

Analisis Hubungan Atribut Kualitas Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah dan  
Loyalitas Nasabah Bank Jateng Cabang Kota Magelang

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Fritina Anisa

Nomor Mahasiswa : 08311120

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

**FAKULTAS EKONOMI**

YOGYAKARTA

2012

Analisis Hubungan Atribut Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan  
Loyalitas Nasabah Bank Jateng Cabang Kota Magelang

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Fritzina Anisa

Nomor Mahasiswa : 08311120

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

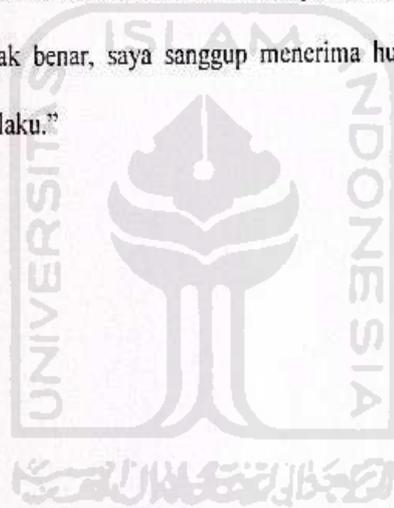
**FAKULTAS EKONOMI**

YOGYAKARTA

2012

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta, 14 Mei 2012

Penulis,



Fritzina Anisa

**Analisis Hubungan Atribut Kualitas Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Jateng Cabang Kota Magelang**

Nama : Friztina Anisa  
Nomor Mahasiswa : 08311120  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 April 2012  
Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Budi Astuti, M.Si.

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

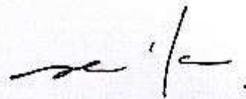
"Analisa Hubungan Atribut Kualitas Pelayanan Bank Terhadap  
Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Jateng Cabang Kota  
Magelang"

**Disusun Oleh: FRIZTINA ANISA**  
**Nomor Mahasiswa: 08311120**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 14 Mei 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Budi Astuti, M.Si  
Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

## MOTTO

*“Allah SWT akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara kalian dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.”*

*(Q.S. Al Mujadilah : 11)*

*“Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan maka apabila kamu telah selesai (satu urusan) kerjakan dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”*

*(QS. Al Insyirah 6-7)*

*“Segala sesuatu yang didapat dengan tidak mudah akan menciptakan kepuasan yang lebih besar dan hasilnya akan lebih bermanfaat.”*

*“Jangan pernah menyerah terhadap suatu kegagalan karena kegagalan merupakan suatu titik awal untuk mencapai keberhasilan”*

*“Pantang putus asa pantang patah semangat akan menerima hasil yang lebih baik dari pada pasrah tanpa usaha”*

*“Lakukanlah yang terbaik bagi hidupmu”*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan positif antara kualitas pelayanan bank yang terdiri dari keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa dan kehandalan pada bank Jateng cabang Magelang terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabahnya. Asumsi awal yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara kualitas pelayanan bank terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada bank Jateng cabang Magelang. Semakin baik kualitas pelayanan bank yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Sebaliknya, semakin tidak baik kualitas pelayanan bank maka semakin rendah tingkat kepuasan nasabah.

Populasi yang diteliti adalah nasabah dari bank Jateng cabang Magelang. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dengan metode convenience sampling. Metode pengolahan dan analisis menggunakan analisis linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan dimensi kualitas pelayanan bank terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Penilaian statistik dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner, selanjutnya diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 17.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa keenam dimensi kualitas pelayanan bank yaitu keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa dan kehandalan berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang. Sedangkan dimensi yang paling berpengaruh adalah portofolio jasa.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan Bank, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar kesarjanaan jenjang strata satu (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Adapun pembahasan skripsi ini mengenai “Analisis Hubungan Atribut Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Jateng Cabang Kota Magelang” dengan menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda.

Penulis menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak, penyelesaian skripsi ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Dra. Budi Astuti, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya dan penuh kesabaran untuk memberikan pengarahannya dan bimbingan dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen manajemen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, terima kasih atas pengajaran, bimbingan dan bantuannya selama masa perkuliahan.

4. Kedua orang tuaku, mama dan papa tercinta yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, saran, kasih sayang serta doanya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Keluarga besar Adang Soewarno, bude, pakde, om, tante, kakak serta adik sepupu saya yang sudah memeberikan semangat dan dukungannya.
6. Doni Adha Arliandi yang sangat sabar, pengertian, perhatian, memberikan motivasi, semangat serta dukungan untukku selama menyusun skripsi ini.
7. YOYOiku, Dewi Uryan A'yunina, Yanreza Ismail dan Jeffry Ranedi. Terima kasih semangatnya, sayang kalian selalu.
8. Teman-teman FE UII, Kiki, Intan, Shinta, Mukti, Dimas, Gatra, Bob, Alviyan, Ira, Tika, Manyut yang selalu membantu dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Kalian terbaik yang pernah aku temui.
9. Semua teman-teman Fakultas Ekonomi angkatan 2008, You are the best!
10. Kumpulan GRT, mbak Andin, Ndok, Gin-gin yang telah memberikan semangat. Hore akhirnya aku selesai lho.
11. Para responden yang telah ikut andil membantu dalam pengerjaan penelitian ini.
12. Semua orang yang belum saya sebutkan, yang telah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya.

Yogyakarta, 13 April 2012

Penulis,

Fritzina Anisa

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	ii
Halaman Judul Skripsi .....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Motto.....	vii
Abstraksi .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar .....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Manfaat Penelitian .....	7
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori .....	10
2.2.1. Kualitas Pelayanan .....	10
2.2.2. Model Kualitas Pelayanan .....	12
2.2.3. Kualitas Layanan Perbankan Ritel .....	15
2.2.4. Kepuasan Nasabah .....	20
2.2.5. Kepuasan Nasabah di Bidang Perbankan Ritel.....	21

2.2.6. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah .....	22
2.2.7. Loyalitas Nasabah .....	23
2.2.8. Hubungan antara Kualitas Pelayanan Bank dengan Loyalitas.....	25
2.2.9. Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas .....	28
2.3. Kerangka Penelitian.....	29
2.4. Hipotesis .....	29

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Lokasi Penelitian .....	31
3.2. Variabel dan Definisi Operasional .....	31
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	35
3.4. Jenis Data .....	36
3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	37
3.6. Besaran Sampel .....	38
3.7. Uji Instrumen .....	39
3.7.1. Uji Validitas .....	39
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	40
3.8. Alat Analisis .....	41
3.8.1. Analisis Deskriptif .....	41
3.8.2. Analisis Statistik .....	41
3.8.2.1) Analisis Regresi .....	41
3.8.2.2) Uji F .....	44
3.8.2.3) Uji t .....	45
3.8.2.4) Uji Asumsi Klasik .....	46
3.8.2.4)(1) Uji Multikolinieritas .....	46
3.8.2.4)(2) Uji Heteroskedasitisitas .....	47
3.8.2.4)(3) Uji Normalitas .....	48
3.8.2.4)(4) Uji Linieritas .....	49
3.8.2.5) Koefisien Determinasi Berganda .....	50
3.8.2.6) Koefisien Determinasi Parsial .....	50

## **BAB IV ANALISA DATA**

4.1. Gambaran Umum Responden .....	52
4.2. Statistika Deskriptif Variabel Penelitian .....	54
4.2.1. Variabel Keefektifan dan Jaminan .....	55
4.2.2. Variabel Akses .....	56
4.2.3. Variabel Harga .....	57
4.2.4. Variabel Keterwujudan .....	58
4.2.5. Variabel Portofolio Jasa .....	59
4.2.6. Variabel Keandalan .....	60
4.2.7. Variabel Kepuasan Nasabah .....	61
4.2.8. Variabel Loyalitas Nasabah .....	62
4.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kuesioner .....	63
4.4. Analisis Regresi .....	65
4.4.1. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan .....	65
4.4.1.1) Uji F .....	68
4.4.1.2) Uji t .....	68
4.4.1.3) Uji Asumsi Klasik .....	71
4.4.1.4) Uji Koefisien Determinasi Berganda .....	76
4.4.1.5) Uji Koefisien Determinasi Parsial .....	77
4.4.2. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas .....	79
4.4.2.1) Uji F .....	82
4.4.2.2) Uji t .....	82
4.4.2.3) Uji Asumsi Klasik .....	85
4.4.2.4) Uji Koefisien Determinasi Berganda .....	90
4.4.2.5) Uji Koefisien Determinasi Parsial .....	91
4.4.3. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas .....	93
4.4.3.1) Uji F .....	96
4.4.3.2) Uji t .....	97
4.4.3.3) Uji Asumsi Klasik .....	100
4.4.3.4) Uji Koefisien Determinasi Berganda .....	105
4.4.3.5) Uji Koefisien Determinasi Parsial .....	106

4.5. Pembahasan .....	108
-----------------------	-----

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	114
5.2. Saran .....	115

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>118</b>
-----------------------------	------------

<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>122</b>
-----------------------	------------



## DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Perbandingan SERVQUAL dengan BSQ.....	19
4.1 Demografi Responden .....	52
4.2 Penilaian Variabel Keefektifan dan Jaminan.....	55
4.3 Penilaian Variabel Akses .....	56
4.4 Penilaian Variabel Harga .....	57
4.5 Penilaian Variabel Keterwujudan .....	58
4.6 Penilaian Variabel Portofolio Jasa .....	59
4.7 Penilaian Variabel Keandalan .....	60
4.8 Penilaian Variabel Kepuasan Nasabah .....	61
4.9 Penilaian Variabel Loyalitas Nasabah .....	62
4.10 Ringkasan Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas .....	64
4.11 Analisis Regresi (Model I) .....	66
4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	72
4.13 Hasil Uji Linieritas .....	75
4.14 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda .....	76
4.15 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial .....	77
4.16 Analisis Regresi (Model II) .....	80
4.17 Hasil Uji Multikolinieritas .....	86
4.18 Hasil Uji Linieritas .....	89
4.19 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda .....	90
4.20 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial .....	91
4.21 Analisis Regresi (Model III) .....	94
4.22 Hasil Uji Multikolinieritas .....	101
4.23 Hasil Uji Linieritas .....	104
4.24 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda .....	105
4.25 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial .....	106

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Penelitian.....	29
4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.2 Hasil Uji Normalitas.....	74
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	87
4.4 Hasil Uji Normalitas.....	88
4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	102
4.6 Hasil Uji Normalitas.....	103



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	122
2. Analisis Regresi (Model I).....	126
3. Analisis Regresi (Model II) .....	128
4. Analisis Regresi (Model III) .....	129



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan industri perbankan saat ini menunjukkan peningkatan, yang menyebabkan setiap perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Hal tersebut disebabkan karena adanya persaingan ketat di dalam industri industri perbankan yang mendorong agar para pengembang usaha perbankan mau melakukan perubahan spektakuler berupa ide dan strategi yang kreatif dalam menciptakan inovasi baru demi mencapai kepuasan nasabah.

