.....	31
4.1.2.	Kegiatan Usaha Perusahaan Bank BCA.....	32
4.1.3.	Tugas dan Wewenang Bank BCA.....	34
4.2.	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	36
4.3.	Penyajian Data.....	37
4.3.1.	Deskripsi Variabel Frekuensi.....	38
4.4.	Analisis Inferensial.....	41
4.4.1.	Uji DataLoading Factors ( $\lambda$ ).....	41
4.4.2.	Uji Kesesuaian Model-Goodness of Fit Test Full Model.....	45
4.5.	Uji Hipotesis.....	47
4.5.1.	Analisis Pengaruh Langsung.....	47
4.5.2.	Analisis Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ).....	51
4.5.3.	Besarnya Total Effect.....	52
4.6.	Pembahasan.....	53
4.6.1.	Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Kepercayaan Nasabah.....	53
4.6.2.	Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.....	54
4.6.3.	Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.....	55
BAB V	.....	57
5.1.	Kesimpulan.....	57
5.2.	Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	.....	60
KUISIONER	.....	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN	.....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	45
Gambar 4.2 Diagram Jalur hipotesis.....	49



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden.....	37
Tabel 4.3 Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah .....	39
Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Kepercayaan Nasabah .....	40
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah .....	41
Tabel 4.6 <i>Loading Factors</i> ( $\lambda$ )Variabel Kepuasan Nasabah ( $X_1$ ) .....	42
Tabel 4.7 <i>Loading Factors</i> ( $\lambda$ )Variabel Kepercayaan Nasabah ( $X_2$ ).....	43
Tabel 4.8 <i>Loading Factors</i> ( $\lambda$ )Variabel Loyalitas Nasabah ( $X_3$ ) .....	44
Tabel 4.9 Pengujian <i>Goodness of Fit Test Full Model</i> .....	46
Tabel 4.10 <i>Regression Weights</i> .....	47
Tabel 4.11 Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Langsung antar Variabel Model SEM .....	48
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh langsung/Direct) .....	51
Tabel 4.13 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian.....	51
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung/ <i>Indirect Effect</i> .....	52
Tabel 4.15 Besar <i>Total Effect</i> .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Daftar Pertanyaan .....	64
LAMPIRAN II Tanggapan Responden.....	66
LAMPIRAN III Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) - X1.....	71
Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Customer Trust)-X2.....	72
Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) - Y.....	73
<u>A.</u> Konstruksi Keseluruhan.....	74
Regression Weights: (Group number 1 - Default model) .....	74
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model) .....	75
<u>B.</u> Analisis Konfirmatori Faktor Variabel Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)-X1.....	75
Regression Weights: (Group number 1 - Default model) .....	75
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model) .....	76
<u>C.</u> Analisis Konfirmatori Faktor Variabel Kepercayaan Konsumen (Customer Trust) X2.....	76
Regression Weights: (Group number 1 - Default model) .....	76
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model) .....	76
<u>D.</u> Analisis Konfirmatori Faktor Variabel Loyalitas Konsumen(Customer Loyalty) Y.....	77
Regression Weights: (Group number 1 - Default model) .....	77
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model) .....	77
Variable Summary (Group number 1) .....	79
Variable counts (Group number 1) .....	80
UJI ASUMSI SEM .....	80
Assessment of normality (Group number 1).....	80
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1) .....	80

Sample Covariances (Group number 1) .....	84
Estimates (Group number 1 - Default model) .....	85
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model) .....	85
Variances: (Group number 1 - Default model) .....	86
Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model).....	86
Total Effects (Group number 1 - Default model) .....	87
Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model) .....	88
Direct Effects (Group number 1 - Default model) .....	88
Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model) .....	89
Indirect Effects (Group number 1 - Default model).....	89
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model).....	90
Frekuensi Identitas Responden.....	91
Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) - X1 .....	92
Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) - X1.....	93
Frekuensi Kepercayaan Konsumen (Customer Trust) - X2.....	94
Kepercayaan Konsumen (Customer Trust) - X2.....	95
Frekuensi Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) - Y.....	96
Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) - Y.....	97

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplor dan menguji pengaruh yang ditimbulkan oleh kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah, dan loyalitas nasabah. Lebih jelasnya penelitian ini untuk menguji kepuasan nasabah menjadi mediator hubungan antara kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah. Desain penelitian ini menggunakan metode survey dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Sebanyak 150 responden dipilih dengan menggunakan convenience sampling pada nasabah Bank BCA Kudus Jawa Tengah, salah satu bank swasta konvensional terbaik di Indonesia. Data dianalisis dengan menggunakan SEM dengan Model AMOS. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah. Selanjutnya Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan nasabah memediasi hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Praktek implikasi dari penelitian memberikan pengetahuan dan informasi pada nasabah-nasabah Bank Central Asia di Kudus Jawa Tengah, didalam usaha untuk meningkatkan loyalitasnya dengan melalui penerapan hubungan pemasaran. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang baik diukur dengan item tunggal, meskipun mereka menunjukkan nilai valid yang tinggi, hasil temuan ini harus direplikasi dengan menggunakan beberapa item pendekatan. Pada penelitian selanjutnya juga perlu mempertimbangkan, untuk memperjelas kepuasan didalam bertransaksi apa saja. Penelitian ini membuktikan model uji hubungan antara kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Peran mediasi Kepuasan nasabah terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah.

**Kata Kunci** : *Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas, Industri perbankan (BCA).*

## ABSTRACT

*The purpose of this study to explore and test the effect caused by customer satisfaction, customer confidence and customer loyalty. More details of this study to examine the relationship of customer satisfaction as a mediator between customer trust and loyalty. This study design using a survey method to collect data through questionnaires. A total of 150 respondents were selected using convenience sampling to customers BankBCA Kudus, Central Java, one of the best conventional private banks in Indonesia. Data were analyzed using SEM analysis with Model AMOS. The results showed customer satisfaction has a significant impact on the trust and loyalty. Furthermore, customer trust has a positive and significant impact on customer loyalty. Customer trust mediates the relationship between customer satisfaction and customer loyalty. Practice implications of research to provide knowledge and information on clients Bank Central Asia in Kudus, Central Java, in an effort to increase loyalty through the implementation of relationship marketing. Satisfaction and customer trust are both measured with a single item, although they showed a valid value is high, these findings must be replicated using multiple item approach. In a future research should consider, in order to clarify any satisfaction in the transaction. This study proves the test model the relationship between customer satisfaction and customer trust can increase customer loyalty. The role of mediation proved Customer satisfaction significantly influence customers' trust and loyalty.*

**Keywords :** *Satisfaction, Trust, Loyalty, Banking Industry (BCA).*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Zaman yang modern serba canggih sekarang ini, sektor perekonomian memegang peranan penting sekaligus menjadi kunci untuk memacu, memajukan, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Karena sektor perekonomian yang biasanya menjadi ukuran, bahwa suatu negara itu bisa dikatakan maju, makmur, sukses atau tidak. Di dalam UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dinyatakan bahwa, negara mempunyai tugas “untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur.” Maka dari itu untuk mewujudkan hal tersebut, sektor perekonomian suatu negara harus terus didorong, dipacu demi mensejahterakan rakyat dan memajukan perekonomian negara. Salah satu yang menjadi kunci penting dalam memajukan perekonomian suatu negara adalah industri perbankan, mengapa demikian? alasannya karena industri perbankan mampu menghimpun dan menyalurkan dana untuk pembangunan perekonomian suatu negara itu sendiri. Didalam UU Perbankan No. 10 tahun 1998 menyatakan bahwa, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat, berupa simpanan dan menyalurkan dananya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya untuk meningkatkan kesejahteraan dan meningkatkan taraf hidup yang lebih baik bagi rakyat banyak. Dari penjelasan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998, dapat disimpulkan bahwa, Bank mempunyai 2 fungsi utama, yaitu: 1). menghimpun dana dari masyarakat. 2). menyalurkan dana kepada masyarakat.



Berdirinya sejumlah Bank yang membuat persaingan antara sesama Bank menjadi ketat dan sengit, terutama dalam menarik nasabah baru, mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah dari Bank pesaing. Dalam hal ini suatu Bank mampu memberikan pelayanan yang baik dan Bank juga harus menjamin kemudahan dalam segala transaksi yang dilakukan dan diinginkan oleh nasabah, serta menjamin keamanan saat nasabah melakukan transaksi, jika suatu Bank tersebut ingin maju dan berkembang, dan juga bagaimana untuk tetap mempertahankan pelanggan yang ada, serta membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan memberikan apa yang nasabah inginkan, menjamin keamanan nasabah, memberikan kemudahan nasabah dalam bertransaksi, maka akan menimbulkan suatu kepuasan tersendiri dalam diri masing-masing nasabah dan sebaliknya. Menurut Philip Kotler (2002) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Terciptanya kepuasan konsumen atau nasabah dapat memberikan manfaat diantaranya adalah, hubungan antara nasabah dengan Bank menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi Bank Fandy Tjiptono (2011).

Kepuasan nasabah hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. Pelayanan yang ditawarkan juga dapat berpengaruh kepada kepuasan nasabah, semakin baik fitur-fitur atau fasilitas yang ditawarkan pada layanan jasa tersebut, maka nasabah dengan sendirinya akan merasa puas. Oleh sebab

itu, Bank harus mampu melakukan inovasi terhadap jasanya agar jasa tersebut memiliki nilai tambah daripada jasa Bank lain. Jika nasabah dapat merasakan nilai tambah dari jasa tersebut maka dengan sendirinya kepuasan nasabah dapat tercapai. Nasabah yang telah merasa puas terhadap pelayanan penyedia jasa perbankan cenderung loyal dan akan menyampaikan rasa puasnya kepada orang lain dan secara tidak langsung hal itu dapat mempengaruhi orang lain agar menggunakan jasa dari Bank tersebut.

Loyalitas menurut Oliver (1997) dikutip dari penelitian Rachmat Madjid (2013) adalah komitmen pelanggan untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, Meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Nasabah yang puas dan loyal merupakan peluang yang besar bagi perusahaan perbankan untuk menjaring nasabah-nasabah baru. Dari penjabaran diatas, terlihat bahwa antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah akan saling berpengaruh satu sama lain. Dalam hasil penelitian Rachmat Madjid (2013), dan Muhammad Ziaul (2010), membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada industri perbankan. Dalam hasil penelitian yang dikutip dari Atika (2015) menemukan hasil, bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Selain kepuasan pelanggan dan loyalitas, faktor kepercayaan juga merupakan faktor yang penting, karena tanpa kepercayaan maka masyarakat tidak akan

menyimpan dananya di Bank. Untuk itu Bank harus mampu menjaga kepercayaan dari masyarakat, bahwa dana yang disimpan akan aman. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya menurut Sunarto (2006). Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Jadi konsumen akan percaya terhadap suatu produk atau jasa saat mereka merasakan manfaat yang muncul dari penggunaan produk/jasa tersebut.

PT. Bank Central Asia (BCA) Cabang Kabupaten Kudus, merupakan salah satu dari usaha jasa perbankan yang berada di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah, yang selama perjalanannya Bank BCA selalu memperhatikan setiap kepentingan-kepentingan nasabahnya, Bank BCA ingin tetap memberikan yang terbaik bagi para nasabah-nasabahnya, sehingga para nasabahnya menjadi terpuaskan kebutuhannya. Berdiri Sejak tahun 1957, Bank BCA hadir ditengah masyarakat Indonesia dan tumbuh menjadi salah satu Bank terbesar di Indonesia. Selama hampir 60 tahun Bank BCA tak pernah berhenti menawarkan beragam solusi perbankan yang menjawab kebutuhan financial nasabah dari berbagai kalangan. Melalui beragam produk dan layanan yang berkualitas dan tepat sasaran, solusi financial Bank BCA mendukung

perencanaan keuangan pribadi dan perkembangan nasabah bisnis, Didukung oleh kekuatan jaringan antar cabang, luasnya jaringan ATM, serta jaringan perbaikan elektronik lainnya, siapa saja dapat menikmati kemudahan kenyamanan bertransaksi yang ditawarkan oleh Bank BCA.

PT. Bank BCA yang mengusung visi, yaitu: bank pilihan utama andalan masyarakat, yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia, sedangkan misi dari Bank BCA adalah: 1.) membangun institusi yang unggul dibidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perseorangan. 2.) memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah. 3.)Meningkatkan nilai *francais* dan nilai *stakeholder* BCA ([http://www.bca.co.id/id/about/cari-tahu-tentang-bca/visi-misi/visimisi\\_landing.jsp](http://www.bca.co.id/id/about/cari-tahu-tentang-bca/visi-misi/visimisi_landing.jsp)) diakses 27 januari 2016. Dan Bank BCA juga memiliki komitmen “Senantiasa disisi Anda.” Bank BCA selalu terus berupaya menjaga kepercayaan dan harapan nasabah serta para pemangku kepentingan. Memenangkan kepercayaan untuk memberikan solusi terbaik bagi kebutuhan finansial para nasabah adalah suatu kehormatan dan kebanggan bagi Bank BCA. Oleh karena itu, dalam mempertahankan visi, misi dan komitmen dari Bank BCA yang ingin menjadi pilihan utama andalan masyarakat, maka Bank BCA dituntut untuk tidak mengurangi kualitas pelayanan dan kinerja mengingat persaingan dalam industri perbankan sangatlah ketat. Semakin maju dan modernnya zaman, maka akan semakin banyak nasabah - nasabah baru yang ingin melakukan transaksi seperti menyimpan atau memanfaatkan dana mereka di Bank BCA. Hal ini yang membuat penulis

memilih melakukan penelitian pada Bank BCA cabang Kudus, Penulis merasa Bank BCA memiliki berbagai aspek-aspek yang baik, diantaranya adalah komitmen untuk tetap memuaskan kebutuhan bertransaksi nasabah.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH KEPUASAN NASABAHTERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK CENTRALASIA TBK. CABANG KUDUS”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah jumlah nasabah PT. Bank Central Asia (BCA) TBK Cabang Kudus, Jawa Tengah mulai mengalami peningkatan, pelayanan yang diberikan maupun berbagai akses kemudahan untuk para nasabah cukup baik. Keadaan tersebut mendorong PT. Bank Central Asia (BCA) Cabang Kudus, Jawa Tengah untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan strategi yang sesuai agar dapat meningkatkan derajat kualitas layanan, dan kepuasan para nasabah guna membangun loyalitas nasabahnya. Selanjutnya, masalah penelitiannya ialah perlu meningkatkan loyalitas nasabah dengan berbagai upaya-upaya untuk memenangkan persaingan, maka untuk menjawab masalah penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut ini:

1. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah?

2. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah?
3. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1.** Menguji sejauh mana kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan bagi loyalitas nasabah.
- 1.3.2.** Menguji sejauh mana kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.
- 1.3.3.** Menguji sejauh mana kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank

Sebagai bahan evaluasi bagi PT. Bank Central Asia (BCA) Cabang Kudus, Jawa Tengah terhadap pelayanan yang telah dilakukan guna memberikan pelayanan kepada nasabahnya dan sebagai bahan

pertimbangan dalam merancang strategi untuk mencapai kepuasan nasabah.

