

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN**

(Studi pada Nasabah BRI Syariah Cabang Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan sabagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Diajukan oleh:

Nama : Tri Hartoko

No Mahasiswa : 11311520

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2016

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 07 April 2016

Penulis



Tri Hartoko

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan
Terhadap Loyalitas Pelanggan



Yogyakarta, 07 April 2016

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,

DR. Drs. Sumadi, M.Si.

*Disetujui untuk
revisi*

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Disusun Oleh : **TRI HARTOKO**

Nomor Mahasiswa : **11311520**

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

Pada hari Kamis, tanggal: 19 Mei 2016

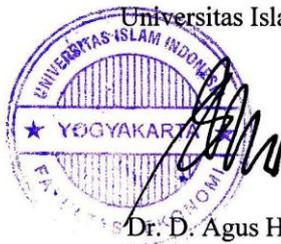
Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sumadi, Dr., M.Si.

Penguji : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

MOTTO

“Kegagalan dalam kemuliaan lebih baik, daripada kejayaan dalam kehinaan”...

“Keputusan tidak datang dari kemampuan fisik, tetapi dia datang dari semangat yang tidak pernah mengalah”...

“Jangan takut dengan kegagalan karena kegagalan tersebut akan mengantarkan kita menuju keberhasilan”...

“Saya Percaya, esok sudah tidak boleh mengubah apa yang berlaku hari ini, tetapi hari ini masih boleh mengubah apa yang akan terjadi pada hari esok”...



HALAMAN PERSEMBAHAN



Kupersembahkan kepada:

- *Papa dan Mama yang telah berdoa untuk keberhasilanku serta dorongan moril dan materiil sehingga terselesainya studi dan karya ilmiah (skripsi) ini.*
- *Kawan-kawanku yang telah berpartisipasi material dalam penyelesaian studi dan karya ilmiah (skripsi) ini.*
- *Almamaterku.*

KATA PENGANTAR



ASSALAMUALAIKUM Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan anugrahNya, yang telah memberikan petunjuk, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. (Studi pada Nasabah BRI Syariah Cabang Yogyakarta).**

Skripsi ini dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata 1 (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu, mendorong, dan mendoakan penulis selama masa kuliah hingga saat diselsaikannya skripsi ini, yaitu kepada :

1. Dr. Ir. Harsoyo, M.Sc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Drs. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. DR. Sutrisno, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. DR. Drs. Sumadi, M.Si. selaku dosen pembimbing sekripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing dengan penuh pengabdian telah memberikan ilmu dan pengetahuannya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan.

6. Kedua Orangtua saya yang telah memberikan dorongan, semangat, dukungan baik moril maupun materil selama penulis menjalani *study* di bangku perkuliahan.
7. Serta ucapan terimakasih kepada semua pihak yang belum tersebut di atas, yang telah berkenan meluangkan segenap tenaga dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari sepenuhnya, bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Sehingga penulis membutuhkan saran dan kritik yang akan bermanfaat dalam melengkapi dan menyempurnakan skripsi ini agar penulis dapat lebih maju lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin
WASSALAMUALAIKUM Wr.Wb.



Yogyakarta, 07 April 2016

Penulis,

Tri Hartoko

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Pustaka	7
B. Kerangka Penelitian	26
BAB III METODE DAN TEKNIK PENELITIAN	27

A. Metode dan Teknik Penelitian	27
B. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen-Instrumen Penelitian.....	32
C. Metode Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Karakteristik Responden	43
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
C. Analisis Data	47
D. Pengujian Hipotesis.....	54
E. Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Interval Skala	32
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Item-item Variabel	42
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Item-item Variabel	42
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas Item-item Variabel.....	43
Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.5. Kasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel 4.6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	45
Tabel 4.8. Interval Skala	46
Tabel 4.9. Penilaian Responden terhadap Kualitas Pelayanan	46
Tabel 4.10. Penilaian Responden terhadap Kepuasan Pelanggan.....	48
Tabel 4.11. Penilaian Responden terhadap Loyalitas Pelanggan	49
Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	50
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF	51
Tabel 4.14. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Glejser</i>	52
Tabel 4.15. Ringkasan Hasil Regresi Linier Metode OLS Persamaan 1	53
Tabel 4.16. Ringkasan Hasil Regresi Linier Metode OLS Persamaan 2	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	26
---------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5. Mean Variabel

Lampiran 6. Hasil Regresi Linier



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI Syariah, mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bank BRI Syariah, dan mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bank BRI Syariah. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian konsumen pelanggan Bank BRI Syariah. Jumlah sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel alam penelitian ini diambil 100 orang responden. Alat analisis yaitu analisis deskriptif dan Analisis Regresi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika variabel kualitas pelayanan meningkat, maka loyalitas pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan (sig. 0,00). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika variabel kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan (sig. 0,00). Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika variabel kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta akan mengalami peningkatan (sig. 0,00).

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan adalah salah satu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang. Di dalam sejarah perekonomian kaum muslimin, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat Islam sejak zaman Rasulullah SAW. Praktik-praktik seperti menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan bisnis, serta melakukan pengiriman uang, telah lazim dilakukan sejak zaman Rasulullah. Dengan demikian, fungsi-fungsi utama perbankan modern, yaitu menerima deposit, menyalurkan dana melakukan transfer dana telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan umat Islam, bahkan sejak zaman Rasulullah. Keberadaan bank syariah dalam sistem perbankan Indonesia berawal dari hasil loka karya yang membahas tentang bunga bank dan perbankan di Cisarua Bogor tanggal 19-22 Agustus 1990. Hasil loka karya tersebut dibahas lebih mendalam pada musyawarah nasional (Munas) IV MUI dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank syariah di Indonesia (Muhammad, 2004).

Secara formal keberadaan bank syariah di Indonesia dimulai sejak tahun 1992 yang mana Bank Muamalat berdiri sebagai Bank Syariah pertama yang kemudian bank-bank konvensional diijinkan melaksanakan *dual banking* sistem dan bank konvensional diperkenankan membuka kantor layanan syariah yang mana sekarang ini sudah banyak bank konvens 1 membuka layanan syariah dan semakin

berkembang dengan adanya permintaan masyarakat akan jasa tabungan tanpa bunga. Telah berkembangnya perbankan syariah tentu menimbulkan persaingan yang ketat dalam bisnis perbankan syariah itu sendiri.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Pimpinan harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan berusaha menghasilkan kinerja sebaik mungkin, sehingga dapat memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah pemasaran. Apabila pelanggan merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka yang umumnya terjadi pelanggan akan terus menerus membeli produk/jasa dan menggunakannya.

Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang perbankan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Penilaian atau pengukuran pada kinerja pelayanan ini dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Peningkatan kualitas pelayanan yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan yang baik, maka dapat menimbulkan suatu kepuasan, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru.

Loyalitas sendiri merupakan sebagai suatu kesetiaan seseorang atas suatu produk atas jasa tertentu yang merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen

dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh bank serta untuk tetap menjadi pelanggan dari bank tersebut. Loyalitas menjadi suatu bukti bahwa konsumen selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap bank. Karakteristik dari loyalitas didasarkan pada keterikatan pelanggan terhadap bank yang diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang. Sedangkan eksistensi konsumen yang loyal, tidak hanya tersedia membeli ulang produk atau jasa ketika mereka membutuhkan, tetapi juga kesediaannya untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman, anggota keluarga, dan kolega mereka.

Konsumen yang telah loyal pada suatu produk atau jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhannya sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali. Pada dasarnya, kepuasan yang lebih besar dapat menyebabkan biaya pemasaran lebih rendah (Jamal dan Kyriaki, 2009). Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena melalui terpuaskannya kebutuhan konsumen, konsumen tidak akan melirik perusahaan lain dan dalam proses kepuasan tersebut, kemungkinan besar terjadi promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen loyal kepada konsumen lainnya. Keuntungan loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif, dimana meningkatnya loyalitas pelanggan dapat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil. Selain itu keuntungan lain dari loyalitas yakni dapat menurunkan biaya *turn over*, dan *word of mouth* yang positif (Tjiptono, 2011).