Untuk dapat mencapai kepuasan nasabahnya, sebuah bank harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, atau dengan kata lain sebuah bank harus bisa memenuhi harapan nasabahnya yaitu dengan memberikan kinerja dan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Dalam hal inilah sebuah bank perlu meningkatkan mutu kualitas pelayanan agar nasabah bisa dipertahankan dan tetap setia untuk tidak berpindah ke bank lain.

Bagi institusi keuangan, salah satu strategi yang paling handal adalah dengan menerapkan *service quality*. *Service Quality* adalah gabungan dari realitas dan persepsi yaitu pelayanan yang diberikan kepada nasabah dan harapan yang ada dalam benak nasabah.

Kualitas pelayanan (*service quality*) telah banyak didefinisikan dan dikembangkan pengukurannya oleh banyak peneliti seperti Parasuraman et al. (1985) dengan konsep SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi (*tangible, responsiveness, reliability, assurance* dan *empathy*), Cronin dan Taylor (1992) dengan konsep SERVPERF yang menitik beratkan pada kinerja serta Avkiran (1994) dengan konsep BANKSERV. Konsep SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman et al. (1985) tersebut telah banyak diterapkan untuk pengukuran kualitas pelayanan di bidang jasa secara umum (Bahia dan Nantel, 2000, hlm.84), namun Lee et al. (2000, hlm.219) menyatakan bahwa SERVQUAL hanya tepat digunakan untuk 2 dari 4 industri jasa yang ditelitinya. Lebih lanjut Lee et al. juga menyebutkan bahwa SERVPERF yang dikembangkan oleh Cronin dan Taylor (1992) ternyata malah lebih baik daripada SERVQUAL karena sesuai dengan 4 bidang industri yang ditelitinya.

Baik SERVQUAL maupun SERVPERF merupakan konsep dan pengukuran kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan pada bidang industri jasa secara umum. SERVQUAL dan SERVPERF cenderung kurang tepat digunakan dalam bidang industri jasa perbankan. Babakus dan Mangold (1989) dalam Bahia dan Nantel (2000, hlm.85) bahkan menyatakan bahwa dimensi yang hanya berlaku secara umum di bidang industri jasa, padahal pada suatu bidang industri tertentu terdapat dimensi lain yang merupakan hal kritis bagi industri jasa tertentu.

Untuk mengatasi hal tersebut, secara khusus Avkiran (1994) mengembangkan suatu konsep yang disebut dengan BANKSERV, namun BANKSERV ternyata cenderung mengukur perilaku dari pekerja penyedia jasa saja yang Nampak dari dimensi-dimensi di dalamnya seperti perilaku staf, kredibilitas komunikasi dan akses pada pelayanan teller. Dalam upayanya untuk mengembangkan konsep dan pengukuran kualitas pelayanan bagi industri jasa perbankan, Bahia dan Nantel (2000) mengembangkan konsep dan pengukuran kualitas pelayanan yang disebut dengan *Banking Service Quality* (BSQ). *Banking Service Quality* ini terdiri dari enam dimensi yaitu:

1. Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*)
2. Akses (*Access*)
3. Harga (*Price*)
4. Keterwujudan (*Tangible*)
5. Portofolio Jasa (*Service Portfolio*)
6. Keandalan (*Reliability*)

*Banking Service Quality* yang dikembangkan oleh Bahia dan Nantel (2000) tersebut memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan SERVQUAL yang merupakan jabaran umum dari karakteristik industri jasa. Bahia dan Nantel (2000, hlm.89) menyarankan

agar dalam penelitian yang melibatkan pengukuran kualitas pelayanan di sektor industri perbankan menggunakan BSQ.

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1996, hlm.36). Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa tertentu, nasabah mengacu pada berbagai faktor dan dimensi.

Perilaku nasabah yang diharapkan tetap terus ada bagi sebuah perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas nasabah terhadap suatu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tercermin dari kebiasaan nasabah menggunakan jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Bagi perusahaan, program loyalitas dapat menambah nilai tinggi bagi inisiatif kepedulian kepada nasabah yang sudah ada sekarang serta penting untuk mempertahankan nasabah kunci daripada harus menarik nasabah baru yang loyalitasnya belum terbukti. Menurut Lovelock, seorang pakar marketing mendefinisikan loyalitas sebagai kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya.

Dari latar belakang permasalahan tersebut di atas, maka penulis mengambil judul **“ANALISIS HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN**

## **BANK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH BANK JATENG CABANG MAGELANG”.**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan positif antara keefektifan dan jaminan terhadap kepuasan nasabah bank Jateng cabang Magelang?
2. Apakah ada hubungan positif antara akses terhadap kepuasan nasabah bank Jateng cabang Magelang?
3. Apakah ada hubungan positif antara harga terhadap kepuasan nasabah bank Jateng cabang Magelang?
4. Apakah ada hubungan positif antara keterwujudan terhadap kepuasan nasabah bank Jateng cabang Magelang?
5. Apakah ada hubungan positif antara portofolio jasa terhadap kepuasan nasabah bank Jateng cabang Magelang?
6. Apakah ada hubungan positif antara kehandalan terhadap kepuasan nasabah bank Jateng cabang Magelang?
7. Apakah ada hubungan positif antara keefektifan dan jaminan terhadap loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang?
8. Apakah ada hubungan positif antara akses terhadap loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang?

9. Apakah ada hubungan positif antara harga terhadap loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang?
10. Apakah ada hubungan positif antara keterwujudan terhadap loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang?
11. Apakah ada hubungan positif antara portofolio jasa terhadap loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang?
12. Apakah ada hubungan positif antara kehandalan terhadap loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang?
13. Apakah ada hubungan positif antara kualitas pelayanan bank dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar masalah yang diteliti dapat menghasilkan analisis yang baik dan lebih terkonsentrasi, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah yang diteliti yaitu dengan ruang lingkup survey yang dilakukan spesifik untuk nasabah Bank Jateng cabang Magelang. Dengan karakteristik nasabah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin
2. Umur
3. Tingkat Pendidikan
4. Pekerjaan

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan yang tersebut di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan bank yang terdiri dari keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa dan kehandalan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jateng cabang Magelang.
2. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan bank yang terdiri keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa dan kehandalan dari terhadap loyalitas nasabah di Bank Jateng cabang Magelang.
3. Untuk mengetahui hubungan antara keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa, kehandalan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Jateng cabang Magelang.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan pada bidang pemasaran yaitu menemukan hubungan antara atribut kualitas

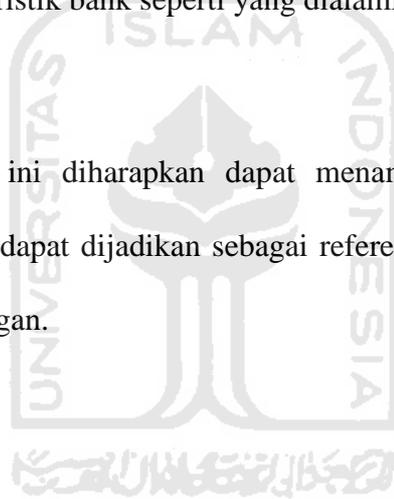
pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada bank Jateng cabang Magelang, sekaligus dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama kuliah ke dalam bentuk praktik.

2. Bagi pemerintah

Hasil penelitian yang didapat diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan lebih lanjut untuk mengidentifikasi atribut yang paling penting dalam pengaturan bank, yang dapat digunakan untuk mengkaji karakteristik bank seperti yang dialami oleh nasabah.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang bermanfaat serta dapat dijadikan sebagai referensi oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Kazi Omar Sadiqqi (2011) dengan judul “*Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh*”. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan keterkaitan antara atribut kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan ritel di Bangladesh. Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi atribut yang paling penting dalam pengaturan bank, yang dapat digunakan untuk mengkaji karakteristik bank seperti yang dialami oleh pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi pearson yang menunjukkan bahwa semua atribut kualitas pelayanan positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan positif berkaitan dengan loyalitas pelanggan dalam pengaturan perbankan ritel di Bangladesh. *Empathy* menunjukkan nilai korelasi positif tertinggi dengan kepuasan pelanggan dan *Tangibles* menunjukkan korelasi positif setidaknya dengan kepuasan pelanggan.

2. Christine Sisilia Anggraini (2009) dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Bengkel PT. Wahana Sumber Baru Yogyakarta*”. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda dan ditemukan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di PT Wahana Sumber Baru Yogyakarta. Sedangkan variabel yang paling kuat yang mempengaruhi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen adalah *assurance* / jaminan, variabel yang paling kuat mempengaruhi kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen adalah *reliability* / keandalan.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Kualitas Pelayanan**

Gronroos (2000 : 46) mendefinisikan pelayanan sebagai, proses yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang berwujud lebih atau kurang, yang normal tetapi belum tentu selalu berlangsung dalam interaksi antara nasabah dan karyawan jasa atau fisik sumber daya dan barang atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi untuk permasalahan nasabah. Fogli (2006 : 4) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu penilaian global atau sikap yang berkaitan dengan layanan tertentu, kesan keseluruhan nasabah dari inferioritas relatif atau keunggulan organisasi dan layanannya. Kualitas layanan adalah penilaian kognitif.

Mudie dan Pirrie (2006) mengidentifikasi layanan fitur berikut:

a. *Intangibility*

*Intangibility* adalah fitur utama dari layanan. Pelayanan tidak dapat menjamin kualitas karena tidak dapat dihitung, diukur, diuji, diverifikasi dan diinventarisasi di muka penjualan. Sebagian besar perusahaan sulit untuk memahami bagaimana nasabah mempertimbangkan layanan mereka dan mengevaluasi kualitas layanan mereka.

b. *Inseparability*

Adanya perbedaan nyata antara barang fisik dan jasa dalam hal urutan produksi dan konsumsi.

c. *Variability (or heterogeneity)*

Sebuah konsekuensi yang tak terhindarkan dari produksi dan konsumsi simultan variabilitas dalam kinerja layanan. Kualitas layanan akan bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan, serta kapan dan bagaimana hal tersebut disediakan.

d. *Perishability*

Layanan tidak dapat disimpan untuk penjualan selanjutnya atau untuk digunakan. Sebagai jasa pelayanan penampakan mereka tidak dapat disembunyikan. Jika permintaan jauh melampaui penawaran maka jasa pelayanan tidak dapat dipenuhi. Lain halnya pada bidang manufaktur, bisa dilakukan dengan mengambil barang dari gudang. Sama jika kapasitas jauh melebihi permintaan, pendapatan atau nilai pelayanannya yang akan hilang.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kualitas pelayanan dianggap sebagai faktor kompetitif dari organisasi. Selain itu, juga dianggap sebagai suatu penentu penting yang memungkinkan suatu organisasi untuk membedakan dari organisasi lainnya. Hal ini membantu sebuah organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Banyak konsep-konsep dan pengukurannya yang dikembangkan berkaitan dengan pelayanan jasa secara umum seperti SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1985), SERVPERF oleh Cronin dan Taylor (1992) maupun pada pelayanan jasa perbankan secara khusus seperti BANKSERV oleh Avkiran (1994) dan *Banking Service Quality* (BSQ) oleh Bahia dan Nantel.