2. Bagi Nasabah

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberi suatu informasi dan manfaat mengenai kepuasan nasabah, kepercayaan dan loyalitas yang diberikan pihak PT. Bank Central Asia (BCA) Cabang Kudus, Jawa Tengah.

3. Bagi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan ilmu-ilmu yang sudah dipelajari dalam perkuliahan guna mengkaji permasalahan secara mendalam sesuai bidang ilmu yang telah dipelajari.

4. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini nantinya akan dapat digunakan untuk bahan referensi dan sumber informasi. Sehingga dapat dikembangkan oleh para peneliti di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Loyalitas**

Loyalitas adalah kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa berdasarkan pengalaman mereka masa lalu. Menurut Oliver (1997) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Menurut Griffin (1996) juga menambahkan pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Menurut Griffin (1996) juga menambahkan karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa.
3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.
4. Kebal terhadap daya tarik pesaing.
5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan.
6. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Menurut Mowen dan Minor dalam penelitian Anisa rahmawaty (2011) mendefinisikan loyalitas adalah kondisi dimana nasabah mempunyai sikap positif



terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen pada produk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Senada dengan definisi diatas menurut Fornell (1992) yang dikutip dari penelitian Anisa rahmawaty (2011) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barriers*), dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang (*repeat*) pada waktu yang akan datang dan memberitahukan orang lain atas kinerja produk jasa yang dirasakan. Konsep loyalitas merupakan konsep lama dalam kajian pemasaran dan selalu berkembang dengan berbagai variannya. Tampaknya ada dua pendekatan dasar untuk menentukan loyalitas pelanggan: *stochastic*, dan pendekatan deterministic (Odin et al., 2001). Pendekatan *stochastic* memandang loyalitas pelanggan sebagai perilaku yang diwujudkan dalam pelanggan-pelanggan seperti pembelian saham, frekuensi pembelian, rekomendasi pembelian ulang, niat pembelian kembali, dan keamauan untuk membayar harga premium (Ziethaml et al., 1996). Hal terpenting dari loyalitas adalah kepercayaan, kesediaan untuk bertindak tanpa segera menghitung biaya-biaya dan keuntungan. Selain itu loyalitas juga memberikan keuntungan yang sangat besar bagi bank, karena mempengaruhi pola pembelian pelanggan dan rekomendasi gratis yang diberikan pelanggan kepada orang lain menurut Mulyo dan Ukudi (2007). Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau orang berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari

kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari beberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

## **2.2 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan menurut Philip Kotler (1997) yang dikutip dari penelitian Anisa Rahmawaty (2011) mendefinisikan kepuasan adalah “*Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived in relations to his or her expectations.*” Dengan kata lain kepuasan, adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan harapannya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Oliver (1980) yang dikutip dalam penelitian Rachmat Madjid (2013) juga menambahkan, bahwa definisi kepuasan sebagai fungsi dari dari perbandingan kognitif sebelum dikonsumsi dengan berdasarkan pengalaman actual. Philip Kotler (2002) juga menambahkan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Fandy Tjiptono (2011) terciptanya kepuasan konsumen atau nasabah dapat memberikan manfaat diantaranya adalah, hubungan antara nasabah dengan Bank menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang

menguntungkan bagi Bank. Kotler dan Keller (2009) yang dikutip dari penelitian Kartika imasari (2011) juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “*the longterm success of the particular brand is not based on the number of customer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase.*” Melalui definisi ini Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu: *word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. *Reject another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. *Repeat purchasing*: seberapa sering melakukan pembelian ulang. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya.

Dari definisi-definisi diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2:** Kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas nasabah.

Dalam penelitian terdahulu yang relevan: Philip Kotler dan Keller (2006) di replikasi dari penelitian Rachmat Madjid (2013) menyatakan bahwa loyalitas memiliki dampak pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Sejumlah penelitian dalam literature pemasaran jasa telah di hipotesiskan dan divalidasi secara empiris untuk hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan seperti arahan pelanggan, niat pembelian, penggunaan layanan, dan mempertahankan pelanggan menurut pandangan Oliver (1980); Norizan dan salaheldin (2009); Roland dan Werner (2010);

yang direplikasi dari penelitian Rachmat Madjid (2013). Dalam penelitian yang direplikasi dari Muhammad Ziaul (2010) pelanggan yang puas lebih mungkin untuk terlibat hubungan yang positif terhadap loyalitas menurut (Boulding *et al.*, 1993; Reichheld, 1993; Selness, 1993; Fornell, 1996; Ziethaml *et al.*, 1996; Bloemer *et al.*, 1998; Nguyen dan Leblanc, 1998; Cronin *et al.*, 2000).

### **2.3 Kepercayaan**

Kepercayaan dalam industri perbankan memiliki peran penting terhadap seorang pelanggan nantinya akan merasa terpuaskan dan akan loyal untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan suatu bank atau tidak. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut dan manfaatnya menurut Sunarto (2006). Lau dan Lee dikutip dari Frieda Ellana (2011) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa menurut Sunarto (2006). Menurut teori *trust-commitment* (Morgan dan Hunt, 1994) dalam penelitian Anita Rahmawaty (2011), kepercayaan adalah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan, sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan. Menurut Mowen dan Minor (2002),

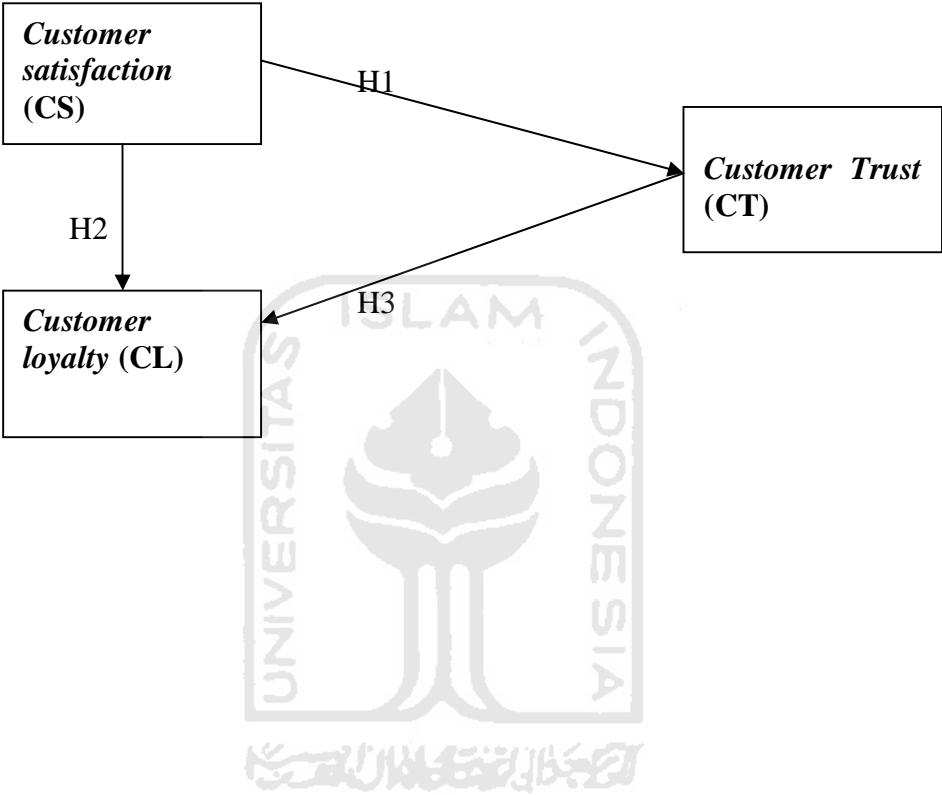
“kepercayaan konsumen (*customer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.” Sedangkan menurut Lau dan Lee (2007), “kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.” Dari beberapa pengertian trust diatas, kepercayaan bagaimana pelanggan mempercayakan janji-janji yang telah dibuat oleh orang lain. Dalam konteks industry perbankan kepercayaan seorang nasabah akan timbul setelah dia merasakan manfaat yang diperoleh dari pelayanan jasa yang diberikan oleh bank dan merasa aman didalam bertransaksi.

Dari definisi diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1:** Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan kepada Kepercayaan pelanggan.
- H3:** Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas pelanggan.

**2.4 Kerangka Konseptual**

Dengan mengetahui definisi variabel serta hipotesis yang muncul, maka kerangka konseptual yang peneliti buat adalah sebagai berikut:



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Desain Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian *survey*. Dalam penelitian *survey* informasi didapatkan dari responden berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada nasabah. Menurut Sugiyono (2004) yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel secara langsung dari populasi, sehingga ditemukan hubungan-hubungan antar variabel. Data yang didapatkan kemudian dihitung dan di analisis dengan uji hipotesis, yaitu untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel antara kepercayaan dan kepuasan nasabah dan loyalitas maka digunakan rumus regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun berganda. Sehubungan dengan rancangan penelitian ini, maka diperlukan tipe penelitian yang cocok, maka tipe penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian yang bersifat *explanatory* yaitu menerangkan atau menjelaskan. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara Kepuasan Nasabah terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah pada Bank BCA Kudus.

#### 3.2. Setting Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan bertempat di PT. Bank Central Asia (BCA) Cabang Kudus, Jawa Tengah. Alasannya adalah karena ditempat tersebut sangat nyaman, letak lokasinya juga strategis dan banyak nasabah yang datang untuk melakukan transaksi keuangan, seperti transaksi tunai transfer uang, deposito

tabungan dan sebagainya, sehingga tepat untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan nasabah dengan kepercayaan dan loyalitas antara nasabah dan pihak Bank itu sendiri, sehingga akan memudahkan penulis untuk melakukan penelitian.

### **3.3. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian yang akan dipilih adalah para nasabah-nasabah tetap Bank BCA cabang Kudus yang mencakup semua kalangan masyarakat tua/muda, laki-laki dan perempuan dengan memiliki criteria: berusia diatas 17 tahun, dan menjadi nasabah dari Bank BCA, dan bersedia untuk dijadikan responden didalam penelitian

### **3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas/ *independen* menurut Sugiyono (2010) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi *Variable Independen* adalah Kepuasan Pelanggan. (X).

#### **a) Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan (2009) bahwa Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam hal ini salah satunya adalah: *Service Quality*, Faktor Emosional, Kemudahan, dan Kualitas



Produk. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup antara tingkat kepentingan dan kinerja yang diberikan oleh Bank kepada nasabah atau hasil yang dirasakan dalam hal ini Nasabah setelah mereka menerima atau mendapatkan pelayanan dari Bank.

Berdasarkan definisi diatas, maka indicator dari variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Bank dapat memberikan pelayanan dan perhatian kepada pelanggan dengan baik.
  2. Bank dapat menjawab pertanyaan dan keluhan nasabah dengan baik.
  3. Staff Bank selalu berterima kasih dan meminta maaf kepada nasabah ketika harus antri dan bertransaksi.
  4. Tempat dan kemudahan bertransaksi yang ditawarkan PT. Bank Central Asia (BCA) TBK Cabang Kudus, Jawa Tengah.
  5. Kesesuaian antara program yang ditawarkan dengan pelayanan yang diberikan PT. Bank Central Asia (BCA) TBK Cabang Kudus, Jawa Tengah.
2. Variabel antara/*mediating* merupakan suatu variabel yang muncul pada saat variabel bebas mulai berpengaruh pada variabel terikat muncul pada saat situasi kondisi tertentu. Variabel muncul pada situasi/ kondisi tertentu dan membantu/ menerangkan secara konseptual pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel perantara adalah Kepercayaan konsumen (X).

a) Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sunarto (2006) juga berpendapat, bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Berdasarkan definisi diatas, maka indicator dari variabel kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Nasabah percaya PT. Bank Central Asia (BCA) TBK. Cabang Kudus, Jawa Tengah selalu memperhatikan kepentingannya.
2. Nasabah percaya PT. Bank Central Asia (BCA) TBK. Cabang Kudus, Jawa Tengah selalu memenuhi janjinya.
3. Nasabah percaya terhadap sistem dan efisiensi dari PT. Bank Central Asia (BCA) TBK. Cabang Kudus, Jawa Tengah.
4. Nasabah percaya bahwa PT. Bank Central Asia (BCA) TBK. Cabang Kudus, Jawa Tengah dapat menjaga kerahasiaan dan privasi nasabah dengan baik.
5. Nasabah percaya kepada kenyamanan dan keamanan yang diberikan PT. Bank Central Asia (BCA) TBK. Cabang Kudus, Jawa Tengah.

3. Variabel terikat/ dependen adalah Loyalitas Konsumen (*Y*).

1. Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2000) Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kontribusi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Adapun indikator dari variabel loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kunjungan kembali nasabah di lain waktu.
2. Menyarankan kepada orang lain untuk menjadi nasabah baru di PT. Bank Central Asia (BCA) TBK. Cabang Kudus, Jawa Tengah.
3. Nasabah merasakan manfaat dari program yang ditawarkan PT. Bank Central Asia (BCA) TBK. Cabang Kudus, Jawa tengah.

4. Nasabah bersedia menggunakan program lain yang tersedia selain program yang sudah dipergunakan.
5. Nasabah tidak mudah terpengaruh dengan fasilitas bank lain.

### **3.5. Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2010), instrument adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan peneliti untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, sehingga dapat diartikan bahwa instrument adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Berdasarkan definisi diatas, maka pengukuran variabel-variabel tersebut diadaptasi dari instrument penelitian yang dipergunakan. Dengan menggunakan 6 skala *likert*, dimana untuk pembagiannya adalah sebagai berikut:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. = Tidak Setuju (TS)
3. = Ragu-Ragu (RR)
4. = Setuju (S)
5. =Sangat Setuju (SS)

### **3.6. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber-sumber data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data primer, adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner.

2. Data sekunder, yaitu data yang telah dikumpulkan pihak lain, bukan oleh peneliti sendiri. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari jurnal penelitian sebelumnya.

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik ini merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuesioner menurut Sugiyono (2008) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab responden. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian boleh jadi bersifat tertutup atau terbuka. Pertanyaan dikatakan tertutup jika pertanyaan itu jawabannya sudah ditentukan lebih dahulu sehingga responden tidak diberi kesempatan memberikan alternatif jawaban, dikatakan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Sedangkan pertanyaan terbuka, apabila responden diberikan kebebasan untuk menguraikan jawabannya, pertanyaan bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pertanyaan tertutup dan terbuka.

### 3.7. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2010) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel menurut Sugiyono (2010) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti. Diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel untuk menarik sifat karakteristik populasi sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya. Penelitian ini populasinya adalah nasabah PT Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Kudus, Jawa Tengah yang pernah datang di BCA untuk melakukan transaksi atau kegiatan perbankan. Populasi ini dipilih karena adanya keragaman, sangat dinamis, cepat tanggap, serta peka terhadap perubahan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Hal ini sesuai dengan batas minimal alat analisis *structural equation modeling* (SEM) yaitu 100 unit Ghazali (2008). Adapun pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *convenience sampling* yaitu peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemukan untuk dijadikan responden dan kuisisioner yang dibagikan sejumlah 150 kuisisioner. Dalam hal ini jalur yang digunakan untuk mendistribusikan kuisisioner tersebut,

adalah menggunakan *hard copy*. Dari hasil data mentah ini kemudian dipilih dan disaring untuk memperoleh data yang berkualitas.