Penelitian ini mengambil objek Bank BRI Syariah dimana Bank BRI Syariah adalah salah satu bank yang bersistem syariah di Indonesia. Perbankan syariah juga rentan terhadap persaingan dan persaingan dalam dunia bisnis perbankan sekarang makin ketat. Tidak hanya usaha swasta dan pribadi saja, tetapi perusahaan pemerintah

pun juga harus menghadapi persaingan ini. Salah satu upaya yang perlu dilakukan oleh Bank BRI Syariah dalam menyikapi persaingan ini adalah dengan mengoptimalkan dan memotivasi seluruh karyawan untuk memberikan kualitas pelayanan yang prima yang dapat berpotensi meningkatnya kepuasan pelanggan. Seperti halnya perbankan syariah yang lain yang menyediakan fasilitas perbankan yang baik, Bank BRI Syariah juga berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Mulai dari tata ruang yang nyaman, fasilitas perbankan syariah, dan parkir yang cukup luas.

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas terlihat bahwa pelanggan Bank BRI Syariah puas terhadap Bank BRI Syariah, akan tetapi belum mengetahui secara menyeluruh berkaitan dengan kualitas pelayanannya yang dapat menimbulkan loyalitas, maka peneliti tertarik mengambil judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah BRI Syariah Cabang Yogyakarta)**”.

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian rumusan masalah adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI Syariah?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bank BRI Syariah?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bank BRI Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI Syariah.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bank BRI Syariah.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bank BRI Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen, khususnya pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan atau Perbankan Syariah

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan suatu kebijaksanaan perusahaan atau perbankan syariah di bidang pemasaran khususnya berkaitan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk memperluas pengetahuan serta menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

a. Arti Pemasaran

Pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Istilah ini sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam dunia usaha terutama bagi pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya untuk berkembang dan memperoleh laba. Pemasaran sebagai ilmu ekonomi merupakan ilmu yang dinamis dan banyak diterapkan di perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh dari pengertian tentang penjualan, perdagangan, dan distribusi.

Di bawah ini beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli, antara lain sebagai berikut :

1). Buchari

Pemasaran diartikan sebagai usaha yang dilakukan orang atau lembaga untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai atau manfaat dari produk/jasa (Buchari, 2008: 51).

2). Winardi

Marketing merupakan sebuah proses di dalam sebuah perekonomian, di mana struktur permintaan akan barang-barang dan jasa-jasa ekonomi diantisipasi atau diperluas dan dipenuhi melalui pengonsepsian, promosi, pertukaran, dan distribusi fisik barang-barang serta jasa-jasa (Winardi, 2009:2).

3). Pride dan Ferrel

Marketing terdiri dari aktivitas-aktivitas individual dan organisasi yang bertujuan untuk membantu serta memperlancar pertukaran-pertukaran dalam suatu kerangka dasar yang terdiri dari faktor-faktor lingkungan yang bersifat dinamik (Buchari, 2008:3)

4). Kotler

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2005:70)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran cukup kompleks, pemasaran disini berada diantara produsen dan konsumen, yang berarti pemasaran menjadi penghubung antara produsen dan konsumen.

b. Perilaku Konsumen

1). Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Tapi untuk mencapai tujuan tersebut, pemasar

harus memahami kebutuhan-kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penemuan dan pemahaman tersebut dijadikan sebagai dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan tersebut.

Menurut Tjiptono (2011:40), Hawkins, Best & Coney, (2001)

memberikan definisi perilaku konsumen sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat “.

Perilaku konsumen menurut Nessim Hanna dan Richard Wozniak seperti yang dikutip oleh Umar (2003 : 11)

“Perilaku konsumen adalah suatu tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan ”.

Menurut Swastha dan Handoko (2000 : 11) memberikan definisi perilaku konsumen sebagai berikut :

“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Dua elemen penting dari arti perilaku konsumen : Pertama proses pengambilan keputusan dan kedua kegiatan fisik, yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa.

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah konsumen yang selalu menjaga pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Loyalitas dapat didefinisikan pula sebagai pembelian yang disengaja dalam suatu kurun waktu melalui serangkaian keputusan. Pelanggan adalah *customer* yang dalam kamus *oxford* (Griffin, 2013) disebutkan *to render a thing customary or usual* atau *topractice habitually*, maka loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai “suatu kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian teratur yang dalam waktu yang panjang melalui serangkaian keputusan-keputusan pelanggan”.

Sutisna (2001), mengatakan loyalitas di kelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”. Setiawan (2011), mengungkapkan loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Oliver (1992) dalam Kotler dan Keller (2012) mengatakan Loyalitas adalah sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah produk pilihan atau jasa di masa depan.

Penelitian yang ada menyatakan bahwa loyalitas sebagai perilaku nyata yang konsisten sepanjang waktu. Pendekatan terhadap loyalitas tidak dapat dilihat sebagai suatu hal yang menyeluruh mengenai faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya loyalitas, namun loyalitas dapat dibentuk dari perilaku-perilaku. Selama beberapa dekade ini loyalitas ditelaah dengan menggunakan pendekatan sikap, hal ini dicerminkan salah satunya dengan keinginan untuk merekomendasikan penyedia jasa pelayanan kepada orang lain. Namun dengan berjalannya waktu dan banyaknya penelitian maka penelitian dengan pendekatan perilaku dan sikap terhadap loyalitas telah berkembang, seperti elemen-elemen dari loyalitas yang dikembangkan oleh Zeithaml, dkk., (1996). Indikator-indikator tersebut antara lain adalah 1) komunikasi *Word of mouth*, 2) niat untuk terus melakukan aktifitas di masa mendatang, 3) sensitifitas harga.

d. Aspek-aspek Loyalitas Pelanggan

Aspek-aspek loyalitas pelanggan adalah: *satisfaction* (kepuasan) merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan dengan kinerja yang dirasakan, *emotional bonding* (ikatan emosi), di mana konsumen dapat terpengaruh dari sebuah nama perusahaan yang memiliki daya tarik tersendiri, sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah nama perusahaan. Sebuah nama perusahaan dapat mencerminkan karakteristik pelanggan tersebut, *trust* (kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah nama perusahaan untuk melakukan dan menjalankan sebuah fungsi, *choice reduction anhabit* (kemudahan), konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah nama perusahaan ketika dalam melakukan transaksi memberikan kemudahan, *history with the company* (pengalaman terhadap perusahaan), yaitu pengalaman konsumen terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku (Putri, 2010).

Tjiptono (2005), mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu: (1) pembelian ulang, (2) kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, (3) Sselalu menyukai merek tersebut, (4) tetap memilih merek tersebut, dan yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, dan (5) merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

e. Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan yang memasarkan suatu produk berupa barang atau jasa selalu menginginkan konsumen atau pelanggan merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan. Menurut Gasperz (dalam Chang dan Huang, 2006), pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh pada *performance* perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2005) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Chang dan Huang (2006), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan setelah berperilaku membeli pada tempat dan waktu tertentu. Kepuasan pelanggan juga akan berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan operasional dari perusahaan itu sendiri. Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Yu, Chang dan Huang (2006) mengungkapkan bahwa secara umum ada dua metode, (1) Item tunggal, dimana hasil dari hasil kepuasan menyeluruh setelah konsumen menggunakan produk-produk dengan item kepuasan tunggal. (2) Item jamak, dimana pengukuran kepuasan individu dari produk-produk dengan skala umum dan menjumlahkan kepuasan menyeluruh.

Pada umumnya pelanggan menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat, lebih murah, lebih baik. Karakteristik lebih cepat biasanya berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk tersebut. Karakteristik lebih murah berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan biaya atau ongkos dari suatu produk yang dibayarkan oleh pelanggan. Karakteristik lebih baik berkaitan dengan dimensi kualitas produk yang paling sulit digambarkan secara tepat (Gasperz dalam Chang dan Huang, 2006).

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari perusahaan yang memiliki komitmen terhadap kualitas. Dengan kepuasan pelanggan berarti akan diperlukan upaya secara berkesinambungan untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap suatu barang dan jasa. Informasi tersebut diolah untuk menciptakan produk yang berkualitas. Produk berkualitas dengan harga kompetitif akan menarik pelanggan dan akhirnya akan meningkatkan volume penjualan sekaligus kualitas yang dirasakan pelanggan meningkat.

Menurut Day (dalam Tjiptono, 2011) memberikan definisi mengenai kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan dan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

f. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya pada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang biasanya digunakan meliputi kotak

saran yang diletakkan pada tempat-tempat yang strategis. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang ada.

2) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dengan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut, informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan-kebijakan selanjutnya yang akan diambil oleh konsumen.

4) *Survei kepuasan pelanggan*

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilaksanakan dengan penelitian survey, melalui penelitian survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga penelitian survey dapat memberikan tanda positif bagaimana perusahaan menaruh perhatian pada pelanggannya.

g. Kualitas Pelayanan

Kuo, Lu, Huang, dan Wu (2005) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan interaksi dari semua faktor yang menjaga dari proses penciptaan jasa

yang disediakan untuk konsumen. Parasuraman *et al.*, (1985) mengungkapkan untuk menilai kualitas pelayanan dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman *et al.*, (1985) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas pelayanan :

- 1) Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
- 2) Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
- 3) Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
- 4) Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.