### **2.2.2. Model Kualitas Pelayanan**

Parasuraman et al. (1985) memperkenalkan penelitian yang dikembangkan sebagai investigasi yang paling menyeluruh mengenai kualitas pelayanan. Secara ringkas Parasuraman mengajukan bahwa kualitas pelayanan merupakan fungsi harapan pelanggan pada tahap pra pembelian, proses penyediaan kualitas yang diterima dan kualitas *output* yang diterima. Parasuraman et al. mendefinisikan kualitas pelayanan (*servqual*) sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excellence*) dalam *service counter* yang dilakukan oleh pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) mengidentifikasi sepuluh faktor penentu kunci Kualitas Layanan. Mereka adalah: *Reliability*, *Responsiveness*, *Competence*, *Access*, *Courtesy*, *Communication*, *Credibility*, *Security*, *Understanding*, *Tangibles*.

Parasuraman (1988) mengungkapkan suatu instrumen untuk mengukur persepsi konsumen atas kualitas pelayanan, yang setelah itu dikenal sebagai SERVQUAL. Parasuraman mengubah dimensi yang dari sepuluh menjadi lima dimensi, yaitu:

a. *Tangibles*

Sarana atau fasilitas fisik, peralatan, tampilan staf atau pegawai dan sarana komunikasi.

b. *Reliability*

Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.

c. *Responsiveness*

Kemauan para staf dan karyawan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang tepat.

d. *Assurance*

Kemampuan karyawan untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan dalam perusahaan melalui pengetahuan dan kesopanan.

e. *Empathy*

Perhatian pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan cara komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan nasabah.

Organisasi dapat menggunakan SERVQUAL dalam berbagai cara. Parasuraman (1988) menyebutkan bahwa SERVQUAL dapat membantu pelayanan dan ritel organisasi dalam menilai harapan pelanggan dan persepsi kualitas pelayanan. Hal ini dapat memusatkan pada bidang-bidang utama di mana para manajer perlu mengambil perhatian dan tindakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Namun dimensi-dimensi SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman et al. (1985) telah mengundang banyak perdebatan, meskipun telah banyak penelitian yang menggunakannya. Carman (1990) dalam Lee et al. (2000, hlm.218) mengemukakan bahwa SERVQUAL bukanlah pengukuran yang bersifat generik (generic measure) yang dapat diterapkan pada semua bidang industri jasa tertentu. Babakus dan Boller (1992) juga menyatakan bahwa dimensi SERVQUAL sangat tergantung pada jenis penelitian dan bidang industri jasa yang diteliti. Bahkan hasil penelitian Babakus dan Boller menemukan bahwa pengukuran persepsi secara khusus memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan semua pengukuran kualitas pelayanan apabila dibandingkan dengan pengukuran SERVQUAL (Lee et al. 2000, hlm.218). Temuan ini juga didukung oleh Cronin dan Taylor (1992) yang mempertanyakan validitas SERVQUAL, Cronin dan Taylor bahkan mengajukan model alternatif.

Avkiran (1994) mengembangkan suatu konsep dan pengukuran kualitas pelayanan yang secara khusus dapat diterapkan pada bidang industri jasa perbankan yang disebut BANKSERV. Namun dimensi-

dimensi dalam BANKSERV merupakan dimensi yang menitikberatkan perilaku staf bank saja, padahal pelayanan pada industri perbankan tidak tergantung pada staf bank jasa dan melibatkan dimensi yang sifatnya lebih luas. Bahia dan Nantel (2000) mengembangkan konsep dan pengukuran kualitas pelayanan yang secara khusus diterapkan pada industri jasa perbankan, konsep ini kemudian dinamai dengan *Banking Service Quality* (BSQ).

### 2.2.3. Kualitas Layanan Perbankan Ritel

Bahia dan Nantel (2000) melakukan penelitian untuk mengembangkan pengukuran yang valid dari kualitas pelayanan yang dirasakan di sektor Perbankan Ritel di Kanada. Mereka berpendapat bahwa pendekatan SERVQUAL tidak kecuai dari kritikus, sehingga mereka mengembangkan suatu ukuran baru untuk kualitas pelayanan yang dirasakan di perbankan ritel. Mereka mengusulkan skala yang disebut *Bank Service Quality* (BSQ). Ini terdiri dari 31 butir diklasifikasikan di enam dimensi sebagai: efektivitas dan jaminan, akses, harga, *tangibles*, berbagai layanan yang ditawarkan dan akurasi dan reliabilitas. Mereka membuktikan bahwa dimensi BSQ lebih dapat diandalkan daripada dimensi SERVQUAL. Glaveli et al. (2006) menyatakan bahwa BSQ lebih handal daripada SERVQUAL.

Dalam pembentukan kualitas pelayanan untuk jasa perbankan, Bahia dan Nantel (2000) menggunakan kerangka bauran pemasaran yang

dikembangkan oleh Booms dan Bitner (1981) dalam Bahia dan Nantel (2000, hlm.85) yang biasa disebut 7P, yaitu:

1. Produk / Jasa (*product and service*)
2. Tempat (*place*)
3. Proses (*process*)
4. Partisipan (*participant*)
5. Lingkungan fisik (*physical surrounding*)
6. Harga (*price*)
7. Promosi (*promotion*)

Angur et al (1999) menyatakan bahwa SERVQUAL adalah ukuran kualitas layanan terbaik dalam industri perbankan ritel di negara berkembang. Sebagian besar peneliti menggunakan ukuran SERVQUAL atau ukuran SERVQUAL yang dimodifikasi dalam industri perbankan ritel.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka diperoleh enam dimensi yang selanjutnya disebut kualitas pelayanan jasa perbankan (*banking service quality / BSQ*) yang terdiri dari:

1. Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*)

Pelayanan yang efektif dan mampu memberikan jaminan kepada nasabah amatlah penting. Dari sisi nasabah, nasabah akan senantiasa menuntut pelayanan yang berlangsung cepat dan tidak bertele-tele bahkan lebih dari itu nasabah juga ingin agar pihak bank senantiasa menjaga kerahasiaannya.

Dimensi ini sangat penting bagi industri jasa perbankan karena sebagai industri yang sepenuhnya menitikberatkan pada kepercayaan nasabah suatu bank harus dapat memberikan jaminan atas dana yang disimpan oleh para nasabahnya, sehingga makin efektif suatu pelayanan dan mampu memberikan jaminan kepada nasabah akan meningkatkan kepuasan nasabah.

## 2. Akses (*Access*)

Nasabah akan cenderung memilih bank yang lokasinya dekat, mudah dijangkau dan memiliki keamanan yang terjamin. Moutinho dan Smith (2000, hlm.124) menyatakan bahwa kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh suatu bank sangatlah penting bagi nasabah karena pada umumnya orang tidak ingin melakukan perjalanan yang cukup jauh dan lama untuk urusan perbankan mereka, sehingga kemudahan untuk mengakses suatu jasa pelayanan perbankan akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah.

## 3. Harga (*Price*)

Dimensi ini secara umum hampir sama dengan *perceived value*. Makin sepadan biaya yang dibebankan kepada nasabah dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan perbankan akan menyebabkan nasabah makin puas dan tidak merasa keberatan atas biaya yang dibebankan kepadanya.

#### 4. Keterwujudan (*Tangible*)

Dimensi ini merupakan dimensi yang penting dalam membentuk suatu kualitas pelayanan terutama pada industri perbankan. Industri perbankan sebagai industri yang menitikberatkan faktor kepercayaan nasabah perlu memberikan benefit melalui hal-hal berwujud seperti kebersihan dan dekorasi fasilitas, lingkungan yang menyenangkan dan adanya laporan rekening yang tepat. Sehingga makin tinggi penilaian nasabah terhadap dimensi keterwujudan maka nasabah akan makin puas.

#### 5. Portofolio Jasa (*Service Portfolio*)

Berkaitan dengan dimensi portofolio jasa, Bahia dan Nantel (2000, hlm.91) menyatakan bahwa dimensi portofolio jasa dapat dibentuk dari dua indikator yaitu pelayanan yang lengkap dan jangkauan pelayanan konsisten dengan yang ada pada bank-bank secara umum. Makin lengkap pelayanan yang diberikan suatu bank kepada nasabah akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Hal ini akan menyebabkan kepuasan nasabah akan meningkat, demikian pula apabila secara umum perusahaan perbankan memiliki pelayanan yang minimal sama dengan yang diberikan perusahaan perbankan lainnya.

#### 6. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi keandalan dibentuk dari dua indikator yaitu sistem pengarsipan dan tidak terjadi kesalahan dalam proses penyampaian jasa. Adanya sistem pengarsipan yang baik akan mampu memberikan

informasi yang akurat kepada para nasabah mengenai posisi dananya di suatu bank.

Lebih lanjut nasabah suatu bank cenderung sangat kritis terhadap masalah dana yang disimpannya di suatu perusahaan perbankan sehingga mereka relatif tidak akan mentolerir adanya kesalahan penyampaian jasa perbankan kepada mereka apabila berkaitan dengan masalah dana yang disimpannya. Oleh sebab itu, makin handal suatu bank dalam melayani nasabah makin meningkatkan kepuasan nasabah.

Banking Service Quality (BSQ) terbukti valid dan lebih baik apabila dibandingkan dengan SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1985). Pada Tabel 2.1. berikut ini dapat dilihat perbandingan antara SERVQUAL dengan BSQ

**Tabel 2.1.**  
**Perbandingan SERVQUAL dengan BSQ**

<b>Keterangan</b>	<b>SERVQUAL</b>	<b>BSQ</b>
1. Loading	< 0,500	0,570 hingga 0,890
2. Struktur Variabel	5 dimensi	6 dimensi
3. Domain Aplikasi	Semua bidang jasa	Bidang perbankan
4. Keandalan	$0,720 < \alpha < 0,860$	$0,780 < \alpha < 0,960$

Sumber : Bahia dan Nantel (2000), "A Reliable and Valid Measurement Scale For the Perceived Service Quality of Banks, " *International Journal of Bank Marketing*, No. 18 Vol. 2. Hlm.89

#### 2.2.4. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah salah satu hasil paling penting dalam literatur pemasaran. Hal ini berfungsi untuk menghubungkan proses pembelian mencapai puncaknya dan konsumsi dengan fenomena pasca pembelian seperti perubahan sikap, pembelian ulang, dan loyalitas merek (Surprenant dan Churchill, 1982). Definisi ini didukung oleh Jamal dan Naser (2003) dan Mishra (2009).