### **3.8. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen**

Pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan menjadi faktor yang penting dan juga agar didapatkan instrumen yang baik maka instrumen harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan realibel, maka dari itu penting dilakukan uji coba angket terlebih dahulu dengan memberikan kepada anggota populasi penelitian. Tujuan dari dilakukannya uji coba adalah agar hasil penelitian menggambarkan keadaan yang sebenar-benarnya.

Dalam Uji Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bias atau tanpa kesalahan dan arena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Dengan kata lain, keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrument pengukuran mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran menurut Sekaran (2006).

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner yang dikatakan valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur menurut Sugiyono (2003). Sebuah indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai *corrected item total corellation*  $\geq 0,30$ . Sementara uji *realibilitas* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil

pengukuran *relative* konsiten apalagi dilakukan secara berulang (Zikmund dkk, 2006). Pengukuran sebuah variabel dikatakan *reliabel* jika mempunyai nilai Gonbach  $\alpha \geq 0,60$ .

Jumlah pertanyaan awal pada penelitian ini adalah 15 pernyataan yang terdiri dari:

1. Variabel mengenai Loyalitas Pelanggan berjumlah 5 pernyataan.
2. Variabel mengenai Kepuasan Pelanggan berjumlah 5 pernyataan.
3. Variabel mengenai Kepercayaan Pelanggan berjumlah 5 pernyataan.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for Windows Versi 23.0. Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 75 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai  $r_{hitung}$  (*Corrected Item-Total Correlation*)  $> r_{tabel}$  sebesar 0,191, untuk  $df = 75-2 = 73$ ;  $\alpha = 0,05$  maka item/pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya.

### **3.9. Metode Analisis Data**

Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM). Menurut Ghozali (2008) SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan hubungan-hubungan yang kompleks dan rumit secara simultan. Dalam pengertian yang sederhana, SEM menyediakan teknik estimasi yang memadai dan paling efisien untuk serangkaian persamaan terpisah dan diestimasi secara simultan.



### 3.9.1. Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM

Proses permodelan SEM mensyaratkan dipenuhinya beberapa asumsi dalam proses pengolahan data. Berikut akan diuraikan beberapa asumsi tersebut beserta hasilnya.

#### 3.9.1.1. Normalitas Data

Hasil analisis dari *assessment of normality* dapat ditunjukkan bahwa tidak ada angka nilai pada kolom nilai critical ratio (C.r) di luar rentang  $\pm 2,58$ . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal.

#### 3.9.1.2. Outliers

*Outlier* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi.

Pengujian *multivariate outliers* dengan komputasi AMOS (uji outliers hasil lengkapnya terlampir) dihasilkan *Mahalanobis d-squared* yang lebih kecil dari nilai Chi-Squares sebesar 105,656, sehingga dapat disimpulkan tidak ada kasus *multivariate outliers* pada responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

### 3.9.2. Langkah-Langkah Pemodelan SEM

pemodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Pengembangan model berbasis teori;

Ada 2 prinsip dasar dalam SEM, yaitu: 1) untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel eksogen dan variabel endogen, dan 2) untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator variabel laten. Kegiatan dalam langkah pertama ini adalah mengembangkan model hipotik, artinya mengembangkan suatu model berdasarkan kajian-kajian teoritik. Selanjutnya model ini diuji berdasarkan atas data empirik melalui SEM (Sugiyono, 2007).

b. Mengkonstruksi diagram jalur untuk hubungan kausal;

Diagram jalur sangat berguna untuk melihat hubungan kausal antara variabel eksogen dan variabel endogen. Hubungan kausal antar variabel ini divisualisasikan dalam bentuk gambar sehingga mudah dan jelas untuk dipahami serta lebih menarik. Jika model yang dibuat belum cocok (*fit*) maka dapat dibuat beberapa model untuk diperoleh model yang cocok dengan menggunakan analisis SEM (Sugiyono, 2007).

c. Mengkonversi diagram jalur ke dalam model struktural dan model pengukuran;

Setelah model penelitian dikembangkan dan digambar dalam diagram alur, langkah yang selanjutnya adalah melakukan konversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri dari :

a) Persamaan struktural (*structural equation*) persamaan ini diturunkan untuk

menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk, persamaan struktur dibangun dengan pedoman :

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

- b) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) pada spesifikasi model ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

- d. Memilih matriks input dan estimasi model;

Dalam SEM, matrik inputnya dapat berupa matrik korelasi atau matrik varians-kovarians. Matrik korelasi digunakan untuk tujuan memperoleh kejelasan tentang pola hubungan kausal antar variabel laten. Dengan matrik ini, peneliti dapat melihat dua hal, yaitu: 1) jalur-jalur mana yang memiliki efek kausal yang lebih dominan dibandingkan dengan jalur-jalur yang lain, dan 2) variabel eksogen yang mana yang efeknya lebih besar terhadap variabel endogen dibandingkan dengan variabel yang lainnya (Sugiyono, 2007).

- e. Menilai identifikasi model struktural;

Di dalam analisis model struktural sering dijumpai adanya permasalahan yaitu pada proses pendugaan parameter. Jika di dalam prosesnya ada *un-identified* maka pendugaan parameter akan menemui banyak kendala. Ketidakmampuan model menghasilkan identifikasi yang tepat menyebabkan proses perhitungan menjadi terganggu (Sugiyono, 2007). Beberapa gejala yang sering muncul akibat adanya ketidaktepatan identifikasi ini antara lain yaitu :

- 1) Terdapat kesalahan standar yang terlalu besar;
  - 2) Matriks informasi yang disajikan tidak sesuai harapan;
  - 3) Matriks yang diperoleh tidak definitif positif;
  - 4) Terdapat kesalahan varians yang negatif;
  - 5) Terdapat korelasi yang tinggi antar koefisien hasil dugaan ( $>0,9$ ).
- f. Evaluasi kecocokan model berdasarkan kriteria *goodness-of-fit*;

Untuk menganalisis dengan SEM perlu diperhatikan asumsi-asumsi yang berkaitan dengan model dan asumsi-asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis.

Pengujian model struktural dilakukan untuk mengetahui sejauh mana model hubungan antar variabel yang disusun secara teoritis didukung oleh kenyataan yang ada pada data empiri. Uji kesesuaian antara model teoritis dan data empiri dapat dilihat pada tingkat *goodness of fit statistics*). Keputusan kesesuaian model dapat menggunakan beberapa harga statistik seperti Chi kuadrat ( $\chi^2$ ) untuk  $p > 0,005$ ; RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)  $< 0,008$ ; GFI (*Goodness of Fit Index*)  $> 0,9$  dan yang lainnya yang akan menguji bahwa perbedaannya tidak bermakna sehingga hipotesis nihil tidak ditolak (signifikan). Bila demikian maka dikatakan tidak ada perbedaan antara model teoritis dibandingkan dengan data empiri. Artinya model teoritis sesuai (*fit*) dengan data empiri (Sugiyono, 2007).

- g. Interpretasi dan modifikasi model.

Langkah terakhir dari SEM adalah melakukan interpretasi bilamana model yang dihasilkan sudah cukup baik. Interpretasi dilakukan terhadap model struktural yang menggunakan matrik kovarians dan interpretasi terhadap analisis jalur yang menggunakan matriks korelasi. Khusus untuk interpretasi pada analisis jalur yang dilihat antara lain: efek langsung, efek tak langsung, dan efek total (Sugiyono, 2007).



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah Singkat PT. Bank Central Asia Tbk**

BCA secara resmi berdiri pada tanggal 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV. Banyak hal telah dilalui sejak saat berdirinya itu, dan barangkali yang paling signifikan adalah krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997. Krisis ini membawa dampak yang luar biasa pada keseluruhan sistem perbankan di Indonesia. Namun, secara khusus, kondisi ini memengaruhi aliran dana tunai di BCA dan bahkan sempat mengancam kelanjutannya. Banyak nasabah menjadi panik lalu beramai-ramai menarik dana mereka. Akibatnya, bank terpaksa meminta bantuan dari pemerintah Indonesia. Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) lalu mengambil alih BCA pada tahun 1998. Berkat kebijaksanaan bisnis dan pengambilan keputusan yang arif, BCA berhasil pulih kembali dalam tahun yang sama. Di bulan Desember 1998, dana pihak ke tiga telah kembali ke tingkat sebelum krisis. Aset BCA mencapai Rp 67.93 triliun, padahal di bulan Desember 1997 hanya Rp 53.36 triliun. Kepercayaan masyarakat pada BCA telah sepenuhnya pulih, dan BCA diserahkan oleh BPPN ke Bank Indonesia pada tahun 2000. Selanjutnya, BCA mengambil langkah besar dengan menjadi perusahaan publik. Penawaran Saham Perdana berlangsung pada tahun 2000, dengan menjual saham sebesar 22,55% yang berasal dari divestasi BPPN. Setelah Penawaran Saham Perdana

itu, BPPN masih menguasai 70,30% dari seluruh saham BCA. Penawaran saham kedua dilaksanakan di bulan Juni dan Juli 2001, dengan BPPN mendivestasikan 10% lagi dari saham miliknya di BCA. Dalam tahun 2002, BPPN melepas 51% dari sahamnya di BCA melalui tender penempatan privat yang strategis. Farindo Investment, Ltd., yang berbasis di Mauritius, memenangkan tender tersebut. Saat ini, BCA terus memperkokoh tradisi tata kelola perusahaan yang baik, kepatuhan penuh pada regulasi, pengelolaan risiko secara baik dan komitmen pada nasabahnya baik sebagai bank transaksional maupun sebagai lembaga intermediasi finansial.

#### **4.1.2. Kegiatan Usaha Perusahaan Bank BCA**

Dalam kegiatannya sehari-hari BCA lebih mengutamakan kepentingan dan kenyamanan nasabah. Hal ini dilakukan BCA untuk mempertahankan nasabahnya maupun untuk menarik nasabah yang lain. BCA adalah bank swasta terbesar di Indonesia dimana dalam melaksanakan fungsinya sebagai lembaga intermediasi, BCA tidak hanya menghimpun dana dari masyarakat tetapi juga menyalurkan dana kembali dalam bentuk kredit, selain itu BCA juga memberikan fasilitas kemudahan pada nasabah. Adapun fasilitas yang diberikan BCA diluar simpanan masyarakat adalah kemudahan dalam pembayaran rekening listrik, telepon, fax, telex. Dengan adanya fasilitas tersebut, nasabah tidak perlu datang ke kantor yang bersangkutan tetapi cukup datang ke BCA untuk membayar kewajiban-kewajiban tersebut sehingga nasabah dapat

menghemat waktu. Untuk memperluas jangkauannya, BCA juga bekerjasama dengan beberapa perguruan tinggi, hal ini dilakukan guna menambah jumlah rekening BCA, sehingga dana yang ada juga bertambah. BCA menerapkan program agar tampil lebih profesional daripada bank-bank yang lain sebagai bank pesaing BCA. Upaya meningkatkan kualitas pelayanan nasabah merupakan komitmen utama BCA untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam upaya menarik nasabah baru. Dimana strategi yang dilakukan BCA guna mewujudkan peningkatan kualitas pelayanan tersebut melalui pengaktifan program *frontliner* (CS dan *Teller*). Pada dasarnya segala upaya yang dilakukan guna meningkatkan kualitas keamanan pelayanan yang telah dilaksanakan dan dikembangkan bertitik tolak dari keyakinan teguh bahwa bisnis perbankan tidak mungkin berjalan tanpa dukungan nasabah. Seiring dengan komitmen tersebut BCA telah bertekad menjadi bank dengan layanan terbaik, untuk mencapai komitmen tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai upaya peningkatan kemampuan layanan pada *front office* yang salah satunya adalah *CustomerService*. Pengetahuan dan ketrampilan dasar yang perlu dimiliki oleh *frontoffice* adalah telah dirumuskan secara singkat, padat dan lengkap dalam istilah SMART yang menjadi cermin identitas para *front liner* BCA. Sikap dalam bertugas di bidang lain agar siklus layanan baik internal maupun eksternal dapat berjalan dengan baik, terpadu, dan berkesinambungan. Disamping SDM yang dimiliki, sarana/fasilitas khususnya gedung juga ditata



dengan rapi dan bersih serta dilengkapi dengan sarana informasi yang menarik dalam menunjang terwujudnya sikap SMART.

#### **4.1.3. Tugas dan Wewenang Bank BCA**

##### **a. Pimpinan Kantor Cabang Utama Kudus**

Pimpinan Kantor Cabang Utama Kudus seseorang yang tugasnya bertanggung jawab untuk memimpin atau memanager jalannya suatu organisasi perbankan.

##### **b. Kepala Operasional Cabang**

Tugasnya membantu pimpinan cabang dalam bidang operasi yang biasa dalam perbankan disebut dengan bank office

##### **c. Kepala Pengembangan Bisnis Cabang**

Bertugas mengembangkan jaringan kantor (cabang).

##### **d. Kabid Layanan Operasional**

Membantu mengkoordinir, mengarahkan, mengawasi segala kegiatan personil bidang operasional. Membantu melaksanakan segala peraturan, ketentuan, prosedur kegiatan operasional

##### **e. Account Officer dan Layanan Kredit**

Melakukan pemasaran produk perbankan, terutama produk yang berkaitan dengan kredit.

##### **f. Head Teller**

a. Memberikan solusi apabila terjadi masalah di counter dan bila *teller* selisih melakukan *balancing* akhir hari.

- b. Memberikan *offer rate* atas transaksi yang melebihi wewenang *teller*.
- c. Melakukan *verifikasi* dan pencocokan atas *balancing* akhir hari.
- d. Melakukan pemeriksaan *cash box teller*.
- e. Memonitor penyelesaian pos-pos terbuka atau selisih yang belum tersesuaikan.
- f. Melaporkan transaksi *valas* kepada Kepala Bagian Operasional.
- g. Memonitor secara aktif dan melakukan pengarahan langsung sesuai dengan wewenangnya atas seluruh jalannya transaksi yang ditangani *teller* (setoran, penarikan, pemindah bukuan) serta mengkoordinasi.
- h. Menentukan pembukaan *counter* tambahan.

**g. Teller**

Fungsi teller untuk memberikan jasa layanan transaksi baik yang bersifat tunai maupun non tunai kepada nasabah., adapun ruang lingkup tugas teller adalah penerimaan dan pembayaran tunai atau non tunai transaksi dalam bentuk mata rupiah maupun valuta asing untuk produk atau jasa.

**h. Customer Service Officer**

*Customer Service Officer* mempunyai fungsi dasar memberikan layanan kepada nasabah dalam hal memberikan informasi, menampung keluhan nasabah, *Cross Selling* dan membantu nasabah untuk menyelesaikan masalah yang timbul.