- 5) Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank, kasir, dan lain-lain).
- 6) Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
- 7) Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
- 8) Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan financial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- 9) Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.
- 10) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Dalam riset selanjutnya Parasuraman *et al.*, (1985) menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok (Jamal dan Anastasiadou, 2009). Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan

menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun, yaitu :

- 1) Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 4) Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Parasuraman *et al.*, (1985) berpendapat bahwa reliabilitas terutama berkaitan dengan hasil pelayanan sedangkan *tangibles*, daya tanggap, jaminan dan empati yang berkaitan dengan pelayanan proses. Dengan kata lain, pelanggan tidak hanya menilai akurasi dan keandalan (yaitu *reliability*) dari layanan yang disediakan, tetapi mereka juga hakim dimensi lain sebagai layanan yang diberikan. Oleh karena itu,

peran dimensi kualitas pelayanan dalam evaluasi proses layanan pelanggan, hasil layanan dan citra perusahaan jasa secara keseluruhan tidak dapat dianggap remeh. Dengan pemikiran tersebut, dapat digunakan sebagai acuan untuk melihat bagaimana masing-masing kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan (Jamal and Anastasiadou, 2009).

Secara khusus, Gronroos mengidentifikasi dua dimensi kualitas pelayanan (Jamal dan Kyriaki, 2009):

1) Fungsional

Kualitas fungsional mencerminkan bagaimana layanan ini diserahkan dan melibatkan persepsi pelanggan dari interaksi yang terjadi selama proses pelayanan. Kualitas teknis merupakan hasil dari sebuah tindakan pelayanan, mencerminkan apa yang sebenarnya diterima pelanggan dari layanan.

Kualitas fungsional berkaitan dengan sifat interaksi antara perusahaan jasa dan pelanggan dan proses di mana layanan inti disampaikan. Ini melibatkan banyak aspek psikologis dan perilaku, cara karyawan melakukan tugas-tugas mereka, apa yang mereka katakan dan bagaimana layanan selesai

2) Teknis

Lebih jauh lagi, sementara pelanggan dapat mengevaluasi kualitas teknis cukup obyektif, mereka cenderung melihat kualitas fungsional secara sangat subjektif. Cara pelanggan menganggap perusahaan jasa secara keseluruhan (yaitu citra perusahaan) yang pada gilirannya dipengaruhi oleh persepsi mereka dari kedua dimensi kualitas pelayanan, yaitu fungsional dan teknis.

h. Pengembangan Hipotesis Penelitian

1). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengertian yang diungkapkan oleh Gronroos (1984), bahwa pelanggan bukan hanya semata-mata membeli barang atau jasa, namun mereka membeli manfaat yang diberikan oleh barang dan jasa yang bersangkutan. Mereka membeli penawaran yang terdiri atas barang, layanan, informasi, perhatian personal, dan komponen lainnya. Penawaran semacam ini mencerminkan layanan bagi pelanggan dan *customer – perceived service* tersebut memberikan nilai tambah bagi setiap pelanggan. Dengan demikian, setiap perusahaan selalu menawarkan pelayanan bagi pelanggan, terlepas dari hal apa pun bentuk produk yang diberikan.

Loyalitas pelanggan menggambarkan komitmen yang diberikan pelanggan untuk menggunakan kembali atas jasa yang diberikan di masa yang akan datang. Loyalitas yang tinggi dari masyarakat akan menghemat beberapa biaya bagi rumah sakit. Boulding (1993) dan Wu (2011) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa ketika produk atau jasa melebihi harapan pelanggan, niat pembelian kembali mereka akan meningkat Boulding, (1993). Peningkatan kualitas layanan kesehatan dirumah sakit memberikan kontribusi untuk retensi pelanggan dan loyalitas. Oleh karena itu, kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Jadi, loyalitas pelanggan tidak bisa dikesampingkan oleh pihak rumah sakit karena hal ini akan mempengaruhi profitabilitas rumah sakit. Niat kunjungan kembali konsumen tentunya tidak serta merta dilakukan konsumen tanpa alasan. Atas dasar kualitas yang diatas ekspektasi atau harapan mereka, maka akan membuat komitmen masyarakat untuk berkunjung atau menggunakan jasa layanan rumah sakit yang sama.

Hasil penelitian Yu *et al.*, (2006) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *in Taiwanese Leisure Industry*. Hasil penelitian Williams dan Earl (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan dari satu besar Fortune

100 perusahaan. Hasil penelitian Hu *et al.*, (2010) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelayanan medis yang ditawarkan di Taiwan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan kesediaan nasabah untuk terus berlangganan pada sebuah bank dalam jangka waktu yang lama. Menurut Ishak (2011) Loyalitas adalah manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, serta untuk tetap menjadi nasabah dari bank tersebut. Terciptanya loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan konsumen, dimana konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada rekan, sahabat dan keluarga. Keduanya saling berkesinambungan, menurut Aryani dan Febrina (2010) kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Yu *et al.*, (2006) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *in Taiwanese Leisure Industry*. Hasil penelitian Williams and Earl (2009) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan dari satu besar Fortune 100 perusahaan. Hasil penelitian Hu *et al.*, (2010) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelayanan medis yang ditawarkan di Taiwan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

3). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kehandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Kehandalan (*reliability*) juga merupakan pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan (Kotler, 2005:25). *Responsiveness* yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tangap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Tanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan (Kotler, 2005:5).

Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Jaminan (*assurance*) meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan (Jamal and Anastasiadou, 2009).

Empati (*emphaty*) merupakan perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai kepada pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan (Tjiptono, 2011:40).

Wujud fisik (*tangible*) merupakan kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik, maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi (Tjiptono, 2011:40). Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah (Tjiptono, 2011:41).

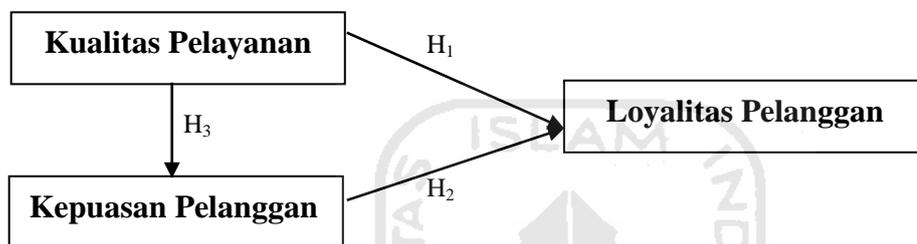
Hasil penelitian Yu *et al.*, (2006) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *in Taiwanese Leisure Industry*. Hasil penelitian Williams and Earl (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan perusahaan dari satu besar Fortune 100 perusahaan. Hasil penelitian Hu *et al.*, (2010) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan medis yang

ditawarkan di Taiwan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

B. Kerangka Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hipotesis penelitian, maka kerangka penelitian dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



Sumber: Yu *et al.*, (2006).

Gambar 1
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei yakni pengamatan atau observasi yang menggunakan kuesioner secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu yang akan ditela'ah (Ruslan, 2004: 21).

B. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah simpanan/pinjaman Bank BRI Syariah.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 73). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian nasabah Bank BRI Syariah. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010 : 73). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian nasabah Bank BRI Syariah (Rahayu, 2005:46). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil 100 orang. Menurut Franken dan Wallen (Rahayu, 2005:46), pengambilan 100 sampel ini sudah dianggap mewakili populasi dalam penelitian.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Penggunaan *convenience sampling* ini dikarenakan tiap-tiap elemen dalam populasi diketahui peluangnya untuk dapat dijadikan sampel dengan syarat-syarat tertentu yaitu nasabah Bank BRI Syariah yang minimal 6 bulan menjadi nasabah Bank BRI Syariah (Rahayu, 2005:45).

D. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1). Data Primer

Yaitu data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2004: 138).

2). Data Sekunder

Yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu.

b. Teknik Pengumpulan Data

Metode Kuesioner (*Questionnaire*)

Pengumpulan data penelitian, dan pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir (Ruslan, 2004: 23). Data yang dibutuhkan berupa jawaban responden (penilaian) atas pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan.