Menurut Oliver (1980), model kepuasan pelanggan menjelaskan bahwa ketika membandingkan persepsi pelanggan produk-produk aktual atau kinerja jasa dengan harapan, maka perasaan kepuasan telah muncul. Setiap perbedaan antara harapan dan kinerja menciptakan diskonfirmasi tersebut. Oliver (1980) mengidentifikasi tiga jenis diskonfirmasi, yaitu :

- 1) Diskonfirmasi Positif, terjadi ketika produk atau jasa menunjukkan harapan. Dalam hal ini, para nasabah sangat puas.
- 2) Diskonfirmasi Negatif, terjadi ketika produk atau jasa menunjukkan harapan. Dalam hal ini, para nasabah sangat tidak puas.
- 3) Diskonfirmasi Zero, terjadi ketika produk atau jasa tidak menunjukkan harapan.

Kepuasan nasabah didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau tidak melampaui harapan nasabah. Sedangkan Engel et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dibeli sekurang-kurangnya sama atau melampaui

harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan nasabah timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Berdasarkan literatur di atas dan definisi kepuasan, Giese dan Cote (2000) mengidentifikasi kepuasan komponen berikut:

- 1) Kepuasan nasabah adalah salah satu bentuk respon (kognitif atau emosional).
- 2) Penekanan respon pada fokus khusus (produk, konsumsi pengalaman, harapan).
- 3) Tanggapan terjadi pada waktu tertentu (setelah pilihan, berdasarkan pengalaman akumulasi, setelah konsumsi).

#### **2.2.5. Kepuasan Nasabah di Bidang Perbankan Ritel**

Di pasar bisnis yang kompetitif, banyak perusahaan yang berfokus pada upaya mereka untuk menjaga basis kesetiaan nasabah. Sebagian besar bank ritel menetapkan strategi mereka untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan. Devlin (2001) menunjukkan bahwa "nasabah memandang perbedaan yang sangat kecil dalam pelayanan yang ditawarkan oleh bank retail dan penawaran baru yang cepat diimbangi oleh pesaing."

Menurut Levesque dan McDougall (1996), suku bunga yang kompetitif merupakan salah satu penentu penting dari kepuasan nasabah di sektor perbankan ritel. Mereka menemukan bahwa hubungan baik antara

karyawan dan nasabah dapat meningkatkan tingkat kepuasan. Mereka menunjukkan bahwa pemulihan masalah menjadi penting untuk menjaga kepuasan nasabah. Namun, hasil tidak menegaskan bahwa pemulihan masalah yang baik dapat meningkatkan kepuasan. Setidaknya, dapat mempertahankan tingkat kepuasan. Akhirnya, mereka menyimpulkan bahwa daya saing dan kenyamanan dari tiap bank menjadi dua faktor penentu penting dari kepuasan nasabah. Di sisi lain, Jamal dan Naser (2003) menemukan bahwa kenyamanan dan daya saing bukan faktor penting untuk semua umur, jenis kelamin dan kelompok pendapatan.

#### **2.2.6. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah**

Dalam literatur pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah telah dikonsepsi sebagai sesuatu yang berbeda, namun erat kaitannya dengan sebuah konsep. Ada hubungan positif antara kedua konsep (Beerli et al, 2004.). Hubungan antara kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan masih bisa diperdebatkan. Beberapa peneliti berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan awal dari kepuasan nasabah, sementara yang lain berpendapat hubungan yang berlawanan. Parasuraman et al (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai kualitas merupakan penilaian global atau sikap yang berkaitan dengan keunggulan layanan, sedangkan kepuasan berkaitan dengan transaksi tertentu.

Yee et al (2010) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Di sisi lain, Bitner (1990) dan Bolton dan Drew (1991) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah adalah keutamaan dari kualitas pelayanan. Pada tahun 2004, Beerli dkk mendukung temuan ini. Beerli dkk menyebutkan penjelasan yang mungkin adalah bahwa konsep kepuasan memerlukan penilaian evaluatif dari nilai yang diterima oleh nasabah. Temuan ini berlawanan dengan sebagian besar para peneliti.

#### **2.2.7. Loyalitas Nasabah**

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada sikap (attitude). Bila seseorang merupakan nasabah yang loyal, maka orang tersebut akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2003).

Terdapat 4 jenis loyalitas menurut Griffin (2003):

##### **1. Tanpa loyalitas**

Yaitu terdapat pada nasabah yang terindikasi tidak mengembangkan loyalitasnya terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari pengguna jasa seperti ini karena mereka tidak akan pernah menjadi nasabah yang loyal.

## 2. Loyalitas lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Ini merupakan jenis pengguna jasa “karena kami selalu menggunakannya” atau karena sudah terbiasa.

## 3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat potensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

## 4. Loyalitas premium

Adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi pula. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan, keluarga maupun orang lain.

Singh dan Sirmukh (2000) menyarankan loyalitas nasabah sebagai "mata uang pasar abad ke dua puluh satu". Ndubisi (2005) dan Pfeifer (2005) menunjukkan bahwa biaya melayani nasabah yang loyal adalah lima atau enam kali lebih sedikit dari pelanggan baru. Pernyataan ini menunjukkan pentingnya loyalitas pelanggan. Walsh et al. (2005) menyebutkan bahwa lebih baik untuk menjaga nasabah yang sudah ada sebelum memperoleh pelanggan baru. Gee et al. (2008) menyatakan bahwa keuntungan dari loyalitas nasabah adalah sebagai: (1) Biaya pelayanan

nasabah yang loyal kurang dari pelanggan baru, (2) Mereka akan membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk, (3) Untuk perusahaan, nasabah yang loyal akan bertindak sebagai agen pemasaran *word-of-mouth*.

Menurut Foss dan Stone (2001), loyalitas nasabah berkaitan dengan apa yang nasabah pikirkan dan lakukan (atau mencoba untuk melakukan). Kebanyakan ahli loyalitas nasabah akan setuju kesetiaan yang paling baik didefinisikan sebagai keadaan pikiran, seperangkat sikap, keyakinan, keinginan dan lain-lain. Loyalitas dikembangkan oleh pendekatan yang diperkuat dan dikembangkan oleh kondisi pikiran yang positif dan perilaku yang terkait. Pertukaran informasi merupakan salah satu kunci kesetiaan, dan menyediakan jembatan penting antara keadaan pikiran dan perilaku. Nasabah yang loyal lebih cenderung memberikan informasi kepada penyedia layanan (karena mereka percaya penyedia layanan dan mengharapkan dari penyedia layanan untuk menggunakan informasi dengan kebijaksanaan dan untuk kepentingan mereka). Mengelola loyalitas menjadi penting karena itu berarti tidak hanya mengelola perilaku tetapi juga mengelola keadaan pikiran.

#### **2.2.8. Hubungan antara Kualitas Pelayanan Bank dengan Loyalitas Nasabah**

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan nasabah. Nasabah yang terpuaskan oleh penggunaan produk atau pelayanan perusahaan merupakan modal dasar bagi perusahaan.

Terciptanya kepuasan nasabah dapat bermanfaat bagi terciptanya hubungan harmonis antara perusahaan dan nasabah, memberikan dasar yang baik untuk pembelian atau penggunaan ulang oleh nasabah, terciptanya loyalitas nasabah dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 1998 : 24).

Dalam kaitannya dengan kualitas, Kotler dalam Fandy Tjiptono (1998 : 24), mengatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsinya nasabah. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah dari penilaian perusahaan, melainkan dari persepsi nasabah. Sejalan dengan pemikiran Kotler, di dalam perspektif kualitas antara lain dikenal *user based approach*, yaitu kualitas bergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk atau jasa yang memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perserved quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas nasabah akan tercipta jika perusahaan dapat memberikan kepuasan nasabah dengan menyediakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan harapan nasabah, yang pada akhirnya kualitas suatu produk atau pelayanan perusahaan akan menciptakan loyalitas nasabah pada perusahaan.

Dalam kenyataannya keinginan nasabah dari waktu ke waktu selalu berubah sebagai akibat dari pengalaman masa lalu (*past experience*), kebutuhan pribadi (*personal needs*) dan percakapan dari mulut ke mulut

(*word of mouth*) maka sebenarnya kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, pelayanan, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga perhatian terhadap suatu produk atau jasa tidak lagi hanya terbatas pada produk yang dihasilkan, akan tetapi pada aspek proses, sumber daya manusia dan lingkungan yang semuanya itu akan member pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Untuk memelihara loyalitas nasabah, Griffin (1995:152 – 156) memberikan konsep pemasaran untuk loyalitas, yaitu pemasaran yang menggunakan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produknya di mata konsumen. Adapun program-program yang dimaksud antara lain:

- a. *Relationship marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dan dalam jangka panjang dengan konsumen.
- b. *Frequency marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan nasabah. Perusahaan secara berkala membuat pertanyaan seputar produk yang digunakan nasabah.
- c. *Membership marketing*, yaitu mengorganisasikan nasabah ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka.

### **2.2.9. Hubungan antara Kualitas Pelayanan Bank, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah**

Zeithaml et al (2008) mengembangkan sebuah model konseptual yang berkorelasi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dalam satu frame. Menurut model, kualitas layanan bank adalah hasil dari keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa dan keandalan. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, produk dan harga serta faktor-faktor situasional dan personal.

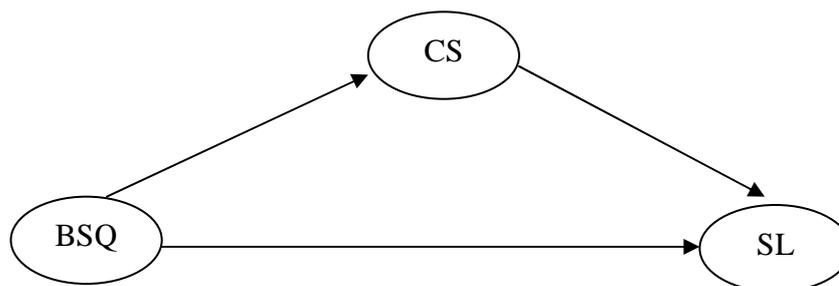
Heskett et al (1997) mengembangkan sebuah model yang dikenal sebagai "Deret Laba Pelayanan". Dalam model ini ada hubungan langsung dan kuat antara laba, pertumbuhan, loyalitas nasabah, kepuasan nasabah, nilai barang dan jasa yang diserahkan kepada nasabah dan kemampuan karyawan, kepuasan, loyalitas, dan produktivitas. Link dalam rantai adalah sebagai berikut:

1. Laba dan pertumbuhan yang semula distimulasi oleh loyalitas nasabah.
2. Loyalitas merupakan akibat langsung dari kepuasan nasabah.
3. Kepuasan sangat dipengaruhi oleh nilai jasa yang diberikan kepada nasabah.
4. Nilai diciptakan oleh kepuasan, loyal dan karyawan produktif.
5. kepuasan karyawan, pada gilirannya, terutama hasil dari bantuan pelayanan yang berkualitas tinggi dan kebijakan yang memungkinkan karyawan untuk memberikan hasil kepada nasabah.