#### 4.2. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Validitas		Reliabilitas	
		Korelasi	Ket	Alpha	Ket
Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> )(X <sub>1</sub> )	1	0,641	Valid	0,822	Reliabel
	2	0,630	Valid		
	3	0,628	Valid		
	4	0,583	Valid		
	5	0,620	Valid		
Kepercayaan Konsumen ( <i>Customer trust</i> )(X <sub>2</sub> )	1	0,509	Valid	0,780	Reliabel
	2	0,663	Valid		
	3	0,609	Valid		
	4	0,597	Valid		
	5	0,496	Valid		
Variabel	Item	Validitas		Reliabilitas	
		Korelasi	Ket	Alpha	Ket
Loyalitas Konsumen ( <i>Customer Loyalty</i> )(Y)	1	0,518	Valid	0,720	Reliabel
	2	0,470	Valid		
	3	0,519	Valid		
	4	0,417	Valid		
	5	0,467	Valid		

Sumber : data primer, diolah (2016).

Setelah pada bab sebelumnya membahas mengenai teori Uji validitas dan Realibilitas, berdasarkan tabel 4.1 di atas. maka dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel memiliki status valid setelah diujikan terlebih dahulu dengan 75 responden, karena dari keseluruhan item pertanyaan nilai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,191. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas instrument Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) sebesar  $r_{hitung} = 0,822$ , Kepercayaan Konsumen (*Customer*

*Trust*) adalah sebesar  $r_{hitung} = 0,780$ , Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) adalah sebesar  $r_{hitung} = 0,720$ , ternyata memiliki nilai “*Alpha Cronbach*” lebih besar dari 0,600, yang berarti ketiga instrumen dinyatakan *reliable* atau memenuhi persyaratan.

### 4.3. Penyajian Data

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Keadaan	
		Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-Laki	100	66,7
	b. Perempuan	50	33,3
	Jumlah	150	100,0
2.	Usia Responden		
	a. Kurang dari 20 tahun	14	9,3
	b. 21-30 tahun	83	42,0
	c. 31-40 tahun	44	29,3
	d. 41-50 tahun	24	16,0
	e. di atas 50 tahun	5	3,3
	Jumlah	150	100,0
3.	Pendidikan		
	a. SD	1	0,7
	b. SMP	7	4,7
	c. SMA	72	48,0
	d. Perguruan Tinggi	70	46,7
	Jumlah	150	100,0
4.	Pekerjaan		
	a. Pegawai Negeri	5	3,3
	b. Ibu Rumah Tangga	3	2,0
	c. Pelajar/Mahasiswa	30	20,0
	d. Lain-Lain	112	74,7
	Jumlah	150	100,0%
5.	Pendapatan		
	a. Kurang dari Rp. 500.000	11	7,3
	b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	18	12,0
	c. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	48	32,0
	d. Lebih dari Rp. 2.000.000	73	48,7
	Jumlah	150	100,0%

Sumber : Data diolah.

Berdasarkan Tabel 4.2 sebagian besar dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 100 responden (66,7%) dan perempuan sebanyak 50 responden (33,3%). Usia responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 83 responden (42,0%), 31-40 tahun sebanyak 44 responden (29,3%), 41-50 tahun sebanyak 24 responden (16,0%), kurang dari 20 tahun sebanyak 14 responden (9,3%), dan usia di atas 50 tahun sebanyak 5 (3,3%). Sebagian besar responden mempunyai pendidikan SMA sebanyak 72 responden (48,0%), perguruan tinggi sebanyak 70 responden (46,7%), SMP sebanyak 7 responden (4,7%), SD sebanyak 1 responden (0,7%). Responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 112 responden (74,7%), pelajar/mahasiswa sebanyak 30 responden (20,0%), pegawai negeri sebanyak 5 responden (3,3%), dan ibu rumah tangga sebanyak 3 (2,0%).

Responden dengan pendapatan lebih dari Rp.2.000.000 sebanyak 73 responden (48,7%), Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000 sebanyak 48 responden (32,0%), Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 18 responden (12,0), dan kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 11 responden (7,3%).

#### **4.3.1. Deskripsi Variabel Frekuensi**

Adapun tanggapan nasabah PT Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Kudus terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*), Kepercayaan Nasabah (*Customer Trust*) dan Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) dapat dilihat pada tabel ini.

**Tabel 4.3**  
Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah

No	Indikator Kepuasan Pelanggan	Jawaban Responden					Jumlah	Mean
		STS	TS	RR	S	SS		
1.	Pelayanan dan perhatian	-	4	4	91	51	639	4,26
2.	Menjawab keluhan	1	-	7	88	54	644	4,29
3.	Upacn terima kasih	1	-	9	91	49	637	4,25
4.	Kemudahan	-	3	7	86	54	641	4,27
5.	Kesesuaian	-	-	13	105	32	619	4,13
Jumlah							3180	21,20
Rata-rata							636	4,24

Sumber :Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 deskripsi statistik variabel Kepuasan Nasabah, hasil pengukuran terhadap variabel kepuasan nasabah yang terdiri dari 5 indikator menggambarkan skor jawaban yang paling sering muncul atau paling banyak dipilih responden dengan angka rata-rata sebesar 4,24 yang artinya bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk seluruh butir pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur dalam variabel kepuasan nasabah.

Berdasarkan Tabel 4.4 dibawah ini mengenai deskripsi statistik variabel Kepercayaan Nasabah, hasil pengukuran terhadap variabel kepercayaan nasabah yang terdiri dari 5 indikator menggambarkan skor jawaban yang paling sering muncul atau paling banyak dipilih responden dengan angka rata-rata sebesar 3,95 yang artinya bahwa mayoritas responden menyatakan setuju

untuk seluruh butir pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur dalam variabel kepercayaan nasabah.

**Tabel 4.4**  
Frekuensi Variabel Kepercayaan Nasabah

No	Indikator Kepercayaan Konsumen	Jawaban Responden					Jumlah	Mean
		STS	TS	RR	S	SS		
1.	Memperhatikan kepentingan	-	1	5	95	49	642	4,28
2.	Memenuhi janji							
3.	Sistem dan efisiensi	2	9	13	97	29	592	3,95
4.	Menjaga privasi	-	-	9	107	34	625	4,17
5.	Kenyamanan dan keamanan	-	11	32	81	26	572	3,81
		3	20	38	67	22	535	3,57
Jumlah							2966	19,77
Rata-rata							593	3,95

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 dibawah ini mengenai deskripsi statistik variabel Loyalitas Nasabah, hasil pengukuran terhadap variabel loyalitas nasabah yang terdiri dari 5 indikator menggambarkan skor jawaban yang paling sering muncul atau paling banyak dipilih responden dengan angka rata-rata sebesar 4,16 yang artinya bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk seluruh butir pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur dalam variabel loyalitas nasabah.

**Tabel 4.5**  
Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah

No	Indikator Loyalitas Konsumen	Jawaban Responden					Jumlah	Mean
		STS	TS	RR	S	SS		
1.	Kunjungan kembali	-	1	18	90	41	621	4,14
2.	Menyarankan orang lain	-	6	21	86	37	604	4,03
3.	Merasakan manfaat	-	1	8	101	40	630	4,20
4.	Menggunakan program lain	-	1	14	101	34	618	4,12
5.	Tidak mudah terpengaruh	-	-	7	84	59	652	4,35
Jumlah							3125	20,83
Rata-rata							625	4,16

Sumber : Data primer yang diolah.

#### 4.4. Analisis Inferensial

Teknik analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini *Structural Equal Modeling* (SEM). Dalam analisis SEM, terdapat dua tahap analisis yang harus dilakukan, yaitu pertama, melakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel, dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis* dan kedua, melakukan pengujian asumsi klasik, *regression weight* dalam analisis *full model*.

##### 4.4.1. Uji Data Loading Factors ( $\lambda$ )

###### 1) Loading Factors Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ )

Variabel yang dapat digunakan sebagai indikator dari variabel kepuasan nasabah ( $X_1$ ), ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien



lamda masing-masing indikator yang disajikan pada Tabel 4.6 dengan ketentuan lebih dari 0,5 sehingga dapat dimasukkan dalam model.

**Tabel 4.6**  
*Loading Factors* ( $\lambda$ ) Variabel Kepuasan Nasabah ( $X_1$ )

Indikator dan Variabel			Loading Factor	Keterangan	
X <sub>1</sub> )	Pelayanan dan perhatian	<--	Kepuasan Nasabah ( $X_1$ )	0,675	Diterima
X <sub>2</sub> )	Menjawab keluhan	<--	Kepuasan Nasabah ( $X_1$ )	0,648	Diterima
X <sub>3</sub> )	Ucapan terima kasih	<--	Kepuasan Nasabah ( $X_1$ )	0,677	Diterima
X <sub>4</sub> )	Kemudahan	<--	Kepuasan Nasabah ( $X_1$ )	0,692	Diterima
X <sub>5</sub> )	Kesesuaian	<--	Kepuasan Nasabah ( $X_1$ )	0,713	Diterima

Sumber: Lampiran 4

*Loading factor* ( $\lambda$ ) pengukuran variabel Kepuasan Nasabah ( $X_1$ ) pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran variabel Kepuasan Nasabah ( $X_1$ ) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel* semuanya memiliki nilai *Loading factor* ( $\lambda$ ) lebih besar dari 0,5 sehingga diikutkan dalam pengujian berikutnya. Kelima indikator tersebut, indikator kesesuaian ( $X_{1_5}$ ) merupakan indikator terkuat membentuk variabel kepuasan nasabah dengan *loading factor* sebesar 0,713. sedangkan indikator menjawab keluhan ( $X_{1_2}$ ) merupakan indikator terlemah membentuk variabel Kepuasan Nasabah dengan *loading factor* sebesar 0,648.

## 2) *Loading Factors* Kepercayaan Nasabah (X<sub>2</sub>)

Variabel yang dapat digunakan sebagai indikator dari variabel Kepercayaan Nasabah(X<sub>2</sub>), ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda masing-masing indikator yang disajikan pada Tabel 4.7, dengan ketentuan lebih dari 0,5 sehingga dapat dimasukkan dalam model.

**Tabel 4.7**  
*Loading Factors* ( $\lambda$ )Variabel Kepercayaan Nasabah (X<sub>2</sub>)

Indikator dan Variabel			Loading Factor	Keterangan
(X <sub>2_6</sub> )	Memperhatikan kepentingan	<-- Kepercayaan Nasabah (X <sub>2</sub> )	0,576	Diterima
(X <sub>2_7</sub> )	Memenuhi janji	<-- Kepercayaan Nasabah (X <sub>2</sub> )	0,657	Diterima
(X <sub>2_8</sub> )	Sistem dan efisiensi	<-- Kepercayaan Nasabah (X <sub>2</sub> )	0,686	Diterima
(X <sub>2_9</sub> )	Menjaga privasi	<-- Kepercayaan Nasabah (X <sub>2</sub> )	0,690	Diterima
(X <sub>2_10</sub> )	Kenyamanan dan kemanan	<-- Kepercayaan Nasabah (X <sub>2</sub> )	0,547	Diterima

Sumber: Lampiran 4

*Loading factor* ( $\lambda$ ) pengukuran variabel Kepercayaan Nasabah (X<sub>2</sub>) pada Tabel 4.7, menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran variabel Kepercayaan Nasabah(X<sub>2</sub>) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel* semuanya memiliki *Loading factor* ( $\lambda$ ) lebih besar dari 0,5 sehingga diikutkan dalam pengujian berikutnya. Kelima indikator tersebut, indikator menjaga privacy (X<sub>2.9</sub>) merupakan indikator terkuat membentuk variabel kepercayaan nasabah dengan *loading factor* sebesar 0,690. sedangkan

indikator kenyamanan dan keamanan ( $X_{2-10}$ ) merupakan indikator terlemah membentuk variabel Kepercayaan Nasabah dengan *loading factor* sebesar 0,547.

### 3) *Loading Factors* Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel yang dapat digunakan sebagai indikator dari variabel loyalitas konsumen (Y), ditunjukkan dari nilai *loading factor* atau koefisien lamda masing-masing indikator yang disajikan pada Tabel 4.8, dengan ketentuan lebih dari 0,5 sehingga dapat dimasukkan dalam model.

**Tabel 4.8**  
*Loading Factors* ( $\lambda$ ) Variabel Loyalitas Nasabah (X3)

Indikator dan Variabel			Loading Factor	Keterangan	
Y <sub>-11</sub> )	Kunjungan kembali	<--	Loyalitas Nasabah (X3)	0,694	Diterima
Y <sub>-12</sub> )	Menyarankan orang lain	<--	Loyalitas Nasabah (X3)	0,694	Diterima
Y <sub>-13</sub> )	Merasakan manfaat	<--	Loyalitas Nasabah (X3)	0,590	Diterima
Y <sub>-14</sub> )	Menggunakan program lain	<--	Loyalitas Nasabah (X3)	0,689	Diterima
Y <sub>-15</sub> )	Tidak mudah terpengaruh	<--	Loyalitas Nasabah (X3)	0,536	Diterima

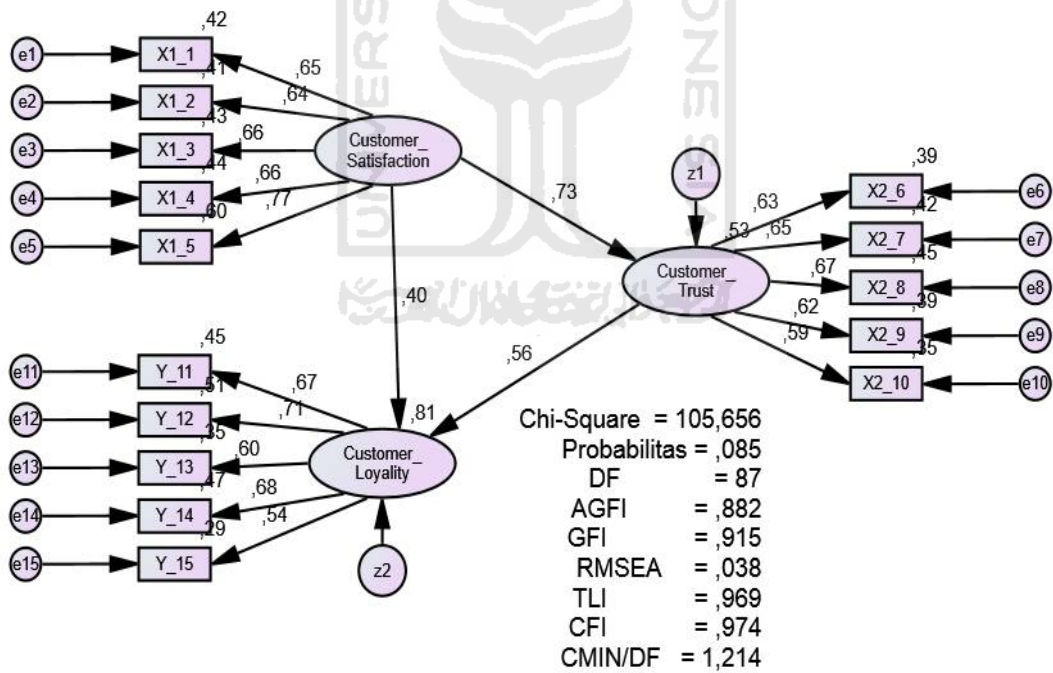
Sumber: Lampiran 4.