E. Definisi Operasional Variabel

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Parasuraman *et al.*, (1985) mengungkapkan untuk menilai kualitas pelayanan dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen :

1). Keandalan (*Reliability*)

- Ketepatan waktu pelayanan
- Kecepatan pelayanan

2). Daya Tanggap (*Responsiveness*)

- Kemampuan karyawan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan
- Kemampuan karyawan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan
- Karyawan memberikan informasi yang lengkap pada pelanggan

3). Jaminan (*Assurance*)

- Pengetahuan dan kecakapan karyawan karyawan dalam setiap bidangnya
- Karyawan mampu melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan
- Bertanggung jawab terhadap kenyamanan pelanggan

4). Empati (*Empaty*)

- Memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan
- Pelayanan yang ramah dan sopan
- Petugas/karyawan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan

5). Berwujud (*Tangible*)

- Kebersihan ruangan
- Kerapian penampilan karyawan karyawan
- Tersedianya fasilitas kelengkapan perbankan syariah yang baik.

b. Kepuasan Pelanggan (X_2)

Yu *et al.*, (2006), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan setelah berperilaku membeli pada tempat dan waktu tertentu. Dalam

penelitian ini, kepuasan pelanggan merupakan variable dependen. Adapun indikator dari variabel kepuasan adalah sama seperti pada variable kualitas pelayanan.

Indikator kepuasan pelanggan antara lain:

- 1) Perasaan senang atau puas
- 2) Tidak keberatan memberikan pujian
- 3) Tidak menerima pengaduan

c. Loyalitas Pelanggan (Y)

Tjiptono (2005), mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Pembelian ulang atau tetap berlangganan,
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi produk/jasa atau perusahaan tersebut,
- 3) Selalu menyukai produk/jasa atau perusahaan tersebut,
- 4) Tetap memilih produk/jasa atau perusahaan tersebut,
- 5) Yakin bahwa produk/jasa atau perusahaan tersebut yang terbaik, dan
- 6) Merekomendasikan produk/jasa atau perusahaan tersebut pada orang lain.

F. Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2010), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Menurut Sugiyono (2010), instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist*. Berikut ini kategori-kategori dari skala Likert :

Kategori :

SS = Sangat Setuju dengan skor = 5

S = Setuju dengan skor = 4

CS = Cukup Setuju dengan skor = 3

TS = Tidak Setuju dengan skor = 2

STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor = 1

Nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5 sehingga kriteria penilaian responden dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Interval Skala

Interval	Kriteria
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Cukup Tinggi
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

Respon yang cenderung tinggi mengidentifikasi tingkat kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas yang tinggi dan sebaliknya respon yang cenderung mengidentifikasi tingkat kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas yang rendah.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen-Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2010 : 269). Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner bersamaan dengan data sebanyak 100 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai $r_{xy} > r\text{-tabel} = 0,195$ dan atau nilai $\text{sig.} < 0,05$, maka dapat dinyatakan item tersebut valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Formula untuk menghitung koefisien korelasi (r_{xy}) adalah sebagai berikut (Santoso, 2002 : 268):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antar skor butir (X) dan skor variabel (Y)

N = jumlah responden yang diuji coba

$\sum X$ = jumlah skor butir (X)

$\sum Y$ = jumlah skor variabel (Y)

$\sum X^2$ = jumlah skor butir (X) kuadrat.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana satu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak (Rahayu, 2005: 273). Untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2010: 269). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik

Cronbach Alpha, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner bersamaan dengan data sebanyak 100 responden. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows*. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$. Formula untuk menghitung koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Santoso, 2010 : 269).

$$\alpha = \left[\frac{b}{(b-1)} \right] \left[\frac{V_t - \sum V_i}{V_t} \right]$$

Keterangan:

α = *Cronbach Alpha*
 b = Banyaknya butir angket
 V_t = Varian skor total
 V_i = Varian butir $i=1,2,\dots,n$.

H. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan jawaban atau penilaian dari responden atas kuesioner yang diberikan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan angka-angka. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah regresi linier dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

a. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI Syariah. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis

regresi linier dengan model persamaan regresi linier sebagai berikut (Gujarati, 2009: 121) :

$$\text{Persamaan regresi 1: } Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

$$\text{Persamaan regresi 2: } X_2 = \beta_3 X_1 + e_i$$

Di mana :

Y = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Kepuasan Pelanggan

β_1 = Koefisien Regresi Kualitas Layanan

β_2 = Koefisien Regresi Kepuasan Pelanggan

β_3 = Koefisien Regresi Kualitas Layanan

e_i = *Error Term*

b. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari uji asumsi klasik ini yaitu untuk mengetahui apakah hasil dari regresi berganda apakah terjadi penyimpangan-penyimpangan dari asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang akan diuji yaitu: uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Untuk menguji normalitas dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*). *VIF* menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. nilai *VIF* lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau observasi ke observasi yang lain. Jika varian residual satu observasi ke observasi lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas (Ghozali, 2001).

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Glejser* yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual dengan variabel independennya. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat tingkat signifikansinya terhadap alpha (α) 5%. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari alpha (α), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c) R (Koefisien Korelasi)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan atau korelasi antara variabel X dengan variabel Y. *Range* koefisien korelasi (*R*) terletak antara 0-1, artinya jikan nilai $r = 0$ berarti tidak ada hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya, sedangkan jika $r = 1$ berarti terdapat

hubungan yang sangat erat atau sempurna antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Nilai R yang semakin mendekati 1, semakin baiklah korelasi antara variabel yang satu dengan variabel lainnya.

d) R^2 (Koefisien Determinasi)

R^2 (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel independen. Perumusan yang digunakan untuk mencari nilai R^2 adalah : (Gujarati, 2009: 45-46).

e) Pengujian Hipotesis dengan Uji F (*F-test*)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Langkah-langkah :

1) Merumuskan hipotesis :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan).

2) Menentukan kriteria pengujian

Dengan *level of significant* (α) 5 % dan df pembilang k-1 dan penyebut n-k, dimana k adalah jumlah variabel independen.

-Bila **probabilitas $F_{\text{-statistik}} \leq \text{Level of Significant} = 0,05$** , maka H_0 ditolak, artinya secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

- Bila **probabilitas** $F_{\text{statistik}} > \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_0 diterima, artinya secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

f) Pengujian Hipotesis dengan Uji t (*t-test*)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan. Adapun langkah-langkah dalam uji t adalah :

1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ (Variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

$H_a : b_i \neq 0$ (Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

2) Menentukan kriteria pengujian

Penelitian ini menggunakan uji dua sisi, maka daerah penolakannya berada di sisi kanan kurva yang luasnya α (5%) dan derajat kebebasan (*degre of freedom*) yaitu : $df = n-k$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah konstanta.

- Bila **Probabilitas** $t_{\text{statistik}} > \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- Bila **Probabilitas** $t_{\text{statistik}} < \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab IV ini menjelaskan analisis hasil mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah BRI Syariah Cabang Yogyakarta)”. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis kuantitatif yang meliputi profil responden, analisis deskripsi variabel penelitian, analisis Regresi Linier, dan pengujian hipotesis.

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu Nasabah BRI Syariah Cabang Yogyakarta yang diambil dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Dalam penelitian ini disebar 100 kuesioner pada 100 responden yang sedang berkunjung ke Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 100 eksemplar, jadi respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner.

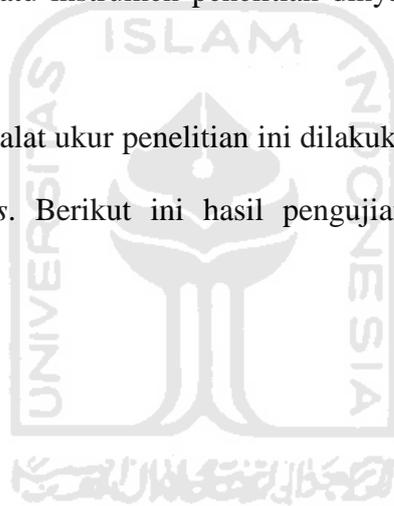
Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for Windows*.

A. Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sebanyak 100 responden dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Hasil *score* (nilai r_{xy}) kemudian dibandingkan dengan *r*-tabel. Apabila nilai $r_{xy} > r\text{-tabel} = 0,195$ dan atau nilai $\text{sig.} < 0,05$, maka dapat dinyatakan item tersebut valid dan sebaliknya. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah kuesioner sebanyak 100 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\text{alpha}} > 0,6$.

Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program program *SPSS for Windows*. Berikut ini hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian :



Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian

Item	r_{xy}	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,541	0,195	Valid
X1.2	0,559	0,195	Valid

X1.3	0,688	0,195	Valid
X1.4	0,566	0,195	Valid
X1.5	0,753	0,195	Valid
X1.6	0,648	0,195	Valid
X1.7	0,477	0,195	Valid
X1.8	0,465	0,195	Valid
X1.9	0,682	0,195	Valid
X1.10	0,575	0,195	Valid
X1.11	0,718	0,195	Valid
X1.12	0,454	0,195	Valid
X1.13	0,229	0,195	Valid
X1.14	0,379	0,195	Valid
X2.1	0,388	0,195	Valid
X2.2	0,625	0,195	Valid
X2.3	0,266	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Dari Tabel 4.1 tersebut di atas dapat diketahui bahwa $r_{xy} > r\text{-tabel} = 0,195$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan adalah valid.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian

Item	r_{xy}	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,822	0,195	Valid
Y.2	0,721	0,195	Valid
Y.3	0,732	0,195	Valid
Y.4	0,250	0,195	Valid
Y.5	0,611	0,195	Valid
Y.6	0,509	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Dari Tabel 4.2 tersebut di atas dapat diketahui bahwa $r_{xy} > r\text{-tabel} = 0,195$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan Loyalitas Pelanggan adalah valid.

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,885	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,601	0,60	Reliabel

Loyalitas Pelanggan	0,826	0,60	Reliabel
---------------------	-------	------	----------

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Dari Tabel 4.3 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan adalah reliabel.

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	59	59,0%
2	Perempuan	41	41,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 59 responden atau 59,0% dan perempuan sebanyak 41 responden atau 41,0%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BRI Syariah Cabang Yogyakarta lebih banyak kelamin laki-laki yang berhasil ditemui pada saat penelitian.

b. Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan tingkat pendidikan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
----	------------	--------	------------

1	SMP/SLTP	24	24,0%
2	SMA/K	43	43,0%
3	D3	9	9,0%
4	S1/S2	24	24,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendidikan SMA/K sebanyak 43 responden atau 43,0% dan berpendidikan D3 sebanyak 9 responden atau 9,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pendidikan nasabah BRI Syariah Cabang Yogyakarta mayoritas mempunyai pendidikan pada tingkat menengah.

c. Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Guru	5	5,0%
2	Dosen	1	1,0%
3	Pelajar/Mahasiswa	18	18,0%
4	Swasta	34	34,0%
5	Wiraswasta	28	28,0%
6	Pegawai	10	10,0%
7	Pensiunan	2	2,0%
8	PNS	2	2,0%
Total		100	100,0%

Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar sebagai swasta dan wiraswasta masing-masing sebanyak 34 dan 28 responden atau 34,0% dan 28,0% dan sebagian kecil Dosen sebanyak 1 responden atau 1,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pekerjaan nasabah BRI Syariah Cabang Yogyakarta mayoritas bekerja sebagai wiraswasta dan swasta.

d. Pengeluaran Responden

Berdasarkan pengeluaran, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Pengeluaran Responden

No	Pengeluaran	Jumlah	Persentase
1	< 1.500.000,-	46	46,0%
2	1.500.100,- s/d 2.000.000,-	22	22,0%
3	2.000.100,- s/d 2.500.000,-	12	12,0%
4	2.500.100,- s/d 3.000.000,-	9	9,0%
5	> Rp. 3.000.000,-	11	11,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar pengeluarannya < 1.500.000,- sebanyak 46 responden atau 46,0% dan sebagian kecil pengeluarannya 2.500.100,- s/d 3.000.000,- sebanyak 9 responden atau 9,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pengeluaran nasabah BRI Syariah Cabang Yogyakarta adalah kecil.

3. Deskripsi Variabel

Berikut ini terdapat table hasil penilaian terhadap variabel-variabel penelitian :

Nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5 sehingga dapat dihitung sebagai berikut (Sugiyono, 2010):

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Interval Skala

Interval	Keterangan
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah/Sangat Buruk
1,80 s/d 2,59	Rendah/Buruk
2,60 s/d 3,39	Sedang/Sedang
3,40 s/d 4,19	Tinggi/ Baik
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi/Sangat Baik

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap Kualitas Pelayanan

Item	Mean	Keterangan
Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memberikan pelayanan dengan tepat waktu kepada pelanggan.	4,01	Baik
Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan	4,09	Baik
Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memiliki kemampuan dalam menanggapi kebutuhan konsumen	4,04	Baik
Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta menangani setiap keluhan pelanggan dengan baik.	3,88	Baik
Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memberikan informasi yang lengkap pada pelanggan	4,11	Baik
Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memiliki pengetahuan dan kecakapan sesuai dengan bidangnya	4,03	Baik
Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta mampu melakukan komunikasi efektif dengan pelanggan.	3,64	Baik
Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta bertanggung jawab terhadap kenyamanan pelanggan	3,98	Baik
Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta menunjukkan perhatian secara individual.	4,02	Baik
Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memberikan pelayanan yang ramah dan sopan	3,83	Baik
Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memberikan kesan yang baik kepada pelanggan.	3,78	Baik
Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memiliki penataan ruang yang baik, bersih, rapi, dan nyaman.	3,97	Baik
Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta berpenampilan rapi	3,86	Baik
Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memiliki peralatan yang lengkap dan moderen, misalnya fasilitas toilet, Mushola, AC, dan TV yang baik	3,92	Baik
Rata-rata	3,94	Baik

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel kualitas

pelayanan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta, Baik (Mean 3,94). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memberikan pelayanan dengan tepat waktu kepada pelanggan, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memiliki kemampuan dalam menanggapi kebutuhan konsumen, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta menangani setiap keluhan pelanggan dengan baik, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memberikan informasi yang lengkap pada pelanggan, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memiliki pengetahuan dan kecakapan sesuai dengan bidangnya, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta mampu melakukan komunikasi efektif dengan pelanggan, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta bertanggung jawab terhadap kenyamanan pelanggan, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta menunjukkan perhatian secara individual, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memberikan kesan yang baik kepada pelanggan, Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memiliki penataan ruang yang baik, bersih, rapi, dan nyaman, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta berpenampilan rapi, dan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memiliki peralatan yang lengkap dan moderen, misalnya fasilitas toilet, Mushola, AC, dan TV yang baik.

b. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap Kepuasan Pelanggan

Item	Mean	Keterangan
Saya merasa senang atau puas menjadi nasabah Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta.	3,84	Tinggi
Saya tidak keberatan memberikan pujian atas kinerja	3,76	Tinggi

karyawan.		
Karyawan memperhatikan atas pengaduan nasabah	3,76	Tinggi
Rata-rata	3,79	Tinggi

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel kepuasan pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta, Tinggi (Mean 3,79). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa senang atau puas menjadi nasabah Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta, responden tidak keberatan memberikan pujian atas kinerja karyawan, dan karyawan memperhatikan atas pengaduan nasabah.

c. Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.11
Penilaian Responden terhadap Loyalitas Pelanggan

Item	Mean	Keterangan
Sampai saat ini, saya akan tetap menjadi nasabah Bank BRI Syariah	3,96	Tinggi
Saya akan tetap menggunakan jasa Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta.	3,92	Tinggi
Saya menyukai Bank BRI Syariah	4,06	Tinggi
Saya belum berminat berpindah menjadi nasabah Bank BRI Syariah yang lain	3,53	Tinggi
Saya yakin bahwa Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta adalah yang terbaik	3,92	Tinggi
Saya merekomendasikan bahwa Bank BRI Syariah kepada orang lain.	4,14	Tinggi
Rata-rata	3,92	Tinggi

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel loyalitas pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta, Tinggi (Mean 3,92). Hal ini menunjukkan bahwa sampai saat ini, responden akan tetap menjadi nasabah Bank BRI Syariah, responden akan tetap menggunakan jasa Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta, responden menyukai Bank BRI Syariah, responden belum berminat berpindah menjadi nasabah Bank BRI Syariah yang lain, responden yakin bahwa Bank

BRI Syariah Cabang Yogyakarta adalah yang terbaik, dan responden merekomendasikan bahwa Bank BRI Syariah kepada orang.

4. Uji Asumsi Klasik untuk Persamaan 1 dan 2

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas (Sig.) > 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* sbb:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test*

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
Residual1	0,092	0,05	Normalitas
Residual2	0,174	0,05	Normalitas

Sumber: Lampiran Hasil Uji Normalitas, 2016.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* di atas terlihat bahwa nilai probabilitas = 0,092 dan 0,174 > 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana salah satu atau lebih variabel independen dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel independen lainnya. Salah satu asumsi regresi linier klasik adalah tidak adanya multikolinearitas sempurna (*no perfect multikolinearitas*). Suatu model regresi dikatakan terkena multikolinearitas

apabila terjadi hubungan linier yang *perfect* atau *exact* di antara beberapa atau semua variabel bebas. Akibatnya akan sulit untuk melihat pengaruh secara individu variabel bebas terhadap variabel tak bebas (Madalla, 1999: 269-270). Pendeteksian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode VIF.