### 2.3. Kerangka Penelitian

**Gambar 2.1**

**Kerangka Penelitian**



Sumber : Mediatlional model, Caruana A (2000) oleh Kazi Omar Siddiqi  
 BSQ = Bank Service Quality, CS = Customer satisfaction, SL = Service loyalty

### 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang sifatnya sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ini masih berupa dugaan yang dimungkinkan benar atau salah.

H1: Ada hubungan positif antara keefektifan dan jaminan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jateng cabang Magelang.

H2: Ada hubungan positif antara akses terhadap kepuasan nasabah di Bank Jateng cabang Magelang.

H3: Ada hubungan positif antara harga terhadap kepuasan nasabah di Bank Jateng cabang Magelang.

H4: Ada hubungan positif antara keterwujudan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jateng cabang Magelang.

H5: Ada hubungan positif antara portofolio jasa terhadap kepuasan nasabah di Bank Jateng cabang Magelang.

H6: Ada hubungan positif antara kehandalan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jateng cabang Magelang.

H7: Ada hubungan positif antara keefektifan dan jaminan terhadap loyalitas nasabah di Bank Jateng cabang Magelang

H8: Ada hubungan positif antara akses terhadap loyalitas nasabah di Bank Jateng cabang Magelang.

H9: Ada hubungan positif antara harga terhadap loyalitas nasabah di Bank Jateng cabang Magelang.

H10: Ada hubungan positif antara keterwujudan terhadap loyalitas nasabah di Bank Jateng cabang Magelang.

H11: Ada hubungan positif antara portofolio jasa terhadap loyalitas nasabah di Bank Jateng cabang Magelang.

H12: Ada hubungan positif antara kehandalan terhadap loyalitas nasabah di Bank Jateng cabang Magelang.

H13: Ada hubungan positif antara dimensi kualitas pelayanan bank dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Jateng cabang Magelang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi untuk melakukan penelitian dilakukan di wilayah Magelang.

#### **3.2. Variabel dan Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur variabel. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan bank (*banking service quality*), kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) dan loyalitas nasabah (*customer loyalty*) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Kualitas Pelayanan Bank ( Banking Service Quality)**

Pengukuran variable kualitas pelayanan jasa perbankan (Banking Service Quality / BSQ) yang terdiri dari 6 dimensi yaitu:

- a. Keefektifan dan Jaminan (*effectiveness and assurance*), dimensi ini melibatkan *credibility* dan *security* sebagaimana yang disebutkan oleh Parasuraman et al. (1985). Bahia dan Nantel (2000) mengemukakan bahwa dimensi ini lebih condong pada *functional quality*. Keefektifan dan jaminan akan diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dikembangkan oleh Bahia dan Nantel (2000), yaitu:

- Percaya sepenuhnya dalam menabungkan uang pada bank (*confidence*)
  - Bank dapat menjaga kerahasiaan nasabah seperti jumlah tabungan, nomor PIN, nomor rekening yang nasabah miliki agar tidak diketahui orang / pihak lain (*confidentiality*)
  - Karyawan bank terlatih dengan baik dalam melayani nasabah (*well trained personel*)
  - Bank dapat memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan (*delivering when promises*).
- b. Akses (*access*), akan diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dikembangkan oleh Bahia dan Nantel (2000), yaitu:
- Jumlah ATM sudah memadai pada tiap cabang (*sufficient number ATMs per branch*)
  - Bank memiliki jumlah teller yang memadai (*sufficient number of open tellers*)
  - Antrian di bank dapat berjalan cepat (*queues that move rapidly*).

c. Harga (*price*), akan diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dikembangkan oleh Bahia dan Nantel (2000), yaitu:

- Karyawan bank dapat memberikan penjelasan secara rinci mengenai biaya yang dikenakan kepada nasabah (*good explanation of service fees*)
- Jumlah tabungan yang disyaratkan pada saat pembukaan rekening pada bank adalah wajar (*balance amount from which service charges begin*)
- Biaya yang dikenakan bank sesuai dengan yang diberikan (*reasonable fees for the administration of the accounts*).

d. Keterwujudan (*tangible*), akan diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dikembangkan oleh Bahia dan Nantel (2000), yaitu:

- Bank selalu memberikan laporan jumlah rekening yang tepat dan akurat (*precision on account statements*)
- Fasilitas dalam bank selalu bersih (*cleanliness of facilities*)
- Dekorasi dan fasilitas bank menarik (*decoration of facilities*).

e. Portofolio Jasa (*service portfolio*), akan diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dikembangkan oleh Bahia dan Nantel (2000), yaitu:

- Bank memiliki pelayanan yang lengkap seperti melayani juga pembayaran rekening PLN, PAM dan kartu kredit (*complete gamut of services*)
- Bank memiliki pelayanan yang konsisten dengan bank lain pada umumnya (*the range of service is consistent*).

f. Kehandalan (*reliability*), akan diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dikembangkan oleh Bahia dan Nantel (2000), yaitu:

- Bank tidak pernah melakukan kesalahan dalam melayani nasabah (*absence of error in service delivery*)
- Bank memiliki sistem pengarsipan yang baik (*precision of filing systems*).

## 2. Kepuasan nasabah (*customer satisfaction*)

Yu, Chang dan Huang (2006) menyatakan bahwa kepuasan nasabah sebagai evaluasi nasabah setelah berperilaku membeli pada tempat dan waktu tertentu. Dalam penelitian ini, kepuasan nasabah merupakan variabel dependen. Adapun indikator dari variabel kepuasan, yaitu:

- a. Kepuasan nasabah atas keputusannya untuk menggunakan bank tersebut sebagai tempat bertransaksi perbankan
  - b. Perasaan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank
  - c. Kecocokan nasabah dengan pelayanan bank.
3. Loyalitas nasabah (*customer loyalty*)

Komitmen terhadap merek tertentu yang direfleksikan dalam bentuk perilaku membeli (*purchased*), membeli kembali (*repurchased*) dan merekomendasikan (*recommended*) merupakan pengertian dari loyalitas. Dalam penelitian ini, loyalitas nasabah juga merupakan variabel dependen. Adapun indikator dari variabel loyalitas adalah:

- a. Kunjungan kembali dilain waktu
- b. Kesetiaan terhadap jasa bank yang digunakan
- c. Menyarankan kepada orang lain untuk kembali menjadi nasabah atau tetap menggunakan jasa bank.

### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

Metode penelitian digunakan sebagai pedoman untuk menunjukkan cara-cara yang ditempuh untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner-

kuesioner penelitian secara langsung kepada individu yang menjadi subyek penelitian. Alasan menggunakan kuisioner ini didasarkan pada pendapat bahwa subyek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, dengan demikian diharapkan subyek penelitian dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dengan baik.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengguna jasa pelayanan Bank Jateng Magelang. Peneliti akan menyebarkan kuesioner dengan menjelaskan tujuan penelitian secara ringkas dan menjelaskan cara pengisian kuesioner. Untuk memperbanyak tingkat pengembalian kuesioner dan menghindari kesalahan persepsi terhadap pertanyaan yang diajukan, maka peneliti akan menunggu responden selama pengisian kuesioner.

Agar jawaban responden dapat dianalisis, maka digunakan skala interval yang berupa skala likert. Skala yang berisi setuju atau tidak setuju yang disusun secara peringkat dalam lima bagian terhadap pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti dalam suatu kuesioner.

#### **3.4. Jenis Data**

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data Primer, yakni materi informasi yang dipakai untuk peneliti secara langsung dalam penelitian atau suatu tempat yang menjadi obyek penelitian. Dengan adanya data primer, dapat diketahui bagaimana persepsi konsumen

tersebut tentang kualitas pelayanan bank, kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank Jateng cabang Magelang.

### **3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Magelang yang merupakan nasabah dari bank Jateng cabang Magelang.

Sampel adalah sebagian populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap dapat mewakili populasi. Sampel yang diteliti adalah individu yang menggunakan pelayanan jasa bank Jateng cabang Magelang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non *probability sampling* berupa *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* merupakan metode pemilihan sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti. Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu beberapa nasabah Bank Jateng cabang Magelang yang sedang menggunakan pelayanan jasa sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan.

### 3.6. Besaran Sampel

Tujuan utama dari penelitian ini adalah pada hubungan timbal balik antara kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Jateng cabang Magelang. Oleh karena itu sampel studi dipilih dari nasabah Bank Jateng cabang Magelang.

Dalam penelitian ini, responden yang ada relatif bersifat homogen yaitu kalangan masyarakat. Maka dasar penentuan sampel yang peneliti gunakan adalah dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$ , karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Karena telah ditentukan  $\alpha = 5\%$ , maka  $Z_{1/2 \alpha} = 1,96$  (dari tabel Z).

Peneliti juga menentukan tingkat kesalahan penyebaran angket yang ditolerir ( $E$ ) = 0,1 karena hal ini merupakan keputusan subyektif dan peneliti menginginkan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%).

Penentuan jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

$n$  : jumlah sampel

$\alpha$  : taraf kesalahan dalam pengujian

Z : nilai Z tabel yang diambil berdasarkan tingkat signifikansi pada tabel Z. Tingkat kepercayaan adalah 95%, sehingga tingkat kesalahan adalah ( $\alpha$ )

= 5%. Dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$  maka nilai Z tabel sebesar 1,96%.

E : tingkat kesalahan yang bisa diterima (0,1), karena merupakan keputusan subjektif.

Dengan menggunakan rumus di atas, jumlah minimum sampel yang akan diambil adalah:

$$n = 0,25 \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan sampel sebesar 96 orang responden dan hal ini dianggap sudah dapat mewakili populasi yang akan diteliti.

### 3.7. Uji Instrumen

#### 3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kemampuan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran obyek yang hendak diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali 2009:49). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang

terdapat didalam kuesioner tersebut sudah dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujiannya dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor variabel dengan skor total. Besarnya koefisien korelasi menunjukkan korelasi yang kuat antara setiap variabel dengan total variabel seluruhnya.

Dalam penelitian ini valid tidaknya butir (item) dilihat dari taraf signifikansinya. Jika koefisien korelasi antar setiap variabel dengan total variabel seluruhnya lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut valid. Hanya butir yang valid yang digunakan untuk penelitian.

#### **G.7.2. Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil.

Analisis reliabilitas penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuesioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Sebuah faktor dinyatakan reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 dan sebaliknya, bila nilai Alphanya kurang dari 0,6 maka faktor yang ada dinyatakan belum reliabel atau belum memenuhi syarat andal (Sugiyono, 2004).

## **G.8. Alat Analisis**

### **G.8.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud mengambil kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 1999). Oleh karena itu, penyajian data dapat berupa tabel, grafik atau perhitungan persentase.

### **G.8.2. Analisis Statistika**

Analisis statistik adalah analisa data dengan mendasar pada rumus tertentu yang dianggap mampu menyelesaikan permasalahan yang ada dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden, kemudian dilakukan analisis statistika. Analisis statistik yang didasarkan pada perhitungan yang obyektif, untuk perhitungan lebih lanjut dilakukan dengan menggunakan alat bantu program *SPSS versi 17.0 for windows*.