*Loading factor* ( $\lambda$ ) pengukuran variabel loyalitas nasabah(Y) pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran variabel Loyalitas Nasabah (Y) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel* semuanya memiliki *Loading factor* ( $\lambda$ ) lebih besar dari 0,5 sehingga diikutkan dalam pengujian berikutnya. Kelima indikator tersebut, indikator

Tidak puas dengan kunjungan kembali ( $Y_{11}$ ) dan menyarankan orang lain ( $Y_{12}$ ) merupakan indikator terkuat membentuk variabel loyalitas nasabah dengan *loading factor* masing-masing sebesar 0,694. sedangkan indikator tidak mudah terpengaruh. ( $Y_{15}$ ) merupakan indikator terlemah membentuk variabel loyalitas nasabah dengan *loading factor* sebesar 0,536.

#### 4.4.2. Uji Kesesuaian Model-Goodness of Fit Test Full Model

Gambar 4.1  
Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)



Sumber : Data primer diolah, 2016.

Pada Tahap Analisis selanjutnya setelah *measurement model* dianalisis melalui faktor analisis konfirmatori dilihat bahwa masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka full model *Structural Equation Modelling* (SEM) dapat dianalisis. Hasil pengolahan data untuk analisis model SEM ditampilkan pada gambar 4.1 halaman sebelumnya.

Seperti halnya dalam analisis faktor konfirmatori, pengujian Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) juga dilakukan uji kesesuaian model (*Goodness of fit test*) serta uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi.

Pada tabel 4.9 disajikan hasil analisis faktor full model *Structural Equation Modelling* (SEM) dari uji kesesuaian model:

**Tabel 4.9**  
**Pengujian *Goodness of Fit Test Full Model***

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=87)	Kecil (<109,77)	106,666	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.085	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.038	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.915	Baik
AGFI	$\geq 0,95$	0.882	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.214	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.969	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.974	Baik

Sumber: Data diolah, 2016

Hasil pengujian kelayakan model persamaan struktural seperti tercantum dalam tabel 4.9 diatas, nilai-nilai berada dalam rentang yang diharapkan. Evaluasi model menunjukkan dari delapan kriteria *goodness of fit indices* hanya satu yang belum memenuhi akan tetapi nilainya sudah mendekati yaitu pada AGFI sementara yang

lainnya sudah memenuhi nilai kritis yang disarankan, dengan demikian merujuk pada prinsip *parsimony*, model secara keseluruhan dapat dikatakan telah sesuai dengan data dan dapat di analisis lebih lanjut.

#### 4.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

**Tabel 4.10**  
*Regression Weights*

Variabel Endogen		Variabel Eksogen	Estimate	S.E.	C.R.	P
Customer__Trust	<---	Customer__Satisfaction	,728	,106	5,775	,000
Customer__Loyalty	<---	Customer__Trust	,564	,142	3,476	,000
Customer__Loyalty	<---	Customer__Satisfaction	,400	,103	2,868	,004

Sumber : Hasil analisis, 2016.

Berdasarkan model empirik yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan struktural. Tabel 4.10 menyajikan hasil uji hipotesis dengan melihat nilai *p value*. Jika nilai *p value* lebih kecil dari 0.05 maka hubungan antar variabel signifikan.

##### 4.5.1 Analisis Pengaruh Langsung

Besarnya pengaruh langsung berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, terlihat bahwa hasil estimasi nilai-nilai parameter pengaruh langsung antar variabel bebas dengan variabel terikat adalah seperti tampak pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
 Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Langsung antar Variabel  
 Berdasarkan Model SEM

No	Variabel Berpengaruh	Variabel Dipengaruhi	Nilai Estimasi	Thitung/ C.R	P	Keterangan
1	Kepuasan Nasabah (X <sub>1</sub> )	Kepercayaan nasabah (X <sub>2</sub> )	0,728	5,775	0,000	berpengaruh
		Loyalitas Nasabah (Y)	0,400	2,868	0,004	berpengaruh
2	Kepercayaan Nasabah(X <sub>2</sub> )	Loyalitas Nasabah (Y)	0,564	3,476	0,000	berpengaruh

Sumber : Hasil analisis, 2016.

Mengacu pada hasil pengujian tahap akhir terhadap model keseluruhan, maka dapat dituliskan persamaan model matematik dalam bentuk *Structural Equation Model* (SEM) sebagai berikut :

$$X_2 = 0,728 X_1 + \zeta_1 \quad R^2 = 0,530 \quad (1)$$

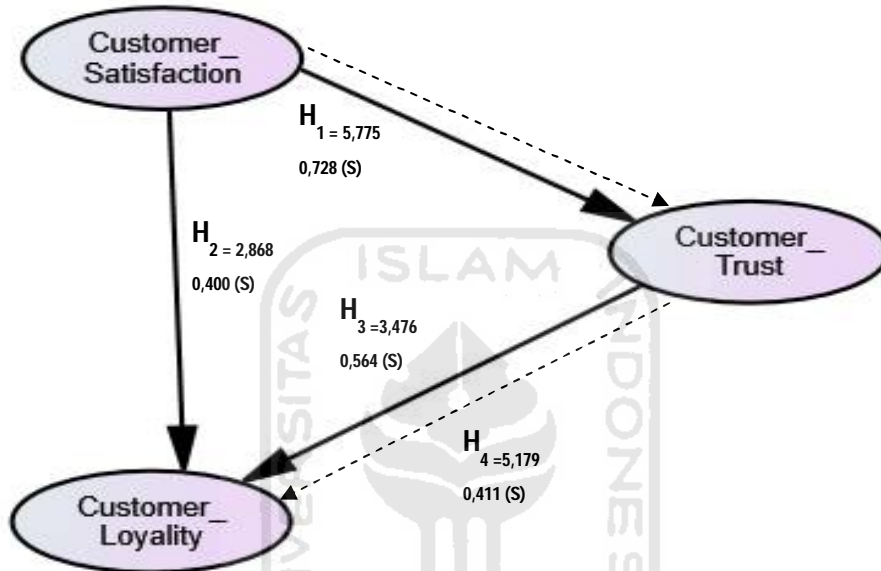
$$Y_2 = 0,400 X_1 + 0,564 X_2 + \zeta_2 \quad R^2 = 0,808 \quad (2)$$

Nilai *square multiple correlation* yang dalam statistik dikenal dengan R<sup>2</sup> dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai *squared multiple correlation* pada persamaan pertama adalah 0,530 Nilai ini mengindikasikan bahwa 53% dari variasi nilai kepercayaan nasabah ditentukan oleh variasi nilai variabel Kepuasan Nasabah.
- 2) Nilai *squared multiple correlation* pada persamaan kedua adalah 0,808. Nilai ini mengindikasikan bahwa 80,8% dari variasi nilai kinerja ditentukan oleh variasi nilai variabel Kepuasan Nasabah, dan kepercayaan nasabah.

Model hubungan antar variabel dependen dan variabel independen disajikan pada gambar 4.2

**Gambar 4.2.**  
Diagram Jalur Uji Hipotesis



Sumber : Hasil analisis, 2016.

Keterangan: S = jalur signifikan  
 —————> = Pengaruh Langsung  
 - - - - -> = Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepercayaan nasabah

Interpretasi dari Gambar 4.2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengujian Hipotesis 1**, Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah nasabah PT Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Kudus. Pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural pendekatan AMOS 23 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung Kepuasan Nasabah dengan kepercayaan nasabah dengan nilai CR (>1,968) sebesar 5,775



dan probabilitas sebesar 0,000 ( $<0.05$ ) dengan nilai koefisien sebesar 0,728. Hasil ini memberikan arti bahwa apabila nasabah PT Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Kudus merasa mendapat pelayanan dan perhatian kepada dengan baik, menangani keluhan nasabah dengan baik, memberikan kemudahan bertransaksi yang ditawarkan PT. Bank Central Asia (BCA) TBK Cabang Kudus.

- 2) **Pengujian Hipotesis 2**, Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah nasabah PT Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Kudus. Pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural pendekatan AMOS 23 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan nilai CR ( $>1,968$ ) sebesar 2,868 dan probabilitas sebesar 0,004 ( $<0.05$ ) dengan nilai koefisien sebesar 0,400. Hal ini memberikan arti bahwa kepuasan nasabah yang tinggi dari kesesuaian antara program yang ditawarkan dengan pelayanan yang diberikan PT Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Kudus akan meningkatkan loyalitas nasabah.
- 3) **Pengujian Hipotesis 3**, Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, nasabah PT Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Kudus. Pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural pendekatan AMOS 23 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dengan nilai CR ( $>1,968$ ) sebesar 3,475 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $<0.05$ ) dengan nilai koefisiensebesar 0,564. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki kepercayaan yang tinggi pada bank dalam bentukpercaya terhadap sistem dan efisiensi dari PT Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Kudus,

percaya bahwa bank dapat menjaga kerahasiaan dan privasi nasabah dengan baik, dan nasabah percaya kepada kenyamanan dan keamanan yang nasabah rasakan akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Untuk lebih jelasnya dari hasil pengujian di atas direkap dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.12**  
Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh langsung/Direct)

Hipotesis		Kesimpulan
H1	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Nasabah, terhadap kepercayaan nasabah nasabah PT Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Kudus	Diterima P = 0,000 < 0,05 CR = 5,775 > 1,96
H2	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah nasabah PT Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Kudus	Diterima P = 0,004 < 0,05 CR = 2,868 > 1,96
H3	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Kudus	Diterima P = 0,000 < 0,05 CR = 3,476 > 1,96

Sumber : Hasil analisis, 2016.

#### 4.5.2 Analisis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, melalui variabel intervening atau moderating. Pengaruh tidak langsung akan dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara dua variabel yang dihubungkan. Berdasarkan data pada Tabel 4.13 dapat diketahui pengaruh tidak langsung antar variabel dalam penelitian ini, yaitu: **Tabel 4.13**

Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian

variabel endogenous		Variabel eksogenous	variabel endogenous intervening	Indirect Effect	Thitung / C.R	P(Sig)
Loyalitas Nasabah	<---	Kepuasan Nasabah	Kepercayaan nasabah	0,411	5,179	,000

Sumber : Hasil analisis, 2016.

1. Kepercayaan nasabah ( $X_2$ ) memperkuat pengaruh Kepuasan Nasabah ( $X_1$ ) dengan Loyalitas nasabah ( $Y_2$ ) di PT Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Kudus yang dibuktikan dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,411, nilai probability sebesar 0,000 dan nilai t-hitung atau C.R adalah sebesar 5,179. Kepuasan Nasabah bisa langsung meningkatkan kinerja, akan tetapi jika Kepuasan Nasabah bisa meningkatkan kepercayaan nasabah, maka peningkatan kinerja akan lebih kuat jika melalui kepercayaan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, maka dapat meningkatkan kepercayaan nasabah yang akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah.

Untuk lebih jelasnya dari hasil pengujian di atas rekap dalam table dibawah berikut ini.

**Tabel 4.14**  
 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung/ *Indirect Effect*

	<b>Hipotesis</b>	<b>Kesimpulan</b>
H4	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Kudus melalui kepercayaan nasabah	Diterima $P = 0,000 < 0,05$ $CR = 5,179 > 1,96$

Sumber : Hasil analisis, 2016

#### 4.5.3 Besarnya Total Effect

Pengaruh total (*total effect*) adalah hasil penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka besarnya *Total Effect* dapat dilihat pada Tabel 4.15 di bawah ini:

**Tabel 4.15**  
 Besar *Total Effect*

No	Jalur Pengaruh	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
1.	X <sub>1</sub> -----> Y Kepuasan Nasabah-->Loyalitas Melalui Kepercayaan nasabah	0,400	0,411	0,811

Sumber : Hasil analisis, 2016.

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka *total effect* antar variabel yang dihasilkan dalam model dan hasil penelitian adalah total pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap kinerja melalui kepercayaan nasabah sebesar 0,811 yang merupakan penjumlahan dari *direct effect* (0,400) + *indirect effect* (0,411) hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang lebih besar apabila melalui variabel kepercayaan nasabah.

#### 4.6. Pembahasan

##### 4.6.1 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Kepercayaan Nasabah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik**= 0,000 <*Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah, hasil analisis ini juga didukung dengan temuan penelitian terdahulu, dengan hasil **nilai probabilitas-statistik**= 0,000 <*Level of Significant* = 0,05, ini berarti dengan naiknya kepuasan nasabah sebesar satu-satuan maka kepercayaan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Kudus akan meningkat sebesar 0,196, sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa

semakin naik atau tingginya kepuasan nasabah, maka kepercayaan nasabah akan semakin meningkat.

Implikasi yang harus dilakukan oleh manajemen bank agar terjadi peningkatan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah adalah lebih memperhatikan kepentingan nasabah dengan memberikan pelayanan pelayanan dan menjalin hubungan dengan nasabah dengan baik dan memuaskan, selalu memenuhi janji kepada nasabah, terus berusaha memberikan rasa nyaman dan meningkatkan keamanan, tetap mempertahankan sistem dan efisien dari Bank BCA, tetap selalu menjamin kerahasiaan dan privasi nasabah dengan baik, sehingga nasabah akan tetap puas akan pelayanan BCA dan tetap percaya untuk menggunakan layanan mereka kedepannya.

#### **4.6.2 Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik**= 0,004 <*Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, hasil analisis ini juga didukung dengan temuan penelitian terdahulu, dengan hasil **nilai probabilitas-statistik**= 0,000 <*Level of Significant* = 0,05. Hal ini berarti dengan naiknya kepuasan nasabah sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Kudus akan meningkat sebesar 0,196, sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semakin naik atau tingginya kepuasan nasabah.

Implikasi yang harus dilakukan oleh manajemen bank agar terjadi peningkatan kepuasan nasabah adalah bank tetap dapat memberikan pelayanan dan perhatian kepada nasabah dengan lebih baik lagi, misalkan dalam menabung, Bank BCA harus tetap melayani nasabah seperti menyapa nasabah/memberi salam, apabila nasabah sedang mencari informasi mengenai tabungan (simpanan) hendaknya dilayani dan diberikan informasi yang nasabah rasa cukup untuk dipahami. Staff Bank BCA harus mempertahankan dan tidak lupa untuk selalu berterima kasih dan meminta maaf kepada nasabah ketika harus antri dan bertransaksi dengan wajah murah senyum dan ramah serta tidak menggunakan ucapan yang dapat menyinggung nasabah. Tempat dan kemudahan bertransaksi yang ditawarkan PT. Bank Central Asia (BCA) Tbk Cabang Kudus, Jawa Tengah. Terus meningkatkan kesesuaian antara program yang ditawarkan dengan pelayanan yang diberikan PT Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Kudus, Jawa Tengah dengan lebih baik lagi.