Kriteria pengujian :

Jika $VIF > 10$, maka H_0 (non multikolinearitas) ditolak

Jika $VIF < 10$, maka H_0 (non multikolinearitas) diterima

Hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF sbb :

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF

Variabel	VIF	Nilai Kritis	Keterangan
X1	1,522	10	Tidak terkena multikolinearitas
X2	1,522	10	Tidak terkena multikolinearitas

Sumber: Lampiran Hasil Olah Data Uji VIF, 2016.

- Hasil uji :

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF, nilai $VIF < 10$, artinya bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas, sehingga tidak membiaskan interpretasi hasil analisis regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas adalah situasi dimana varian (σ^2) dari faktor pengganggu atau *disturbance term* adalah sama untuk semua observasi X. Penyimpangan terhadap asumsi ini yaitu disebut heteroskedastisitas yaitu apabila nilai varian (σ^2) variabel tak bebas (Y_i) meningkat sebagai akibat dari meningkatnya varian dari variabel bebas (X_i), maka varian dari Y_i tidak sama (Insukindro, 2001:62). Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Glejser*. Caranya dengan melihat nilai probabilitas (Sig.) $> 0,05$, sehingga tidak terkena heteroskedastisitas (Ghozali, 2001:73).

Hasil uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* sbb :

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Glejser*

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,903	0,05	Homoskedastisitas
X2	0,797	0,05	Homoskedastisitas
X1	0,358	0,05	Homoskedastisitas

Sumber: Lampiran Hasil Olah Data Uji Heteroskedastisitas, 2016.

- Hasil uji :

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *Glejser* terlihat bahwa nilai probabilitas (Sig.) > 0,05. Hal ini berarti model yang diestimasi bebas dari heteroskedastisitas.

5. Analisis Hasil Regresi Linier Persamaan 1

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bank BRI Syariah, dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bank BRI Syariah. Adapun bentuk persamaan regresinya adalah $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$.

Berikut ini tabel ringkasan hasil Regresi Berganda metode OLS (*Ordinary Least Square*) untuk pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bank BRI Syariah:

Tabel 4.15
Ringkasan Hasil Regresi Linier Metode OLS Persamaan 1

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Probabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,443	5,141	0,000	Signifikan

(X ₁)				
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0,372	4,326	0,000	Signifikan
R ²	: 0,528			
Adjusted R ²	: 0,518			
N	: 100			
Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber: Lampiran 6: Hasil Regresi Linier

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows* diperoleh hasil persamaan Regresi Linier sebagai berikut :

$$Y = 0,443X_1 + 0,372X_2 + e$$

a. Koefisien Korelasi (R)

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,726, artinya variabel variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂) memiliki hubungan yang kuat dengan variabel loyalitas pelanggan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta (Y).

b. Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R² (Koefisien Determinasi Berganda atau *R Square*) sebesar 0,528, artinya variabel dependen (Y) dalam model yaitu loyalitas pelanggan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂) sebesar 52,8%, sedangkan sisanya sebesar 48,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, yaitu kredibilitas, keluhan pelanggan, dll.

c. Pengujian Pengaruh Secara Bersama-sama (Uji F)

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi diperoleh probabilitas **F_{-hitung} (sig.)** = 0,000.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas F_{-hitung} (sig.)** (0,000) < *Level of Sinificant* (0,05), maka disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank BRI Syariah (Y).

d. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bank BRI Syariah. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows* dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis penelitian:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H₂: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Kriteria pengujian:

- Apabila probalitas t-hitung $\leq 5\%$, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang menunjukkan ada pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.
 - Apabila probalitas t-hitung $> 5\%$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.
- 1). Pengujian pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta (Y).
 - Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan Regresi Linier diperoleh nilai probabilitas-statistik (sig.) = 0,000.

- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik (sig.) = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta (Y).

2). Pengujian pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta (Y).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan Regresi Linier diperoleh nilai probabilitas-statistik (sig.) = 0,000.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik (sig.) = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta (Y).

e. Interpretasi Koefisien Regresi Persamaan Regresi Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, maka diperoleh persamaan regresi untuk pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap terhadap loyalitas pelanggan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta (Y) sebagai berikut.

$$Y = 0,443X1 + 0,372X2 + e$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap terhadap loyalitas pelanggan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah:

a. Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan (b_1) = 0,443

Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta (Y) artinya, jika Kualitas Pelayanan (X1)

meningkat, maka loyalitas pelanggan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta (Y) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

b. Koefisien Regresi Kepuasan Pelanggan (b_2) = 0,372

Kepuasan Pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta (Y) artinya, jika Kepuasan Pelanggan (X_2) meningkat, maka loyalitas pelanggan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta (Y) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

6. Analisis Hasil Regresi Linier Persamaan 2

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bank BRI Syariah. Adapun bentuk persamaan regresinya adalah $X_2 = \beta_3 X_1 + e_i$. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows* diperoleh hasil persamaan Regresi Linier sebagai berikut :

$$Y = 0,443X_1 + 0,372X_2 + e$$

Berikut ini tabel ringkasan hasil Regresi Berganda metode OLS (*Ordinary Least Square*) untuk pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI Syariah:

Tabel 4.16
Ringkasan Hasil Regresi Linier Metode OLS Persamaan 2

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Probabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,586	7,154	0,000	Signifikan
R^2 : 0,343				
Adjusted R^2 : 0,336				
N : 100				
Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan (X_2)				

Sumber: Lampiran 6: Hasil Regresi Linier.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows* diperoleh hasil persamaan Regresi Linier sebagai berikut :

$$X_2 = 0,586X_1 + e$$

a. Koefisien Korelasi (R)

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,586, artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) BRI Syariah Cabang Yogyakarta.

b. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R^2 (Koefisien Determinasi Berganda atau *R Square*) sebesar 0,343, artinya variabel dependen (Y) dalam model yaitu Kepuasan Pelanggan (X_2) BRI Syariah Cabang Yogyakarta dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 34,3%, sedangkan sisanya sebesar 65,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, yaitu kredibilitas, keluhan pelanggan, dll.

c. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bank BRI Syariah secara parsial. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows* dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis penelitian:

H_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kriteria pengujian:

- Apabila probabilitas t-hitung $\leq 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.
- Apabila probabilitas t-hitung $> 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (X2) nasabah BRI Syariah Cabang Yogyakarta.

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan Regresi Linier diperoleh nilai probabilitas-statistik (sig.) = 0,000.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik (sig.) = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (X2) nasabah BRI Syariah Cabang Yogyakarta.

d. Interpretasi Koefisien Regresi Persamaan Regresi Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, maka diperoleh persamaan regresi untuk pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan (X2) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta (Y) sebagai berikut.

$$X_2 = 0,586X_1 + e$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (X2) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah:

Koefisien regresi kualitas pelayanan (b_3) = 0,586. Artinya variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (X2) artinya, jika

Kualitas Pelayanan (X1) meningkat, maka Kepuasan Pelanggan (X2) Nasabah BRI Syariah Cabang Yogyakarta akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika variabel kualitas pelayanan meningkat dalam arti bahwa karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memberikan pelayanan dengan tepat waktu kepada pelanggan, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memiliki kemampuan dalam menanggapi kebutuhan konsumen, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta menangani setiap keluhan pelanggan dengan baik, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memberikan informasi yang lengkap pada pelanggan, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memiliki pengetahuan dan kecakapan sesuai dengan bidangnya, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta mampu melakukan komunikasi efektif dengan pelanggan, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta bertanggung jawab terhadap kenyamanan pelanggan, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta menunjukkan perhatian secara individual, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memberikan kesan yang baik kepada pelanggan, Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memiliki penataan ruang yang baik, bersih, rapi, dan nyaman, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta berpenampilan rapi, dan

Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memiliki peralatan yang lengkap dan moderen, misalnya fasilitas toilet, Mushola, AC, dan TV yang baik, maka loyalitas pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Yu *et al.*, (2006) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *in Taiwanese Leisure Industry*. Hasil penelitian Williams and Earl (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan dari satu besar Fortune 100 perusahaan. Hasil penelitian Hu *et al.*, (2010) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelayanan medis yang ditawarkan di Taiwan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika variabel kepuasan pelanggan meningkat dalam arti bahwa responden merasa senang atau puas menjadi nasabah Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta, responden tidak keberatan memberikan pujian atas kinerja karyawan, dan karyawan memperhatikan atas pengaduan nasabah, maka loyalitas pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Yu *et al.*, (2006) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *in Taiwanese Leisure Industry*. Hasil penelitian Williams and Earl (2009) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan dari satu besar Fortune 100 perusahaan. Hasil penelitian Hu *et al.*, (2010) menunjukkan

bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelayanan medis yang ditawarkan di Taiwan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika variabel kualitas pelayanan meningkat dalam arti bahwa karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memberikan pelayanan dengan tepat waktu kepada pelanggan, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memiliki kemampuan dalam menanggapi kebutuhan konsumen, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta menangani setiap keluhan pelanggan dengan baik, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memberikan informasi yang lengkap pada pelanggan, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memiliki pengetahuan dan kecakapan sesuai dengan bidangnya, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta mampu melakukan komunikasi efektif dengan pelanggan, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta bertanggung jawab terhadap kenyamanan pelanggan, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta menunjukkan perhatian secara individual, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memberikan kesan yang baik kepada pelanggan, Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memiliki penataan ruang yang baik, bersih, rapi, dan nyaman, karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta berpenampilan rapi, dan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memiliki peralatan yang lengkap dan moderen, misalnya fasilitas toilet, Mushola, AC, dan TV yang baik, maka kepuasan pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Yu *et al.*, (2006) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *in Taiwanese Leisure Industry*. Hasil penelitian Williams and Earl (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan perusahaan dari satu besar Fortune 100 perusahaan. Hasil penelitian Hu *et al.*, (2010) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan medis yang ditawarkan di Taiwan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah BRI Syariah Cabang Yogyakarta)”. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

A. Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta (sig. 0,00). Ini artinya, jika variabel kualitas pelayanan meningkat, maka loyalitas pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta (sig. 0,00). Ini artinya, jika variabel kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan.
3. Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta (sig. 0,00). Ini artinya, jika variabel kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta akan mengalami pe 65 an

B. Saran

Dapat diberikan saran agar BRI Syariah Cabang Yogyakarta selalu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara:

1. Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta untuk selalu cepat, sigap, tulus, dan tuntas dalam menangani setiap keluhan pelanggan.
2. Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta untuk selalu berusaha mampu melakukan komunikasi efektif dengan pelanggan.
3. Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta selalu memiliki penataan ruang yang baik, bersih, rapi, dan nyaman.
4. Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta selalu berpenampilan rapi dan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta selalu memiliki peralatan yang lengkap dan moderen, misalnya fasilitas toilet, Mushola, AC, dan TV yang baik.

Dengan demikian, maka loyalitas pelanggan (nasabah) Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta akan mengalami peningkatan yang lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, D. dan Febrina R., 2010, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol 17 No 2.
- Buchari, A., 2008, *Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran*, Bandung, CV. Alfabeta.
- Giffin, J., 2013, *Customer Loyalty Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Jamal, A. dan Kyriaki A., 2009, "Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Iss: 3/4, pp.398 – 420.
- Chang, H. Yu, Hsiu CC., Gow LH., 2006. A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry, *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol 9, Num. 1.
- Gujarati, D., 2009, *Basic Econometrics*. Mc. Graw Hill Inc, New York.
- Hu, **H. Yuan, Ching CC., Shao-I C., and Fu, YH.**, 2010, A Study of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Quality Attributes in Taiwan's Medical Service Industry, *African Journal of Business Management*, Vol. 5(1), pp. 187-195.
- His YC., Hsiu HC., Gow CH, 2006. A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry, *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol 9, Num. 1.
- Ishak, A., dan Zhafiri L., 2011, Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi *Switching Costs*, *Siasat Bisnis*. Vol 15 No 1.
- Kotler, P., 2005, *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Jilid Kesatu. Edisi Kesebelas, PT Buana Ilmu Komputer.
- Muhammad, 2004, *Manajemen Dana Bank Syariah*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Ekonisia, FE UII.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A., Berry L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall
- Ruslan, R., 2004, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, PT. Raja

Grafindo Persada, Jakarta.

Rahayu, S., 2005, *SPSS Versi 12.00, Dalam Riset Pemasaran*, Alfabeta, Bandung.

Santoso, S., 2010, *Menguasai Statistik di Era Informasi*, PT. Elek Media Komputindo, Jakarta.

Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Kedua, CV. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, F., 2011, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Edisi Kedua, Andi Offset.

Umar, H., 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta : Ghalia Persada.

Yu, CH., and Yu D., 2006, A Study of Services Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry, *The Journal American of Bussines*, Cambridge, No.1, Vol.9.

Winardi, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi X. Jilid II. Jakarta: Prenhallindo

Williams, P. and Earl N., 2009, Customer Satisfaction and Business Performance: a Firm-level Analysis. *Journal of Services Marketing*, 25/1, 20–32.



LAMPIRAN



Lampiran 1: K U E S I O N E R

K U E S I O N E R

Yth. Responden

Nasabah BRI Syariah Cabang Yogyakarta

Di. Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada Bpk/Ibu/Sdr/i agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat Bpk/Ibu/Sdr/i dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah BRI Syariah Cabang Yogyakarta)"**.

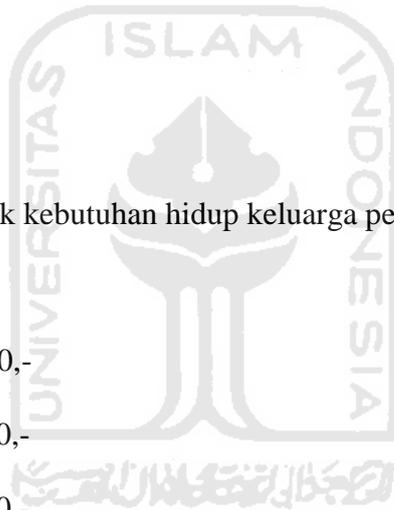
Akhir kata, atas segala bantuan Bpk/Ibu/Sdr/i saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Hormat saya,

Tri Hartoko

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : Pria/Wanita (coret yang tidak perlu)
2. Nama :(boleh diisi atau tidak)
3. Alamat :
4. Pendidikan :
5. Pekerjaan :
6. Rata-rata pengeluaran untuk kebutuhan hidup keluarga per bulan antara:
 - a. < 1.500.000,-
 - b. 1.500.100,- s/d 2.000.000,-
 - c. 2.000.100,- s/d 2.500.000,-
 - c. 2.500.100,- s/d 3.000.000,-
 - c. > Rp. 3.000.000,-



B. Petunjuk Pengisian:

Dibawah ini terdapat butir-butir pertanyaan. Saudara dimohon untuk memilih salah satu diantara lima alternatif jawaban yang telah disediakan dengan memberi tanda silang (x) pada singkatan yang tersedia di sebelah kanan pertanyaan. Pilihlah jawaban sesuai dengan fakta yang anda alami.

1. Kualitas Jasa

Adapun kategori yang tertulis didalam kuesioner kualitas pelayanan yang disediakan adalah:

- SS : Sangat Setuju (5) TS : Tidak Setuju (2)
 S : Setuju (4) STS : Sangat Tidak Setuju (1)
 CS : Cukup Setuju (3)

Keandalan (*Reliability*)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memberikan pelayanan dengan tepat waktu kepada pelanggan.					
2	Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan					

Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memiliki kemampuan dalam menanggapi kebutuhan konsumen					
2	Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta menangani setiap keluhan pelanggan dengan baik.					
3	Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memberikan informasi yang lengkap pada pelanggan					

Jaminan (*Assurance*)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memiliki pengetahuan dan kecakapan sesuai dengan bidangnya					
2	Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta mampu melakukan komunikasi efektif dengan pelanggan.					
3	Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta bertanggung jawab terhadap kenyamanan pelanggan					

Empati (*Empathy*)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
-----	------------	----	---	----	----	-----

1	Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta menunjukkan perhatian secara individual.					
2	Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memberikan pelayanan yang ramah dan sopan					
3	Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memberikan kesan yang baik kepada pelanggan.					