#### **G.8.2.1. Analisis Regresi**

Teknis analisis regresi dipilih untuk digunakan pada penelitian ini karena teknik regresi berganda dapat menyimpulkan secara langsung

mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan secara parsial ataupun secara bersama-sama.

Hair et al. (1998) menyatakan bahwa regresi berganda merupakan teknik statistik untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel terikat dengan beberapa variabel bebas, Fleksibilitas dan adaptifitas dari metode ini mempermudah peneliti untuk melihat suatu keterkaitan dari beberapa variabel sekaligus. Regresi berganda juga dapat memperkirakan kemampuan prediksi dari serangkaian variabel bebas terhadap variabel terikat (Hair et al., 1998). Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Analisis regresi I

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan:

Y = variable terikat yaitu kepuasan nasabah

$\alpha$  = konstanta

e = *error*

$\beta$  = koefisien regresi untuk variable bebas

X<sub>1</sub> = variabel *Effectiveness and Assurance*

X<sub>2</sub> = variabel *Access*

X<sub>3</sub> = variabel *Price*

X<sub>4</sub> = variabel *Tangible*

$X_5$  = variabel *Service portfolio*

$X_6$  = variabel *Reliability*

### Analisis Regresi II

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan:

$Y$  = variable terikat yaitu loyalitas nasabah

$\alpha$  = konstanta

$e$  = *error*

$\beta$  = koefisien regresi untuk variable bebas

$X_1$  = variabel *Effectiveness and Assurance*

$X_2$  = variabel *Access*

$X_3$  = variabel *Price*

$X_4$  = variabel *Tangible*

$X_5$  = variabel *Service portfolio*

$X_6$  = variabel *Reliability*

### Analisis Regresi III

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan:

$Y$  = variable terikat yaitu loyalitas nasabah

$\alpha$  = konstanta

$e$  = *error*

$\beta$  = koefisien regresi untuk variable bebas

$X_1$  = variabel *Effectiveness and Assurance*

$X_2$  = variabel *Access*

$X_3$  = variabel *Price*

$X_4$  = variabel *Tangible*

$X_5$  = variabel *Service portfolio*

$X_6$  = variabel *Reliability*

$X_7$  = variabel kepuasan nasabah

### 8.2.2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama atau serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis;

1. Merumuskan hipotesis operasional, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  : tidak ada hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

$H_a$  : ada hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

2. Menetapkan taraf signifikan ( $\alpha$ ) yaitu  $\alpha = 0,05$

Jika  $p \geq \alpha$ , maka  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak.

Jika  $p < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima.

3. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang dipergunakan, yaitu pada program SPSS.
4. Mengambil kesimpulan (sesuai butir 2 dan 3).

### 8.2.3. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variable independen akan berhubungan terhadap variabel dependen.

Prosedur penggunaan hipotesis:

1. Merumuskan hipotesis operasional

$H_0$  : tidak ada hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

$H_a$  : ada hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

2. Menetapkan taraf signifikan ( $\alpha$ ), yaitu  $\alpha = 5\%$

Jika  $p \geq \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika  $p < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 8.2.4. Uji Asumsi Klasik

### 8.2.4.1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yang dilakukan untuk mengetahui besarnya koefisien interkorelasi antara variabel bebas sebagai syarat digunakannya teknik analisis regresi ganda dengan dua prediktor. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah metode VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila VIF berada dibawah nilai 10 maka dapat dikatakan tidak ada multikolinieritas. Prosedur pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional

Ho : tidak ada hubungan multikolinieritas.

Ha : ada hubungan multikolinieritas.

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan

Ho diterima jika  $VIF \leq 10$  dan  $tolerance \geq 0,01$

Ha diterima jika  $VIF > 10$  dan  $tolerance < 0,01$

3. Menghitung nilai VIF dan tolerance

Perhitungan nilai VIF dan tolerance dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS.

4. Menarik kesimpulan sesuai butir 2 dan 3.

#### 8.2.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Yaitu sebuah pengujian untuk menemukan kondisi dimana nilai residu (perbedaan antara nilai sesungguhnya dengan nilai penduganya), tetapi konstan untuk semua nilai variabel bebas ( $x$ ). Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat gambar scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen), yaitu ZEPRED dengan residualnya SRESID. Suatu model persamaan regresi linier berganda dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila residual pada gambar scatterplot terus menyebar. Langkah pengujian heteroskedastisitas:

1. Menentukan hipotesis operasional

$H_0$  : tidak ada hubungan heteroskedastisitas pada model regresi berganda.

$H_a$  : ada hubungan heteroskedastisitas pada model regresi berganda.

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

$H_0$  : diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat menyebar secara acak.

$H_a$  : diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat tidak menyebar secara acak.

3. Membuat gambar scatterplot

Pembuatan gambar scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

4. Membuat kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

#### 8.2.4.3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi variabel berkurva normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu salah satunya dengan analisi grafik. Langkah pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional

$H_0$  : data residual berdistribusi normal.

$H_a$  : data residual tidak berdistribusi normal.

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan

$H_0$  : diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot.

$H_a$  : diterima jika data tersebar jauh dari garis diagonal grafik normal plot.

3. Membuat grafik normal plot. Pembuatan grafik normal plot dilakukan dengan program SPSS.

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3.

#### 8.2.4.4. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan yang linier atau tidak dengan variabel terikatnya.

Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Langkah pengujian hipotesisnya:

1. Perumusan hipotesis

$H_0$  : spesifikasi model berbentuk fungsi linier.

$H_a$  : spesifikasi model tidak berbentuk fungsi linier.

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

$H_0$  diterima jika nilai  $X^2$  hitung  $\geq X^2$  tabel.

$H_a$  diterima jika nilai  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel.

3. Perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan, yaitu uji linieritas dengan program SPSS.

#### 4. Pengambilan kesimpulan

Mengambil kesimpulan berdasarkan prosedur 2 dan 3.

#### 8.2.5. Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini kualitas pelayanan bank terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang. Jika nilai  $R^2$  semakin besar (mendekati 1), maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar, semikian sebaliknya. Besarnya nilai  $R^2$  berada diantara 0-1 atau  $0 < R^2 < 1$ . Perhitungan koefisien determinasi menggunakan program pengolah data *SPSS versi 17.0 for windows*.

#### 8.2.6. Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) digunakan untuk mengetahui sumbangan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Dengan demikian, koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan bank terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang secara parsial. Nilai koefisien determinasi parsial dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi parsial ( $r$ ).

Perhitungan koefisien korelasi parsial ( $r$ ) menggunakan program pengolah data *SPSS versi 17.0 for windows*.



**BAB IV**  
**ANALISA DATA**

**4.1. Gambaran Umum Responden**

Pada bagian ini akan dijabarkan gambaran umum responden guna mengetahui demografi responden yang dilihat dari segi umur, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan nasabah yang menggunakan jasa pelayanan Bank Jateng cabang Magelang. Demografi responden ini diperlukan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Pada tabel 4.1. berikut ini dapat dilihat ringkasan demografi responden tersebut.

**Tabel 4.1**  
**Demografi Responden**

Data Deskriptif	Keterangan	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	65	67.708 %
	Perempuan	31	32.292 %
Umur	Di bawah 20 th	12	12.5 %
	Antara 21 th – 30 th	28	29.167 %
	Antara 31 th – 40 th	32	33.333 %
	Diatas 40 th	24	25 %
Pendidikan	SD, SMP, SMA	33	34.375 %
	D3	21	21.875 %
	S1	25	26.042 %
	Lain-lain	17	17.708 %
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	15	15.625 %
	Pegawai Swasta	27	28.125 %
	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	22	22.917 %
	Wiraswasta	24	25 %
	Lain-lain	8	8.333 %

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.1. dapat dilihat bahwa lebih dari 60% dari jumlah responden berjenis kelamin laki-laki (67,708%), dan sisanya yaitu sebanyak 31 orang (32,292%) berjenis kelamin perempuan. Sementara itu dilihat dari umur responden dapat dilihat dari umur responden dapat diketahui bahwa sebanyak 32 orang responden (33,333%) berumur antara 21 tahun hingga 30 tahun, sebanyak 28 orang responden (29,167%) berumur antara 31 tahun hingga 40 tahun, sebanyak 24 orang responden (25%) berumur lebih dari 40 tahun, dan sisanya yaitu sebanyak 12 orang responden (12,5%) berumur kurang dari 20 tahun.

Berdasarkan tingkat pendidikannya dapat diketahui bahwa sebanyak 33 orang responden (34,375%) berpendidikan SD-SMP-SMA, sebanyak 25 orang responden (26,042%) berpendidikan sarjana, 21 orang responden (21,875%) berpendidikan D3 dan sisanya berjumlah 17 orang responden (17,708%) memiliki tingkat pendidikan lain-lain (misal D1, D2, S2 dan sebagainya). Sedangkan dilihat dari pekerjaannya dapat diketahui bahwa sebanyak 27 orang responden (28,125%) berstatus sebagai pegawai swasta, sebanyak 24 orang responden (25%) berstatus sebagai wiraswasta, sebanyak 22 orang responden (22,917%) berstatus sebagai PNS / TNI-POLRI, 15 orang responden (15,625%) berstatus sebagai pelajar / mahasiswa dan sisanya berjumlah 8 orang responden (8,333%) menjawab lain-lain.

#### 4.2. Statistika Deskriptif Variabel – Variabel Penelitian

Statistika deskriptif variabel-variabel penelitian ini ditampilkan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini seperti variabel keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa, kehandalan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 4 (sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut:

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

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

- Skor rata-rata antara : 1,00 - 1,75 = Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik
- Skor rata-rata antara : 1,76 - 2,50 = Tidak Setuju / Tidak Baik
- Skor rata-rata antara : 2,51 - 3,25 = setuju / Baik
- Skor rata-rata antara : 3,26 - 4,00 = Sangat Setuju / Sangat Baik

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

#### 4.2.1. Variabel Keefektifan dan Jaminan

Analisis jawaban responden tentang variabel keefektifan dan jaminan merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 4 indikator. Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.2. berikut :

**Tabel 4.2.**  
**Penilaian Variabel Keefektifan dan Jaminan**

<b>Indikator pada Keefektifan dan Jaminan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Percaya sepenuhnya pada bank	2	82	11	1	2,88	Baik
Bank dapat menjaga kerahasiaan	6	67	19	4	2,78	Baik
Karyawan yang terlatih	10	72	13	1	2,94	Baik
Pelayanan yang dijanjikan	21	62	13	0	3,08	Baik
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>283</b>	<b>76</b>	<b>6</b>	<b>2,92</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Primer diolah

Dari Tabel 4.2. tersebut dapat dilihat bahwa variabel keefektifan dan jaminan memiliki nilai rata-rata sebesar 2,92 yang memiliki makna bahwa secara umum responden cenderung berpendapat keefektifan dan jaminan yang diberikan oleh Bank Jateng cabang Magelang berada dalam kategori yang baik karena berada pada interval 2,51 - 3,25. Hal ini berarti nasabah merasa nyaman menggunakan jasa pelayanan yang ditawarkan. Nilai minimum variabel keefektifan dan jaminan adalah senilai 2,78 pada indikator ketiga yaitu karyawan yang terlatih, menunjukkan ada responden yang merasa bahwa keefektifan dan jaminan yang diberikan Bank Jateng cabang Magelang tetap dinilai baik, meskipun demikian nilai maksimum variabel ini senilai 3,08 pada indikator keempat yaitu pelayanan yang dijanjikan, menunjukkan responden merasa bahwa keefektifan dan jaminan pada

indikator tersebut yang diberikan Bank Jateng cabang Magelang dinilai sangat baik.