#### **4.6.3 Kepercayaan nasabah memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 <*Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah, hasil ini juga didukung dengan temuan penelitian terdahulu, **nilai probabilitas-statistik** = 0,000 <*Level of Significant* = 0,05. Dengan hal ini kepercayaan nasabah mempunyai pengaruh yang positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini berarti dengan naiknya

kepercayaan nasabah sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Kudus akan meningkat sebesar 0,196, sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semakin naik atau tingginya kepercayaan nasabah, maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

Implikasi yang harus dilakukan oleh manajemen bank agar terjadi peningkatan loyalitas nasabah adalah memberikan kemudahan demi kemudahan bagi para nasabahnya untuk melakukan transaksi dengan melalui peningkatan program-programnya seperti contohnya kemudahan dalam bertransaksi dengan membuka cabang gerai gerai atm di berbagai daerah/perluasan jaringan antar daerah, dan juga bekerja sama dengan retailer dengan membuka atm didalam toko tersebut, sehingga dengan berbagai kemudahan yang diberikan Bank BCA, nantinya secara tidak langsung nasabah tersebut dapat menyarankan kepada orang lain mengenai manfaat yang mereka rasakan, dan serta peningkatan faktor yang dapat membuat nasabah berkunjung kembali bukan hanya keuangan mereka terdapat di Bank BCA yang perlu diperhatikan oleh pihak BCA, salah satu faktor nya yang perlu diperhatikan adalah selain penampilan/setting yang menarik dari kantor nya apa yang perlu ditambah oleh Bank BCA Kudus untuk terus dapat membuat nyaman nasabah, dan melengkapi fasilitas yang belum ada, dan juga penampilan yang menarik dari karyawan nya, kemampuan dari karyawan mengenai keuangan,teknologi,dan memahami dengan segala latar belakang Bank BCA, agar nasabah tetap loyal terhadap Bank BCA dan tidak terpengaruh oleh Bank Pesaing.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Dari analisis pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan nasabah pada PT Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Kudus. Pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural pendekatan AMOS 23 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung Kepuasan Nasabah dengan kepercayaan nasabah dengan nilai CR ( $>1,968$ ) sebesar 5,775 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $<0.05$ ) dengan nilai koefisien sebesar 0,728. Hasil ini memberikan arti bahwa apabila nasabah PT Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Kudus merasa mendapat pelayanan dan perhatian kepada dengan baik, menangani keluhan nasabah dengan baik, memberikan kemudahan bertransaksi yang ditawarkan PT. Bank Central Asia (BCA) TBK Cabang Kudus.
2. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah pada PT Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Kudus. Pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural pendekatan AMOS 23 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan nilai CR ( $>1,968$ ) sebesar 2,868 dan probabilitas



sebesar 0,004 ( $<0.05$ ) dengan nilai koefisien sebesar 0,400. Hal ini memberikan arti bahwa kepuasan nasabah yang tinggi dari kesesuaian antara program yang ditawarkan dengan pelayanan yang diberikan PT Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Kudus akan meningkatkan loyalitas nasabah.

3. Loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan nasabah PT Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Kudus. Pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural pendekatan AMOS 23 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dengan nilai CR ( $>1,968$ ) sebesar 3,476 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $<0.05$ ) dengan nilai koefisien sebesar 0,564. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki kepercayaan yang tinggi pada bank dalam bentuk percaya terhadap sistem dan efisiensi dari PT Bank Central Asia (BCA) Tbk. Cabang Kudus, percaya bahwa bank dapat menjaga kerahasiaan dan privasi nasabah dengan baik, dan nasabah percaya kepada kenyamanan dan keamanan yang nasabah rasakan akan meningkatkan loyalitas nasabah.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Perusahaan**

PT. Bank BCA Kudus disarankan untuk meningkatkan lagi pada pelayanan kepada nasabahnya dari segi keramahan pelayanan, kemudahan akses yang diberikan, memberikan edukasi kepada nasabah, mampu mengatasi persoalan

nasabah dengan cepat dan memberikan solusi dengan lebih baik lagi, agar PT. Bank BCA Kudus tetap menjadi pilihan dihati para nasabah dan membuat nasabah untuk semakin loyal,percaya, dan puas dengan pelayanan yang diberikan, inovasi-inovasi, dan promo atau hadiah yang diberikan yang selama ini Bank BCA berikan, dan bukan tidak mungkin Bank BCA kudus akan mendapatkan penghargaan sebagai KCU Bank BCA terbaik kembali untuk periode-periode yang akan datang.

## 2. Bagi peneiliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, loyalitas nasabah terhadap Bank BCA Kudus, misalnya: kualitas pelayanan yang diberikan Bank BCA Kudus. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan nasabah, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2008), *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert, (1996), *Business*, United State Of America: Prentice Hall International Edition.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M. and Riel, A.V. (2004), Customer Loyalty to content-based web sites: the case of an online health-care service, *Journal of Services Marketing*, 18(3).
- Handi, Irawan. (2009), *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hoq, Mohammad Ziaul; Sultana, Nigar; Amin, Muslim. (2010), The Effect Of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customer's Loyalty in Islamic Banking Sector, *South Asian Journal of Management*, 17(1).
- [Http://www.bca.co.id/id/about/cari-tahu-tentang-bca/visi-misi/visimisi\\_landing.jsp](http://www.bca.co.id/id/about/cari-tahu-tentang-bca/visi-misi/visimisi_landing.jsp)
- Imasari, Kartika; Nursalin K. Kezia. (2011), Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BANK BCA TBK., *Fokus Ekonomi (FE)*, 10(3).
- John C. Mowen, Michael Minor. (2002), *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Kim, W. and Han, H. (2008), Determinants of restaurant customer loyalty intentions: a mediating effect of relationship quality, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9(3).
- Kotler, Philip. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New York: Prentice-Hall, Ninth Edition.
- ....., (2002), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., and Keller K. (2006), *Marketing Management*, 8 rd ed, Perarson Prenntice Hall.

....., (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Madjid Rachmat, Dr. (2013), Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. *The International Journal Of Engineering and Science (IJES)*, 2(5).

Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. ISSN: 1412-3126.

Norizan Kassim, Nor Asiah Abdullah. (2010), The effect of perceive service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3).

Odin, Y., Odin, N. and Florence. P. (2001), Conceptual and operational aspects of brand loyalty, an empirical investigation, *Journal of Business Research*. 53(1).

Oliver, R.L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer. Boston, MA.

Oliver, R.L. (1980), A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research* , 17(4).

Rahmawaty. Anita. (2011), Pengaruh Service Performance, Kepuasan, Trust Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syari'ah Mandiri Kudus, Inferensi, *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 5(1).

Roland Kantspeger, Werner H. Kunz. (2010), Consumer Trust in service companies: a multiple mediating analysis, *Managing Service Quality*, 20(1).

Sefesiyani, Atika; Fauzi, DH Achmad; Ariffin Zainul. (2015), Pengaruh *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(2).

Sekaran. Uma. (2006), Metode Penelitian Untuk Bisnis Jilid1, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2003), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 1, Bandung: Penerbit Alfabeta.

- ....., (2004), *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Keenam, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- ....., (2007). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- ....., (2008), *Statistika untuk penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- ....., (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2006), *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cet, 1. Yogyakarta: Ust Press.
- Tahir, Muhammad. (2014), The Impact of Technology CSFs on Customer Satisfaction and the Role of Trust an Empirical Study of The Banks in Malaysia, *International Journal of Bank Marketing*. 32(5).
- Tjiptono, Fandy. (2000), *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- ....., (2011), *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ziethaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, P. (1996), The Behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*. 2(1).

**KUISIONER**  
**“ANALISIS PENGARUH KEPUASAN NASABAH TERHADAP**  
**KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS NASABAH DI PT. BANK CENTRAL**  
**ASIA (BCA) Tbk.**  
**CABANG KUDUS, JAWA TENGAH”**

---

**Kepada Yth. Para Responden,**

Bersama dengan ini, saya mohon bantuan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian yang saya kerjakan. Penelitian ini dibuat untuk tugas akhir (skripsi) sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya di Program Sarjana (S1) Universitas Islam Indonesia (UII). Tujuan dari kuisisioner ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari variabel kepuasan nasabah terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah di PT. Bank Central Asia (BCA) Tbk. Kudus.

Semua data yang terkumpul melalui kuisisioner ini adalah untuk tujuan akademis. Kami akan menjamin kerahasiaan data yang Anda berikan sesuai kode etik. Untuk itu saya berharap pengisian kuisisioner dapat dilakukan seobyektif mungkin tanpa berpihak pada suatu organisasi tertentu dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Saya ucapkan terima kasih atas segala usaha dan waktu yang telah Anda luangkan dalam pengisian kuisisioner ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, Maret 2016

Muhammad Adhitya Wardhana

NIM. 11311519



## 2. Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1	Anda puas atas pelayanan dan perhatian yang diberikan oleh PT Bank BCA, Kudus					
2	Anda puas dengan tempat dan kemudahan bertransaksi dari PT Bank BCA, Kudus					
3	Anda puas dengan sikap staf dari PT Bank BCA Kudus yang dapat menjawab pertanyaan dan keluhan nasabah dengan baik					
4	Anda puas dengan sikap dari staf PT Bank BCA Kudus yang selalu meminta maaf dan berterima kasih kepada nasabah karena harus mengantri					
5	Anda puas dengan kesesuaian program yang ditawarkan dengan pelayanan bertransaksi di Bank BCA Kudus					

## 3. Kepercayaan Pelanggan

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1	Anda percaya bahwa Bank BCA Kudus selalu memperhatikan kepentingan nasabah					
2	Anda percaya bahwa Bank BCA Kudus selalu memenuhi janjinya kepada nasabah					
3	Anda percaya atas kenyamanan dan keamanan yang diberikan oleh Bank BCA Kudus kepada nasabah					
4	Anda percaya terhadap sistem dan efisiensi dari Bank BCA Kudus					
5	Anda percaya dengan komitmen PT Bank BCA, Kudus untuk menjaga kerahasiaan dan privasi nasabah					



### Tabulasi Data Responden

Res Pon den	Identitas					Loyalitas Nasabah						Kepuasan Nasabah					Kepercayaan Nasabah						
	L/P	U	S	K	G	L 1	L 2	L 3	L 4	L 5	Σ	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	Σ	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	Σ
1	L	C	D	A	D	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	P	C	C	D	B	4	2	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	L	C	C	D	A	4	1	4	4	4	17	4	4	1	4	4	22	4	4	4	4	5	21
4	L	C	B	D	D	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	5	24
5	L	D	C	D	D	4	2	5	3	2	16	4	4	4	4	4	20	3	3	5	5	5	21
6	L	E	D	D	D	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	4	17
7	P	B	D	D	B	4	2	4	2	4	16	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25
8	L	C	C	D	C	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
9	L	C	D	D	D	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
10	P	C	D	D	D	4	4	4	4	3	19	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
11	L	B	C	C	B	4	4	4	3	4	19	3	4	5	4	3	19	4	4	5	4	4	21
12	P	B	C	C	D	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21
13	L	B	D	D	D	5	4	4	4	2	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	16
14	L	C	D	D	C	4	3	5	2	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
15	L	C	C	D	D	5	4	4	4	5	22	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	5	22
16	L	D	C	D	D	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	4	23
17	L	B	C	D	B	4	4	4	4	4	20	2	3	3	4	4	16	4	4	3	4	5	20
18	L	C	D	D	D	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
19	L	D	D	D	D	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
20	L	B	B	D	C	4	4	4	4	4	20	2	3	3	4	3	15	4	4	4	3	5	20
21	P	D	D	D	D	4	4	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	5	23
22	P	B	D	C	A	4	3	4	3	3	17	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
23	L	D	C	B	D	4	4	4	4	4	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
24	L	A	C	C	B	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
25	L	C	C	D	C	4	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	22

**UMUR:**

- a. ≤ 20 th
- b. 21 th – 30 th
- c. 31 th – 40 th
- d. 41 th – 50 th
- e. ≥ 51 th

**KETERANGAN:**

- U : Umur
- S : Pendidikan
- K : Pekerjaan
- G : Pendapatan

# LAMPIRAN-LAMPIRAN



**LAMPIRAN 1**  
**DAFTAR PERTANYAAN**





**LAMPIRAN 2**  
**HASIL TANGGAPAN**  
**RESPONDEN**



**LAMPIRAN 3**  
**UJI VALIDITAS DAN**  
**RELIABILITAS**

## Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) - X1

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	75	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1_1	4,16	,698	75
X1_2	4,27	,577	75
X1_3	4,20	,697	75
X1_4	4,31	,636	75
X1_5	4,13	,528	75

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	16,91	3,626	,641	,780
X1_2	16,80	4,027	,630	,784
X1_3	16,87	3,658	,628	,785
X1_4	16,76	3,942	,583	,797
X1_5	16,93	4,198	,620	,790

## Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (*customer trust*) - X2

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	75	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2_6	4,15	,608	75
X2_7	3,99	,581	75
X2_8	4,04	,505	75
X2_9	3,79	,643	75
X2_10	3,64	,864	75

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_6	15,45	4,035	,509	,754
X2_7	15,61	3,808	,663	,708
X2_8	15,56	4,142	,609	,732
X2_9	15,81	3,748	,597	,725
X2_10	15,96	3,336	,496	,783

## Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) - Y

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	75	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	5

### Item Statistics

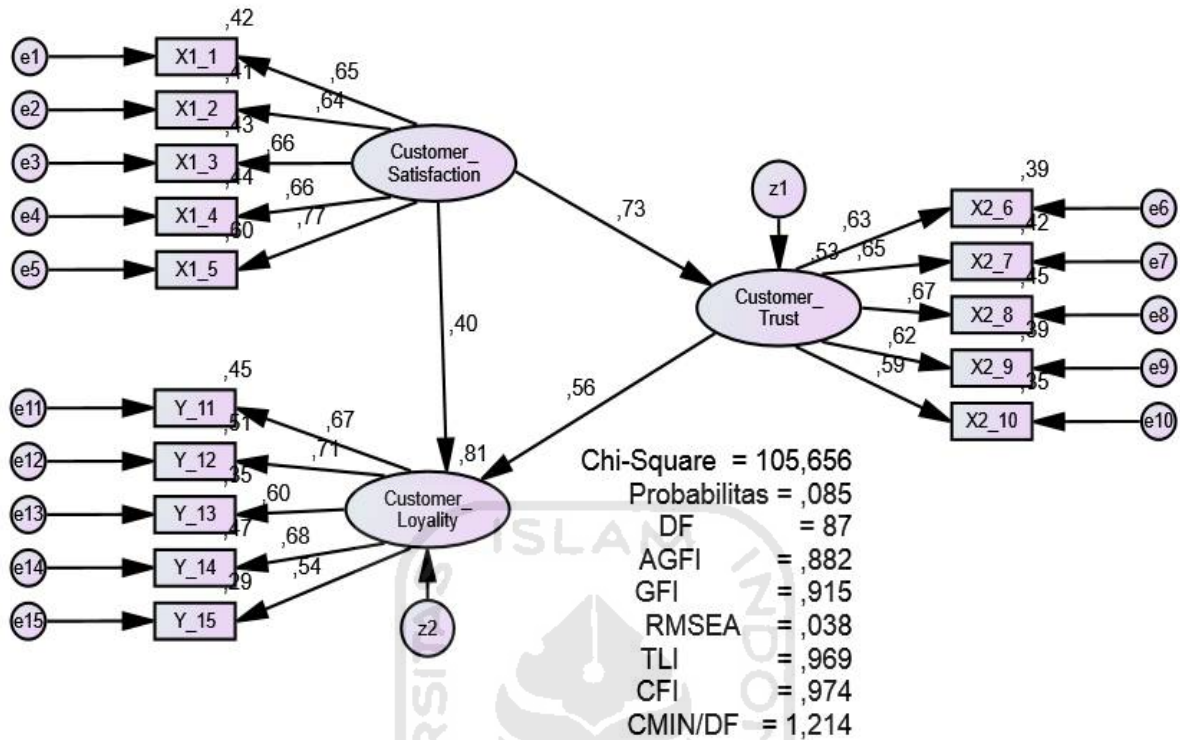
	Mean	Std. Deviation	N
Y_11	4,16	,594	75
Y_12	4,05	,567	75
Y_13	4,16	,546	75
Y_14	4,05	,543	75
Y_15	4,31	,545	75