Berwujud (*Tangibles*)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memiliki penataan ruang yang baik, bersih, rapi, dan nyaman.					
2	Karyawan Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta berpenampilan rapi					
3	Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta memiliki peralatan yang lengkap dan moderen, misalnya fasilitas toilet, Mushola, AC, dan TV yang baik					

2. Kepuasan Pelanggan

Adapun kategori yang tertulis didalam kuesioner kepuasan pelanggan yang disediakan adalah:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

CS : Cukup Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Kepuasan Pelanggan

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa senang atau puas menjadi nasabah Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta.					
2	Saya tidak keberatan memberikan pujian atas kinerja karyawan.					
3	Karyawan memperhatikan atas pengaduan nasabah					

3. Loyalitas Pelanggan

Adapun kategori yang tertulis didalam kuesioner loyalitas pelanggan yang disediakan adalah:

SS : Sangat Setuju (5)

TS : Tidak Setuju (2)

S : Setuju (4)
CS : Cukup Setuju (3)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Loyalitas Pelanggan

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Sampai saat ini, saya akan tetap menjadi nasabah Bank BRI Syariah					
2	Saya akan tetap menggunakan jasa Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta.					
3	Saya menyukai Bank BRI Syariah					
4	Saya belum berminat berpindah menjadi nasabah Bank BRI Syariah yang lain					
5	Saya yakin bahwa Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta adalah yang terbaik					
6	Saya merekomendasikan bahwa Bank BRI Syariah kepada orang lain.					



Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	14

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	51,1500	30,331	,541	,878
X1.2	51,0700	31,460	,559	,877
X1.3	51,1200	28,874	,688	,870
X1.4	51,2800	30,365	,566	,876
X1.5	51,0500	27,745	,753	,866
X1.6	51,1300	29,993	,648	,872
X1.7	51,5200	30,818	,477	,881
X1.8	51,1800	32,028	,465	,881
X1.9	51,1400	29,576	,682	,871
X1.10	51,3300	30,324	,575	,876
X1.11	51,3800	29,632	,718	,869
X1.12	51,1900	31,832	,454	,881
X1.13	51,3000	33,828	,229	,888
X1.14	51,2400	32,204	,379	,884

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,601	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7,5200	1,060	,388	,505
X2.2	7,6000	1,051	,625	,237
X2.3	7,6000	,990	,266	,741

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

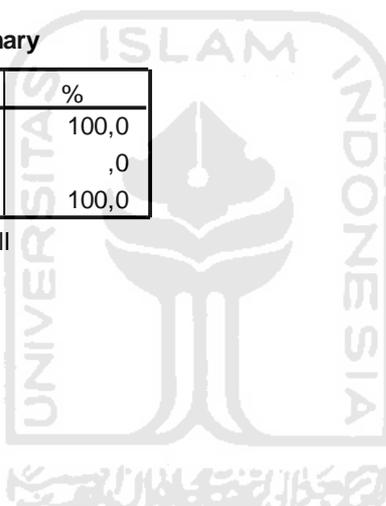
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	19,5700	5,601	,822	,742
Y1.2	19,6100	6,139	,721	,769
Y1.3	19,4700	6,534	,732	,772
Y1.4	20,0000	7,939	,250	,862
Y1.5	19,6100	7,291	,611	,800
Y1.6	19,3900	6,604	,509	,820



Lampiran 4 : Deskripsi Karakteristik Responden

Frequencies

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	59	59,0	59,0	59,0
	Perempuan	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pddkn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	9	9,0	9,0	9,0
	S1	23	23,0	23,0	32,0
	S2	1	1,0	1,0	33,0
	SLTP	24	24,0	24,0	57,0
	SMAK	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Administrasi	3	3,0	3,0	3,0
	Dosen	1	1,0	1,0	4,0
	Guru	5	5,0	5,0	9,0
	Karyawan	4	4,0	4,0	13,0
	Pedagang	1	1,0	1,0	14,0
	Pegawai	10	10,0	10,0	24,0
	Pelajar/Mhs	18	18,0	18,0	42,0
	Pensiunan	2	2,0	2,0	44,0
	PNS	2	2,0	2,0	46,0
	Security	1	1,0	1,0	47,0
	SPG	1	1,0	1,0	48,0
	Swasta	24	24,0	24,0	72,0
	Wiraswasta	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1.500.000,-	46	46,0	46,0	46,0
1.500.100,- s/d 2.000.000,-	22	22,0	22,0	68,0
2.000.100,- s/d 2.500.000,-	12	12,0	12,0	80,0
2.500.100,- s/d 3.000.000,-	9	9,0	9,0	89,0
> Rp. 3.000.000,-	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 5 : Frekuensi Variabel

Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	STS
1,80 s/d 2,59	TS
2,60 s/d 3,39	CS
3,40 s/d 4,19	S
4,20 s/d 5,00	SS

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2,00	5,00	4,0100	,73161
X1.2	100	3,00	5,00	4,0900	,55222
X1.3	100	2,00	5,00	4,0400	,77746
X1.4	100	2,00	5,00	3,8800	,70036
X1.5	100	1,00	5,00	4,1100	,85156
X1.6	100	2,00	5,00	4,0300	,67353
X1.7	100	2,00	5,00	3,6400	,73195
X1.8	100	3,00	5,00	3,9800	,55011
X1.9	100	2,00	5,00	4,0200	,69602
X1.10	100	2,00	5,00	3,8300	,69711
X1.11	100	1,00	5,00	3,7800	,66027
X1.12	100	2,00	5,00	3,9700	,59382
X1.13	100	3,00	5,00	3,8600	,44992
X1.14	100	2,00	5,00	3,9200	,61431
X1	100	2,36	4,57	3,9402	,42415
X2.1	100	1,00	5,00	3,8400	,61496
X2.2	100	2,00	5,00	3,7600	,49482
X2.3	100	3,00	5,00	3,7600	,74019
X2	100	2,00	4,33	3,7860	,46243
Y1.1	100	2,00	5,00	3,9600	,79035
Y1.2	100	1,00	5,00	3,9200	,73416
Y1.3	100	2,00	5,00	4,0600	,63277

Y1.4	100	2,00	5,00	3,5300	,65836
Y1.5	100	3,00	5,00	3,9200	,52570
Y1.6	100	2,00	5,00	4,1400	,79162
Y	100	2,50	4,83	3,9214	,50797
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 6 : Hasil Regresi Linier

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 ^a	,528	,518	,35268

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,480	2	6,740	54,185	,000 ^a
	Residual	12,065	97	,124		
	Total	25,545	99			

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,284	,352		,806	,422		
	X1	,530	,103	,443	5,141	,000	,657	1,522
	X2	,409	,095	,372	4,326	,000	,657	1,522

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,3531	4,4036	3,9214	,36900	100
Std. Predicted Value	-4,250	1,307	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,036	,155	,057	,021	100
Adjusted Predicted Value	2,3179	4,3961	3,9220	,37145	100
Residual	-,88482	,82646	,00000	,34910	100
Std. Residual	-2,509	2,343	,000	,990	100
Stud. Residual	-2,528	2,359	-,001	1,004	100
Deleted Residual	-,89872	,83777	-,00062	,35909	100
Stud. Deleted Residual	-2,603	2,418	-,003	1,014	100
Mahal. Distance	,066	18,177	1,980	2,710	100
Cook's Distance	,000	,084	,010	,015	100
Centered Leverage Value	,001	,184	,020	,027	100

a. Dependent Variable: Y

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: X2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,586 ^a	,343	,336	,37671

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,263	1	7,263	51,176	,000 ^a
	Residual	13,907	98	,142		
	Total	21,170	99			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,270	,354		3,590	,001		
	X1	,639	,089	,586	7,154	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: X2

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,7769	4,1882	3,7860	,27085	100
Std. Predicted Value	-3,726	1,485	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,038	,146	,050	,018	100
Adjusted Predicted Value	2,9119	4,2168	3,7867	,27056	100
Residual	-,85817	,59521	,00000	,37481	100
Std. Residual	-2,278	1,580	,000	,995	100
Stud. Residual	-2,316	1,588	-,001	1,009	100
Deleted Residual	-,91425	,60145	-,00073	,38590	100
Stud. Deleted Residual	-2,370	1,601	-,004	1,018	100
Mahal. Distance	,001	13,880	,990	2,098	100
Cook's Distance	,000	,442	,015	,047	100
Centered Leverage Value	,000	,140	,010	,021	100

a. Dependent Variable: X2

Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,026 ^a	,001	-,020	,22056487

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,003	2	,002	,034	,967 ^a
	Residual	4,719	97	,049		
	Total	4,722	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: ABS_RES1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,298	,220		1,351	,180
	X1	,008	,064	,015	,123	,903
	X2	-,015	,059	-,032	-,258	,797

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,093 ^a	,009	-,001	,21286941

a. Predictors: (Constant), X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,039	1	,039	,853	,358 ^a
	Residual	4,441	98	,045		
	Total	4,479	99			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: ABS_RES2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,491	,200		2,454	,016
	X1	-,047	,050	-,093	-,923	,358

a. Dependent Variable: ABS_RES2