#### 4.2.2. Variabel Akses

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel akses merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 3 indikator yang secara lengkap beserta hasil penilaiannya dapat dilihat di Tabel 4.3. berikut:

**Tabel 4.3.**  
**Penilaian Variabel Akses**

<b>Indikator pada Akses</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Jumlah ATM yang memadahi	7	65	22	6	2,71	Baik
Jumlah <i>teller</i> yang memadahi	10	65	22	3	2,80	Baik
Antrian cepat	16	34	40	6	2,62	Baik
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>164</b>	<b>64</b>	<b>15</b>	<b>2,71</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Primer diolah

Variabel akses memiliki nilai rata-rata pada interval 2,51 - 3,25 senilai 2,71 yang menunjukkan bahwa secara umum responden menilai jumlah ATM, jumlah *teller* dan kecepatan antrian di Bank Jateng cabang Magelang baik. Nilai minimum variabel akses adalah senilai 2,62 yang ditunjukkan pada indikator ketiga bahwa ada responden yang merasa kecepatan antrian di Bank Jateng cabang Magelang juga dinilai baik, sedangkan nilai maksimum variabel akses senilai 2,80 ditunjukkan pada indikator kedua bahwa terdapat responden yang merasa jumlah *teller* di Bank Jateng cabang Magelang dinilai sangat baik. Variabel ini merupakan variabel

yang memiliki nilai rata-rata terendah. Hal ini dikarenakan transaksi nasabah melalui ATM masih jarang dan kebanyakan nasabah lebih suka melakukan transaksi langsung melalui *teller* dengan waktu antrian yang secara umum setara dengan waktu antrian di bank lain.

#### 4.2.3. Variabel Harga

Hasil analisis deskriptif variabel harga dari analisis indeks jawaban responden ini merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 3 indikator yang secara lengkap beserta hasil penilaiannya dapat dilihat di tabel 4.4. berikut:

**Tabel 4.4.**  
**Penilaian Variabel Harga**

<b>Indikator pada Harga</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Penjelasan yang rinci mengenai biaya	9	68	16	3	2,86	Baik
Jumlah tabungan awal yang wajar	3	70	22	1	2,73	Baik
Biaya yang dikenakan sesuai	20	61	11	4	3,01	Baik
<b>Total</b>	32	198	49	8	<b>2,87</b>	Baik

Sumber : Data Primer diolah

Pada variabel harga nilai rata-rata yang muncul senilai 2,78 berada pada interval 2,51 - 3,25 yang memiliki makna bahwa secara umum responden berpendapat penjelasan mengenai yang diberikan oleh *teller*, jumlah tabungan awal dan biaya yang dikenakan sepadan dengan pelayanan yang diberikan atau dengan kata lain dinilai baik. Hal tersebut dapat diartikan bahwa nasabah menilai wajar atas pelayanan yang disediakan oleh bank. Nilai minimum variabel harga ini adalah sebesar 2,73 yang ditunjukkan pada

indikator kedua bahwa ada responden yang merasa biaya yang dikenakan oleh Bank Jateng cabang Magelang kepadanya sudah sepadan dengan pelayanan, sedangkan nilai maksimum variabel harga sebesar 3,01 yang terdapat pada indikator ketiga menunjukkan bahwa terdapat responden yang merasa bahwa biaya yang dikenakan oleh Bank Jateng cabang Magelang kepadanya adalah sangat sepadan dengan pelayanan yang diberikan.

#### 4.2.4. Variabel Keterwujudan

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel keterwujudan merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 3 indikator yang secara lengkap beserta hasil penilaiannya dapat dilihat di tabel 4.5. berikut:

**Tabel 4.5.**  
**Penilaian Variabel Keterwujudan**

<b>Indikator pada Keterwujudan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Laporan yang tepat dan akurat	5	69	16	6	2,76	Baik
Fasilitas yang selalu bersih	11	68	14	3	2,91	Baik
Dekorasi dan fasilitas yang menarik	17	63	14	2	3,01	Baik
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>200</b>	<b>44</b>	<b>11</b>	<b>2,89</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Primer diolah

Senilai 2,89 yang berada pada interval 2,51 - 3,25 di dapatkan dari rata-rata variabel keandalan memiliki arti bahwa secara umum responden merasa laporan tentang rekening sudah akurat dan fasilitas serta kebersihan Bank Jateng cabang Magelang sudah memadai. Hal tersebut berarti penilaian nasabah terhadap variabel ini baik. Nilai minimum variabel ini

adalah senilai 2,76 terdapat pada indikator pertama yang menunjukkan bahwa terdapat responden yang merasa bahwa laporan rekeningnya sudah baik. Sementara nilai maksimum variabel keterwujudan sebesar 3,01 pada indikator ketiga menunjukkan bahwa terdapat responden yang merasa bahwa fasilitas yang ada di Bank Jateng cabang Magelang sudah sangat baik.

#### 4.2.5. Variabel Portofolio Jasa

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel portofolio jasa merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 2 indikator yang secara lengkap beserta hasil penilaiannya dapat dilihat di tabel 4.6. berikut:

**Tabel 4.6.**  
**Penilaian Variabel Portofolio Jasa**

<b>Indikator pada Portofolio jasa</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Pelayanan yang lengkap	25	65	5	1	3,19	Baik
Pelayanan yang konsisten	29	58	9	0	3,21	Baik
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>123</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>3,20</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Primer diolah

Rata-rata portofolio jasa yang di hasilkan adalah sebesar 3,20 berada pada interval 2,51-3,25 menunjukkan secara umum responden berpendapat pelayanan Bank Jateng cabang Magelang lengkap dan konsisten di bandingkan dengan bank lain. Nilai minimum variabel ini adalah sebesar 3,19 yang menunjukkan adanya responden yang merasa bahwa pelayanan Bank Jateng cabang Magelang sudah lengkap, sedangkan nilai maksimum variabel ini adalah sebesar 3,21 yang menunjukkan adanya responden yang merasa bahwa pelayanan Bank Jateng cabang Magelang sudah cukup

lengkap. Variabel ini memiliki nilai rata-rata tertinggi diantara variabel yang lain. Hal ini dapat terjadi karena makin beragamnya jenis-jenis pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut seperti pelayanan pembayaran rekening PLN dan PAM ternyata dirasakan bermanfaat oleh masyarakat dari sisi kepraktisannya. Oleh sebab itu, variabel ini berpengaruh besar terhadap meningkatnya kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

#### 4.2.6. Variabel Kehandalan

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel kehandalan merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 2 indikator yang secara lengkap beserta hasil penilaiannya dapat dilihat di tabel 4.7. berikut:

**Tabel 4.7.**  
**Penilaian Variabel Kehandalan**

<b>Indikator pada Kehandalan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Tidak pernah melakukan kesalahan	20	59	17	0	3,03	Baik
Memiliki sistem pengarsipan yang baik	24	58	14	0	3,10	Baik
<b>Total</b>	44	117	31	0	<b>3,07</b>	Baik

Sumber : Data Primer diolah

Nilai rata-rata variabel kehandalan berada pada interval 2,51-3,25 yaitu sebesar 3,07 yang menunjukkan bahwa secara umum responden berpendapat kehandalan Bank Jateng cabang Magelang masih memadai dan dinilai baik. Hal ini berarti nasabah percaya sepenuhnya terhadap bank karena diyakini selalu teliti dalam memberikan pelayanan. Nilai minimum variabel kehandalan adalah sebesar 3,03 terdapat pada indikator kedua yang

menunjukkan ada responden yang berpendapat bahwa sistem pengarsipan di Bank Jateng cabang Magelang sudah baik, sedangkan nilai maksimum variabel kehandalan sebesar 3,10 ditunjukkan pada indikator pertama bahwa terdapat responden yang merasa Bank Jateng cabang Magelang handal dalam melayaninya karena jarang melakukan kesalahan dan dinilai baik.

#### 4.2.7. Variabel Kepuasan Nasabah

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel kepuasan nasabah merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 3 indikator yang secara lengkap beserta hasil penilaiannya dapat dilihat di tabel 4.8. berikut:

**Tabel 4.8.**  
**Penilaian Variabel Kepuasan Nasabah**

<b>Indikator pada Kepuasan nasabah</b>	<b>SP</b>	<b>P</b>	<b>TP</b>	<b>STP</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Kepuasan memilih bank	23	50	22	1	2,99	Baik
Tingkat kepuasan	25	49	21	1	3,02	Baik
Kecocokan terhadap pelayanan	17	50	28	1	2,86	Baik
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>149</b>	<b>71</b>	<b>3</b>	<b>2,96</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Primer diolah

Nilai rata-rata variabel kepuasan nasabah adalah 2,96 berada pada interval 2,51-3,25 yang menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepuasan yang baik. Hal tersebut berarti responden merasa puas terhadap kualitas pelayanan bank yang diberikan oleh bank Jateng cabang Magelang. Nilai minimum variabel kepuasan nasabah ini adalah 2,86 yang ditunjukkan pada indikator ketiga bahwa terdapat responden yang sudah puas dengan pelayan yang diberikan oleh Bank Jateng cabang Magelang dan

dinilai baik. Nilai maksimum kepuasan nasabah adalah sebesar 3,02 terdapat pada indikator kedua yang menunjukkan adanya responden yang relatif puas dengan pelayanan Bank Jateng cabang Magelang dan dinilai baik.

#### 4.2.8. Variabel Loyalitas Nasabah

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel kepuasan nasabah merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 3 indikator yang secara lengkap beserta hasil penilaiannya dapat dilihat di tabel 4.9. berikut:

**Tabel 4.9.**  
**Penilaian Variabel Loyalitas Nasabah**

<b>Indikator pada Loyalitas nasabah</b>	<b>SM</b>	<b>M</b>	<b>TM</b>	<b>STM</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
Kunjungan kembali lain waktu	5	67	20	4	2,76	Baik
Kesetiaan terhadap bank	12	58	24	2	2,83	Baik
Menyarankan kepada orang lain	14	62	19	1	2,93	Baik
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>187</b>	<b>63</b>	<b>7</b>	<b>2,84</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Primer diolah

Nilai rata-rata variabel loyalitas nasabah adalah 2,84 yang menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat loyalitas yang cukup tinggi karena berada pada interval 2,51-3,25 yang berarti variabel loyalitas memiliki respon yang baik dari nasabah. Nilai minimum variabel loyalitas nasabah ini adalah 2,76 pada indikator pertama yang menunjukkan bahwa terdapat responden sudah loyal terhadap Bank Jateng cabang Magelang, namun tingkat kelayalitasannya tidak sangat rendah. Nilai maksimum loyalitas nasabah adalah sebesar 2,93 pada indikator ketiga yang

menunjukkan adanya responden yang loyal terhadap Bank Jateng cabang Magelang dengan menyarankan pada orang lain untuk menjadi nasabah bank dinilai baik.