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_11	16,57	2,383	,518	,656
Y_12	16,68	2,518	,470	,676
Y_13	16,57	2,491	,519	,656
Y_14	16,68	2,653	,417	,696
Y_15	16,43	2,572	,467	,677



### A. Konstruk Keseluruhan



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

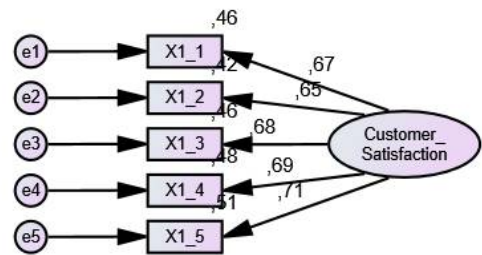
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer_Trust	<---	Customer_Satisfaction	,615	,106	5,775	***	par_13
Customer_Loyalty	<---	Customer_Trust	,494	,142	3,476	***	par_14
Customer_Loyalty	<---	Customer_Satisfaction	,296	,103	2,868	,004	par_15
X1_5	<---	Customer_Satisfaction	1,000				
X1_4	<---	Customer_Satisfaction	1,032	,136	7,579	***	par_1
X1_3	<---	Customer_Satisfaction	,992	,132	7,515	***	par_2
X1_2	<---	Customer_Satisfaction	,964	,130	7,404	***	par_3
X1_1	<---	Customer_Satisfaction	1,006	,139	7,245	***	par_4
Y_15	<---	Customer_Loyalty	1,000				
Y_14	<---	Customer_Loyalty	1,295	,220	5,884	***	par_5
Y_13	<---	Customer_Loyalty	1,085	,201	5,402	***	par_6
Y_12	<---	Customer_Loyalty	1,729	,293	5,893	***	par_7
Y_11	<---	Customer_Loyalty	1,403	,241	5,817	***	par_8
X2_6	<---	Customer_Trust	1,000				
X2_7	<---	Customer_Trust	1,485	,240	6,183	***	par_9
X2_8	<---	Customer_Trust	,981	,152	6,465	***	par_10

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2_9	<--- Customer__Trust	1,442	,240	6,002	***	par_11
X2_10	<--- Customer__Trust	1,644	,286	5,756	***	par_12

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

		Estimate
Customer__Trust	<--- Customer__Satisfaction	,728
Customer__Loyalty	<--- Customer__Trust	,564
Customer__Loyalty	<--- Customer__Satisfaction	,400
X1_5	<--- Customer__Satisfaction	,772
X1_4	<--- Customer__Satisfaction	,662
X1_3	<--- Customer__Satisfaction	,657
X1_2	<--- Customer__Satisfaction	,643
X1_1	<--- Customer__Satisfaction	,650
Y_15	<--- Customer__Loyalty	,538
Y_14	<--- Customer__Loyalty	,683
Y_13	<--- Customer__Loyalty	,596
Y_12	<--- Customer__Loyalty	,712
Y_11	<--- Customer__Loyalty	,674
X2_6	<--- Customer__Trust	,626
X2_7	<--- Customer__Trust	,646
X2_8	<--- Customer__Trust	,670
X2_9	<--- Customer__Trust	,624
X2_10	<--- Customer__Trust	,593

**B. Analisis Konfirmatory Faktor Variabel Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) - X1**



Chi-Square = 9,688  
 Probabilitas = ,085  
 DF = 5  
 AGFI = ,925  
 GFI = ,975  
 RMSEA = ,079  
 TLI = ,956  
 CFI = ,978  
 CMIN/DF = 1,938

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

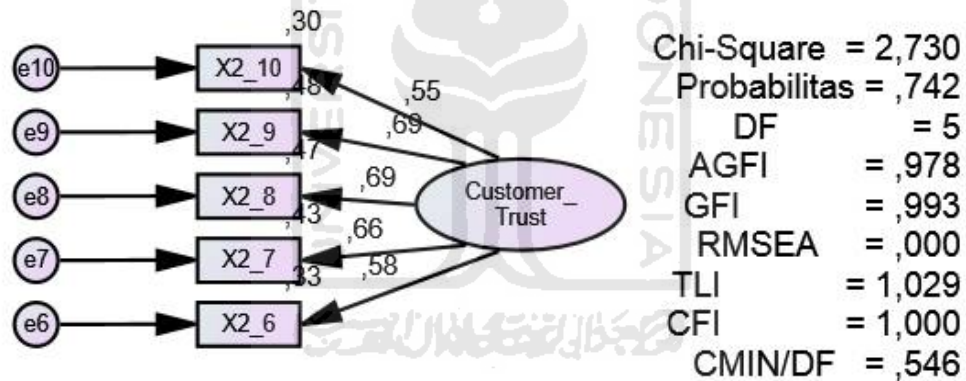
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1_5	<--- Customer__Satisfaction	1,000				
X1_4	<--- Customer__Satisfaction	1,169	,163	7,156	***	par_1

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1_3	<--- Customer__Satisfaction	1,106	,158	7,024	***	par_2
X1_2	<--- Customer__Satisfaction	1,053	,155	6,813	***	par_3
X1_1	<--- Customer__Satisfaction	1,131	,167	6,789	***	par_4

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

		Estimate
X1_5	<--- Customer__Satisfaction	,713
X1_4	<--- Customer__Satisfaction	,692
X1_3	<--- Customer__Satisfaction	,677
X1_2	<--- Customer__Satisfaction	,648
X1_1	<--- Customer__Satisfaction	,675

**C. Analisis Konfirmatory Faktor Variabel Kepercayaan Konsumen (Customer Trust) X2**



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

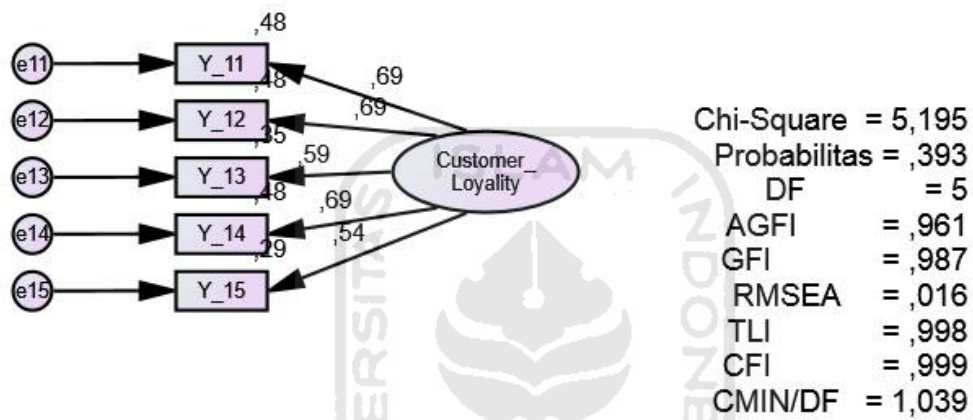
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2_6	<--- Customer__Trust	1,000				
X2_7	<--- Customer__Trust	1,639	,299	5,484	***	par_1
X2_8	<--- Customer__Trust	1,091	,187	5,852	***	par_2
X2_9	<--- Customer__Trust	1,732	,311	5,570	***	par_3
X2_10	<--- Customer__Trust	1,645	,336	4,896	***	par_4

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

	Estimate

			Estimate
X2_6	<---	Customer__Trust	,576
X2_7	<---	Customer__Trust	,657
X2_8	<---	Customer__Trust	,686
X2_9	<---	Customer__Trust	,690
X2_10	<---	Customer__Trust	,547

**D. Analisis Konfirmatori Faktor Variabel Loyalitas Konsumen(customer Loyalty) - Y**




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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y_15 <--- Customer__Loyalty	1,000				
Y_14 <--- Customer__Loyalty	1,311	,239	5,493	***	par_1
Y_13 <--- Customer__Loyalty	1,078	,214	5,037	***	par_2
Y_12 <--- Customer__Loyalty	1,691	,319	5,303	***	par_3
Y_11 <--- Customer__Loyalty	1,449	,266	5,456	***	par_4

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

			Estimate
Y_15	<---	Customer__Loyalty	,536
Y_14	<---	Customer__Loyalty	,689
Y_13	<---	Customer__Loyalty	,590
Y_12	<---	Customer__Loyalty	,694
Y_11	<---	Customer__Loyalty	,694



**LAMPIRAN  
OUTPUT AMOS**

**Variable Summary (Group number 1)**

**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

X1\_5

X1\_4

X1\_3

X1\_2

X1\_1

Y\_15

Y\_14

Y\_13

Y\_12

Y\_11

X2\_6

X2\_7

X2\_8

X2\_9

X2\_10

Unobserved, endogenous variables

Customer\_\_Loyalty

Customer\_\_Trust

Unobserved, exogenous variables

Customer\_\_Satisfaction

e5

e4

e3

e2

e1

e15

e14

e13

e12

e11

e6

e7

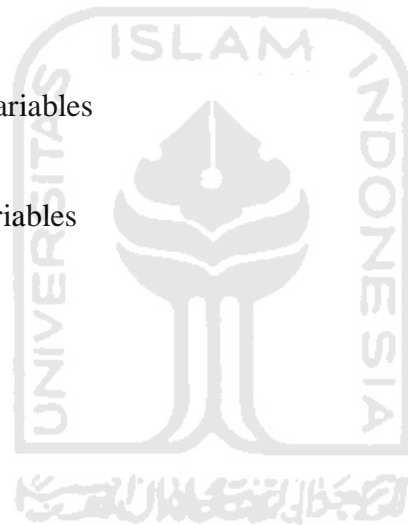
e8

e9

e10

z1

z2



**Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model:	35
Number of observed variables:	15
Number of unobserved variables:	20
Number of exogenous variables:	18
Number of endogenous variables:	17

**UJI ASUMSI SEM****Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2_10	1,000	5,000	-,481	-2,407	-,278	-,694
X2_9	2,000	5,000	-,500	-2,498	-,043	-,109
X2_8	3,000	5,000	,247	1,237	,298	,744
X2_7	1,000	5,000	-1,241	-6,206	2,356	5,891
X2_6	2,000	5,000	-,239	-1,195	,802	2,005
Y_11	2,000	5,000	-,280	-1,399	,070	,176
Y_12	2,000	5,000	-,637	-3,186	,529	1,321
Y_13	2,000	5,000	-,188	-,942	1,009	2,524
Y_14	2,000	5,000	-,216	-1,079	,783	1,956
Y_15	3,000	5,000	-,153	-,763	-,720	-1,800
X1_1	2,000	5,000	-,906	-4,528	2,270	5,676
X1_2	1,000	5,000	-,966	-4,830	3,964	9,911
X1_3	1,000	5,000	-,892	-4,462	3,672	9,179
X1_4	2,000	5,000	-,775	-3,875	1,481	3,702
X1_5	3,000	5,000	,111	,553	,273	,683
Multivariate					63,438	17,202

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	55,161	,000	,000
85	45,372	,000	,000
52	44,171	,000	,000
106	42,079	,000	,000
81	37,426	,001	,000
7	36,011	,002	,000
74	35,751	,002	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
121	31,870	,007	,000
68	30,742	,010	,000
17	30,608	,010	,000
42	29,550	,014	,000
143	29,278	,015	,000
5	28,536	,018	,000
107	28,225	,020	,000
20	27,433	,025	,000
93	26,167	,036	,000
76	26,070	,037	,000
29	25,591	,043	,000
79	25,331	,046	,000
11	24,940	,051	,000
113	24,853	,052	,000
134	24,758	,053	,000
43	24,272	,061	,000
102	24,177	,062	,000
65	23,290	,078	,000
49	23,073	,083	,000
142	21,695	,116	,014
132	21,306	,127	,024
144	21,202	,130	,019
110	21,168	,132	,012
136	20,423	,156	,060
13	20,058	,170	,097
26	20,040	,170	,069
36	19,964	,173	,056
58	19,659	,185	,083
6	19,395	,196	,109
54	19,341	,199	,088
86	18,958	,216	,153
115	18,925	,217	,121
4	18,427	,241	,257
41	18,391	,243	,216
135	18,146	,255	,269



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	18,099	,258	,233
98	18,011	,262	,217
100	17,438	,293	,460
46	17,318	,300	,462
96	17,272	,303	,420
137	17,258	,304	,361
141	16,994	,319	,453
99	16,879	,326	,456
129	16,814	,330	,428
87	16,766	,333	,391
14	16,670	,339	,384
31	16,665	,339	,324
71	16,614	,342	,293
101	16,583	,344	,253
27	16,195	,369	,422
124	15,972	,384	,503
108	15,925	,387	,468
126	15,889	,389	,426
21	15,631	,407	,534
88	15,610	,408	,483
89	15,610	,408	,417
15	15,592	,410	,365
16	15,346	,427	,467
130	14,931	,456	,685
111	14,408	,495	,897
57	14,352	,499	,885
148	14,316	,502	,865
59	14,156	,514	,892
67	14,156	,514	,858
131	14,092	,519	,848
125	14,029	,523	,837
150	13,958	,529	,829
61	13,608	,555	,926
37	13,557	,559	,916
45	13,550	,560	,891

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
33	13,479	,565	,885
147	13,070	,597	,966
48	13,028	,600	,959
138	12,958	,606	,957
56	12,792	,618	,970
12	12,756	,621	,963
70	12,701	,625	,958
51	12,684	,627	,945
116	12,555	,637	,954
114	12,511	,640	,946
28	12,462	,644	,938
120	12,220	,662	,968
80	12,048	,675	,979
25	11,962	,682	,979
122	11,682	,703	,993
146	11,644	,706	,990
63	11,550	,713	,991
19	11,525	,715	,988
50	11,484	,718	,985
84	11,371	,726	,987
105	11,338	,728	,983
35	11,066	,748	,994
64	11,050	,749	,991

**Sample Covariances (Group number 1)**

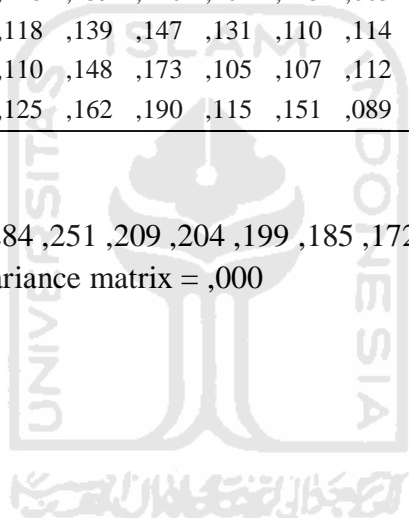
	X2_10	X2_9	X2_8	X2_7	X2_6	Y_11	Y_12	Y_13	Y_14	Y_15	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5
X2_10	,926														
X2_9	,306	,645													
X2_8	,186	,184	,259												
X2_7	,270	,310	,176	,637											
X2_6	,155	,166	,127	,162	,308										
Y_11	,254	,113	,103	,167	,127	,400									
Y_12	,318	,252	,162	,228	,159	,236	,546								
Y_13	,153	,117	,093	,157	,117	,152	,155	,307							
Y_14	,205	,156	,113	,153	,120	,157	,217	,129	,332						
Y_15	,164	,105	,109	,132	,110	,138	,131	,104	,132	,320					
X1_1	,153	,109	,063	,094	,141	,150	,166	,108	,149	,103	,406				
X1_2	,174	,181	,091	,156	,118	,139	,146	,101	,125	,065	,204	,381			
X1_3	,167	,093	,066	,200	,118	,139	,147	,131	,110	,114	,176	,148	,386		
X1_4	,192	,104	,061	,168	,110	,148	,173	,105	,107	,112	,189	,153	,206	,412	
X1_5	,208	,137	,126	,187	,125	,162	,190	,115	,151	,089	,147	,163	,162	,172	,284

Condition number = 27,993

Eigenvalues

2,672 ,653 ,557 ,398 ,383 ,284 ,251 ,209 ,204 ,199 ,185 ,172 ,154 ,133 ,095

Determinant of sample covariance matrix = ,000



**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

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

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer__Trust	<---	Customer__Satisfaction	,615	,106	5,775	***	par_13
Customer__Loyalty	<---	Customer__Trust	,494	,142	3,476	***	par_14
Customer__Loyalty	<---	Customer__Satisfaction	,296	,103	2,868	,004	par_15
X1_5	<---	Customer__Satisfaction	1,000				
X1_4	<---	Customer__Satisfaction	1,032	,136	7,579	***	par_1
X1_3	<---	Customer__Satisfaction	,992	,132	7,515	***	par_2
X1_2	<---	Customer__Satisfaction	,964	,130	7,404	***	par_3
X1_1	<---	Customer__Satisfaction	1,006	,139	7,245	***	par_4
Y_15	<---	Customer__Loyalty	1,000				
Y_14	<---	Customer__Loyalty	1,295	,220	5,884	***	par_5
Y_13	<---	Customer__Loyalty	1,085	,201	5,402	***	par_6
Y_12	<---	Customer__Loyalty	1,729	,293	5,893	***	par_7
Y_11	<---	Customer__Loyalty	1,403	,241	5,817	***	par_8
X2_6	<---	Customer__Trust	1,000				
X2_7	<---	Customer__Trust	1,485	,240	6,183	***	par_9
X2_8	<---	Customer__Trust	,981	,152	6,465	***	par_10
X2_9	<---	Customer__Trust	1,442	,240	6,002	***	par_11
X2_10	<---	Customer__Trust	1,644	,286	5,756	***	par_12

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

			Estimate
Customer__Trust	<---	Customer__Satisfaction	,728
Customer__Loyalty	<---	Customer__Trust	,564
Customer__Loyalty	<---	Customer__Satisfaction	,400
X1_5	<---	Customer__Satisfaction	,772
X1_4	<---	Customer__Satisfaction	,662
X1_3	<---	Customer__Satisfaction	,657
X1_2	<---	Customer__Satisfaction	,643
X1_1	<---	Customer__Satisfaction	,650
Y_15	<---	Customer__Loyalty	,538
Y_14	<---	Customer__Loyalty	,683
Y_13	<---	Customer__Loyalty	,596
Y_12	<---	Customer__Loyalty	,712
Y_11	<---	Customer__Loyalty	,674

			Estimate
X2_6	<---	Customer__Trust	,626
X2_7	<---	Customer__Trust	,646
X2_8	<---	Customer__Trust	,670
X2_9	<---	Customer__Trust	,624
X2_10	<---	Customer__Trust	,593

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer__Satisfaction	,169	,033	5,179	***	par_16
z1	,057	,017	3,365	***	par_17
z2	,018	,008	2,201	,028	par_18
e5	,115	,018	6,235	***	par_19
e4	,232	,031	7,368	***	par_20
e3	,219	,030	7,411	***	par_21
e2	,223	,030	7,508	***	par_22
e1	,234	,032	7,378	***	par_23
e15	,227	,028	8,023	***	par_24
e14	,177	,024	7,303	***	par_25
e13	,198	,025	7,817	***	par_26
e12	,269	,038	7,083	***	par_27
e11	,218	,030	7,332	***	par_28
e6	,188	,025	7,471	***	par_29
e7	,371	,051	7,309	***	par_30
e8	,143	,020	7,120	***	par_31
e9	,394	,054	7,363	***	par_32
e10	,600	,078	7,651	***	par_33

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Customer__Trust	,530
Customer__Loyalty	,808
X2_10	,352
X2_9	,389
X2_8	,448
X2_7	,417
X2_6	,391
Y_11	,455

	Estimate
Y_12	,506
Y_13	,355
Y_14	,467
Y_15	,289
X1_1	,422
X1_2	,413
X1_3	,432
X1_4	,438
X1_5	,596

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Customer__Satisfacti on	Customer__Tru st	Customer__Loyali ty
Customer__Trust	,615	,000	,000
Customer__Loyali ty	,600	,494	,000
X2_10	1,011	1,644	,000
X2_9	,887	1,442	,000
X2_8	,603	,981	,000
X2_7	,913	1,485	,000
X2_6	,615	1,000	,000
Y_11	,842	,694	1,403
Y_12	1,037	,855	1,729
Y_13	,651	,536	1,085
Y_14	,777	,640	1,295
Y_15	,600	,494	1,000
X1_1	1,006	,000	,000
X1_2	,964	,000	,000
X1_3	,992	,000	,000
X1_4	1,032	,000	,000
X1_5	1,000	,000	,000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Customer__Satisfacti on	Customer__Tru st	Customer__Loyali ty
Customer__Trust	,728	,000	,000
Customer__Loyali ty	,811	,564	,000
X2_10	,432	,593	,000
X2_9	,454	,624	,000
X2_8	,488	,670	,000
X2_7	,470	,646	,000
X2_6	,455	,626	,000
Y_11	,547	,381	,674
Y_12	,577	,402	,712
Y_13	,483	,336	,596
Y_14	,554	,386	,683
Y_15	,436	,304	,538
X1_1	,650	,000	,000
X1_2	,643	,000	,000
X1_3	,657	,000	,000
X1_4	,662	,000	,000
X1_5	,772	,000	,000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Customer__Satisfacti on	Customer__Tru st	Customer__Loyali ty
Customer__Trust	,615	,000	,000
Customer__Loyali ty	,296	,494	,000
X2_10	,000	1,644	,000
X2_9	,000	1,442	,000
X2_8	,000	,981	,000
X2_7	,000	1,485	,000
X2_6	,000	1,000	,000
Y_11	,000	,000	1,403
Y_12	,000	,000	1,729
Y_13	,000	,000	1,085
Y_14	,000	,000	1,295
Y_15	,000	,000	1,000
X1_1	1,006	,000	,000

	Customer__Satisfacti on	Customer__Tru st	Customer__Loyali ty
X1_2	,964	,000	,000
X1_3	,992	,000	,000
X1_4	1,032	,000	,000
X1_5	1,000	,000	,000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Customer__Satisfacti on	Customer__Tru st	Customer__Loyali ty
Customer__Trust	,728	,000	,000
Customer__Loyali ty	,400	,564	,000
X2_10	,000	,593	,000
X2_9	,000	,624	,000
X2_8	,000	,670	,000
X2_7	,000	,646	,000
X2_6	,000	,626	,000
Y_11	,000	,000	,674
Y_12	,000	,000	,712
Y_13	,000	,000	,596
Y_14	,000	,000	,683
Y_15	,000	,000	,538
X1_1	,650	,000	,000
X1_2	,643	,000	,000
X1_3	,657	,000	,000
X1_4	,662	,000	,000
X1_5	,772	,000	,000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Customer__Satisfacti on	Customer__Tru st	Customer__Loyali ty
Customer__Trust	,000	,000	,000
Customer__Loyali ty	,304	,000	,000
X2_10	1,011	,000	,000
X2_9	,887	,000	,000
X2_8	,603	,000	,000
X2_7	,913	,000	,000



	Customer__Satisfacti on	Customer__Tru st	Customer__Loyali ty
X2_6	,615	,000	,000
Y_11	,842	,694	,000
Y_12	1,037	,855	,000
Y_13	,651	,536	,000
Y_14	,777	,640	,000
Y_15	,600	,494	,000
X1_1	,000	,000	,000
X1_2	,000	,000	,000
X1_3	,000	,000	,000
X1_4	,000	,000	,000
X1_5	,000	,000	,000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Customer__Satisfacti on	Customer__Tru st	Customer__Loyali ty
Customer__Trust	,000	,000	,000
Customer__Loyali ty	,411	,000	,000
X2_10	,432	,000	,000
X2_9	,454	,000	,000
X2_8	,488	,000	,000
X2_7	,470	,000	,000
X2_6	,455	,000	,000
Y_11	,547	,381	,000
Y_12	,577	,402	,000
Y_13	,483	,336	,000
Y_14	,554	,386	,000
Y_15	,436	,304	,000
X1_1	,000	,000	,000
X1_2	,000	,000	,000
X1_3	,000	,000	,000
X1_4	,000	,000	,000
X1_5	,000	,000	,000

## Frekuensi Identitas Responden

### Statistics

		Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0

### Frequency Table

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	100	66,7	66,7	66,7
	Perempuan	50	33,3	33,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

#### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 20 tahun	14	9,3	9,3	9,3
	21 - 30 tahun	63	42,0	42,0	51,3
	31 - 40 tahun	44	29,3	29,3	80,7
	41 - 50 tahun	24	16,0	16,0	96,7
	di atas 50 tahun	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

#### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	,7	,7	,7
	SMP	7	4,7	4,7	5,3
	SMA	72	48,0	48,0	53,3
	Perguruan Tinggi	70	46,7	46,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

#### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	5	3,3	3,3	3,3
	Ibu Rumah Tangga	3	2,0	2,0	5,3
	Pelajar/Mahasiswa	30	20,0	20,0	25,3
	Lain-Lain	112	74,7	74,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang dari Rp. 500.000	11	7,3	7,3	7,3
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	18	12,0	12,0	19,3
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	48	32,0	32,0	51,3
	lebih dari Rp. 2.000.000	73	48,7	48,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Frekuensi Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) - X1**

**Statistics**

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ) - X1
N	Valid	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,26	4,29	4,25	4,27	4,13	21,20
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	21,00
Mode		4	4	4	4	4	20
Sum		639	644	637	641	619	3180

**Frequency Table**

**X1\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2,7	2,7	2,7
	3	4	2,7	2,7	5,3
	4	91	60,7	60,7	66,0
	5	51	34,0	34,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**X1\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,7	,7	,7
	3	7	4,7	4,7	5,3
	4	88	58,7	58,7	64,0
	5	54	36,0	36,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**X1\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,7	,7	,7
	3	9	6,0	6,0	6,7
	4	91	60,7	60,7	67,3
	5	49	32,7	32,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**X1\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,0	2,0	2,0
	3	7	4,7	4,7	6,7
	4	86	57,3	57,3	64,0
	5	54	36,0	36,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**X1\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	8,7	8,7	8,7
	4	105	70,0	70,0	78,7
	5	32	21,3	21,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) - X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	1	,7	,7	,7
	16	2	1,3	1,3	2,0
	17	7	4,7	4,7	6,7
	18	5	3,3	3,3	10,0
	19	8	5,3	5,3	15,3
	20	51	34,0	34,0	49,3
	21	14	9,3	9,3	58,7
	22	15	10,0	10,0	68,7
	23	19	12,7	12,7	81,3
	24	9	6,0	6,0	87,3
	25	19	12,7	12,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

## Frekuensi Kepercayaan Konsumen (*Customer Trust*) - X2

### Statistics

		X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	Kepercayaan Konsumen (customer trust) - X2
N	Valid	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,28	3,95	4,17	3,81	3,57	19,77
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
Mode		4	4	4	4	4	20
Sum		642	592	625	572	535	2966

### Frequency Table

#### X2\_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,7	,7	,7
	3	5	3,3	3,3	4,0
	4	95	63,3	63,3	67,3
	5	49	32,7	32,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

#### X2\_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,3	1,3	1,3
	2	9	6,0	6,0	7,3
	3	13	8,7	8,7	16,0
	4	97	64,7	64,7	80,7
	5	29	19,3	19,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

#### X2\_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	6,0	6,0	6,0
	4	107	71,3	71,3	77,3
	5	34	22,7	22,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**X2\_9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	7,3	7,3	7,3
	3	32	21,3	21,3	28,7
	4	81	54,0	54,0	82,7
	5	26	17,3	17,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**X2\_10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,0	2,0	2,0
	2	20	13,3	13,3	15,3
	3	38	25,3	25,3	40,7
	4	67	44,7	44,7	85,3
	5	22	14,7	14,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Kepercayaan Konsumen (customer trust) - X2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	5	3,3	3,3	3,3
	16	9	6,0	6,0	9,3
	17	18	12,0	12,0	21,3
	18	20	13,3	13,3	34,7
	19	18	12,0	12,0	46,7
	20	31	20,7	20,7	67,3
	21	14	9,3	9,3	76,7
	22	9	6,0	6,0	82,7
	23	7	4,7	4,7	87,3
	24	9	6,0	6,0	93,3
	25	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

## Frekuensi Loyalitas Konsumen (*customer Loyalty*) - Y

### Statistics

		Y_11	Y_12	Y_13	Y_14	Y_15	Loyalitas Konsumen (customer Loyalty) - Y
N	Valid	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,14	4,03	4,20	4,12	4,35	20,83
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
Mode		4	4	4	4	4	20
Sum		621	604	630	618	652	3125

### Frequency Table

#### Y\_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,7	,7	,7
	3	18	12,0	12,0	12,7
	4	90	60,0	60,0	72,7
	5	41	27,3	27,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

#### Y\_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	4,0	4,0	4,0
	3	21	14,0	14,0	18,0
	4	86	57,3	57,3	75,3
	5	37	24,7	24,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

#### Y\_13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,7	,7	,7
	3	8	5,3	5,3	6,0
	4	101	67,3	67,3	73,3
	5	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

#### Y\_14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,7	,7	,7
	3	14	9,3	9,3	10,0
	4	101	67,3	67,3	77,3
	5	34	22,7	22,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Y\_15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	4,7	4,7	4,7
	4	84	56,0	56,0	60,7
	5	59	39,3	39,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Loyalitas Konsumen (customer Loyalty) - Y**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	1	,7	,7	,7
	15	2	1,3	1,3	2,0
	16	1	,7	,7	2,7
	17	2	1,3	1,3	4,0
	18	14	9,3	9,3	13,3
	19	17	11,3	11,3	24,7
	20	39	26,0	26,0	50,7
	21	19	12,7	12,7	63,3
	22	20	13,3	13,3	76,7
	23	15	10,0	10,0	86,7
	24	8	5,3	5,3	92,0
	25	12	8,0	8,0	100,0
	Total		150	100,0	100,0