#### **4.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kuesioner**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran yang digunakan atau kuesioner dapat mengukur apa yang diinginkan pada penelitian ini, dengan kata lain, uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran (kuesioner) dapat diandalkan atau dipercaya dalam mengukur suatu objek penelitian. Suatu kuesioner reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas kuesioner dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6. Adapun ringkasan hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.10. berikut ini.

**TABEL 4.10.**  
**Ringkasan Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Korelasi	Sig	Ket.	C. Alpha	Ket.
Keefektifan dan Jaminan	KJ1	0.586	0.000	Valid	0.675	Reliabel
	KJ2	0.506	0.000	Valid		
	KJ3	0.473	0.000	Valid		
	KJ4	0.328	0.000	Valid		
Akses	AKSES1	0.643	0.000	Valid	0.821	Reliabel
	AKSES2	0.786	0.000	Valid		
	AKSES3	0.629	0.000	Valid		
Harga	HARGA1	0.540	0.000	Valid	0.745	Reliabel
	HARGA2	0.650	0.000	Valid		
	HARGA3	0.548	0.000	Valid		
Keterwujud- An	WUJUD1	0.740	0.000	Valid	0.850	Reliabel
	WUJUD2	0.720	0.000	Valid		
	WUJUD3	0.697	0.000	Valid		
Portofolio Jasa	PJ1	0.443	0.000	Valid	0.613	Reliabel
	PJ2	0.443	0.000	Valid		
Kehandalan	HANDAL1	0.452	0.000	Valid	0.622	Reliabel
	HANDAL2	0.452	0.000	Valid		
Kepuasan nasabah	PUAS1	0.441	0.000	Valid	0.610	Reliabel
	PUAS2	0.398	0.000	Valid		
	PUAS3	0.418	0.000	Valid		
Loyalitas Nasabah	LOYAL1	0.398	0.000	Valid	0.658	Reliabel
	LOYAL2	0.506	0.000	Valid		
	LOYAL3	0.508	0.000	Valid		

Sumber: Data Primer Diolah

Pada Tabel 4.10. menunjukkan bahwa seluruh item yang terdapat dalam instrumen penelitian dinyatakan valid. Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa dalam variabel kualitas pelayanan bank, butir (item) yang memiliki nilai validitas tertinggi adalah dimensi akses (AKSES2), sedangkan yang memiliki nilai validitas terendah adalah dimensi Keefektifan dan jaminan (KJ4). Untuk variabel kepuasan, nilai validitas tertinggi yaitu kepuasan nomor 1 (PUAS1), dan nilai validitas tertinggi variabel loyalitas adalah loyalitas nomor 3 (LOYAL3). Untuk pengujian reliabilitas, keseluruhan variabel dinyatakan reliable karena mempunyai nilai *Alpha* ( $\alpha$ ) diatas 0,6.

#### 4.4. Analisis Regresi

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda dan regresi linier sederhana. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui 1) Hubungan dimensi kualitas pelayanan bank terhadap kepuasan nasabah, 2) Hubungan dimensi kualitas pelayanan bank terhadap loyalitas nasabah dan 3) Hubungan dimensi kualitas pelayanan bank dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

##### 4.4.1. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah (Model I)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda hubungan dimensi kualitas pelayanan bank (keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa dan kehandalan) terhadap kepuasan nasabah dapat dirangkum dalam Tabel 4.11.

Dari tabel 4.11. maka dapat ditulis persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,022 + 0,274X_1 + 0,162X_2 + 0,363X_3 + 0,157X_4 + 0,178X_5 + 0,213X_6$$

Dimana:

Y = variable terikat yaitu kepuasan nasabah

X<sub>1</sub> = variabel keefektifan dan jaminan

$X_2$  = variabel akses

$X_3$  = variabel harga

$X_4$  = variabel keterwujudan

$X_5$  = variabel portofolio jasa

$X_6$  = variabel kehandalan

**TABEL 4.11.**  
**Analisis Regresi**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.
	B	Std. error	Beta				
Konstanta	-1.022	.464		-2.205	.030	17.199	.000
Keefektifan dan Jaminan	.274	.116	.198	2.369	.020		
Akses	.162	.071	.195	2.269	.026		
Harga	.363	.081	.349	4.470	.000		
Keterwujudan	.157	.075	.165	2.085	.040		
Portofolio Jasa	.178	.086	.153	2.078	.041		
Kehandalan	.213	.100	.161	2.124	.036		

Sumber: Data Primer diolah

1. Konstanta sebesar -1,022 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa dan kehandalan maka nilai kepuasan nasabah adalah sebesar -1,022. Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa jika tidak ada ke enam unsur tersebut maka nilai kepuasan nasabah akan turun atau bernilai negatif.
2. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,274 menunjukkan bahwa kepuasan nasabah bank Jateng cabang Magelang akan naik sebesar 0,274 apabila nilai variabel keefektifan dan jaminan naik sebesar 1 satuan (dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan).

Hal tersebut menunjukkan bahwa keefektifan dan jaminan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan nasabah.

3. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,162 menunjukkan bahwa kepuasan nasabah bank Jateng cabang Magelang akan naik sebesar 0,162 apabila nilai variabel akses naik sebesar 1 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa akses memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan nasabah.
4. Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,363 menunjukkan bahwa kepuasan nasabah bank Jateng cabang Magelang akan naik sebesar 0,363 apabila nilai variabel akses harga sebesar 1 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan nasabah.
5. Koefisien regresi  $X_4$  sebesar 0,157 menunjukkan bahwa kepuasan nasabah bank Jateng cabang Magelang akan naik sebesar 0,157 apabila nilai variabel keterwujudan naik sebesar 1 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterwujudan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan nasabah.
6. Koefisien regresi  $X_5$  sebesar 0,178 menunjukkan bahwa kepuasan nasabah bank Jateng cabang Magelang akan naik sebesar 0,178 apabila nilai variabel portofolio jasa naik sebesar 1 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa portofolio jasa memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan nasabah.

7. Koefisien regresi  $X_6$  sebesar 0,213 menunjukkan bahwa kepuasan nasabah bank Jateng cabang Magelang akan naik sebesar 0,213 apabila nilai variabel kehandalan naik sebesar 1 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kehandalan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan nasabah.

#### 4.4.1.1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan positif dimensi kualitas pelayanan bank terhadap kepuasan nasabah secara serentak. Hasil uji F seperti tampak pada Tabel 4.11. diketahui Sig. F sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada hubungan secara serempak dan signifikan variabel dimensi kualitas pelayanan bank terhadap kepuasan nasabah.

#### 4.4.1.2. Uji t

Uji t digunakan mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil pengujian pada nilai p-value, jika kurang dari 0,05 maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent adalah signifikan.

##### **a. Hubungan variabel keefektifan dan jaminan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y_1$ )**

Berdasarkan Tabel 4.11. diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,020 dimana lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian

maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti ada hubungan positif yang signifikan secara parsial variabel keefektifan dan jaminan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan nasabah bank Jateng cabang Magelang ( $Y_1$ ). Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin baik dimensi keefektifan dan jaminan, maka akan semakin meningkat kepuasan nasabahnya.

**b. Hubungan variabel akses ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y_1$ )**

Pada hubungan variabel akses terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,026 dimana lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti ada hubungan positif yang signifikan secara parsial variabel akses ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah bank Jateng cabang Magelang ( $Y_1$ ). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik dimensi akses dilakukan, maka semakin meningkat pula kepuasan nasabahnya.

**c. Hubungan variabel harga ( $X_3$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y_1$ )**

Nilai probabilitas (Sig-t) pada hubungan ini yaitu sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti ada hubungan yang signifikan secara parsial variabel harga ( $X_3$ ) terhadap kepuasan nasabah bank Jateng cabang Magelang ( $Y_1$ ). Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa

semakin sepadan harga atau biaya yang dikenakan kepada nasabah maka semakin tinggi juga kepuasan nasabahnya.

**d. Hubungan variabel keterwujudan ( $X_4$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y_1$ )**

Hubungan variabel keterwujudan terhadap kepuasan nasabah ini menghasilkan nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,020 dimana lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti ada hubungan yang signifikan secara parsial variabel keterwujudan ( $X_4$ ) terhadap kepuasan nasabah bank Jateng cabang Magelang ( $Y_1$ ). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik dimensi keterwujudan maka kepuasan nasabah akan meningkat.

**e. Hubungan variabel portofolio jasa ( $X_5$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y_1$ )**

Dari hubungan ini diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,020 dimana lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti ada hubungan yang signifikan secara parsial variabel portofolio jasa ( $X_5$ ) terhadap kepuasan nasabah bank Jateng cabang Magelang ( $Y_1$ ). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa dimensi portofolio jasa yang semakin baik akan berdampak semakin tingginya kepuasan yang di dapat oleh para nasabah.

**f. Hubungan variabel kehandalan ( $X_6$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y_1$ )**

Nilai probabilitas (Sig-t) yang dihasilkan pada hubungan ini sebesar 0,020 dimana lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti ada hubungan yang signifikan secara parsial variabel kehandalan ( $X_6$ ) terhadap kepuasan nasabah bank Jateng cabang Magelang ( $Y_1$ ). Hal tersebut berarti semakin baiknya dimensi kehandalan akan membuat kepuasan nasabah menjadi meningkat.

**4.4.1.3. Uji Asumsi Klasik**

Agar model regresi yang diajukan menunjukkan persamaan yang mempunyai hubungan yang valid atau BLUE (*Best Linier Unblased Estimator*) model tersebut harus memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik. Pengujian ini dilakukan untuk menguji validitas dari hasil analisis regresi linier berganda. Adapun pengujian yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linieritas.

**1) Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas adalah situasi adanya multi korelasi diantara variabel bebas satu dengan yang lainnya atau dengan kata lain diantara variabel-variabel bebas tersebut dapat dibentuk hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Dalam menentukan multikolinieritas ini dilakukan dengan pengujian

*Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.12. berikut ini:

**TABEL 4.12.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Keefektifan dan jaminan	.743	1.346	Tidak terjadi Multikolinieritas
Akses	.703	1.423	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga	.855	1.170	Tidak terjadi Multikolinieritas
Keterwujudan	.831	1.203	Tidak terjadi Multikolinieritas
Portofolio jasa	.957	1.045	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kehandalan	.903	1.108	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah

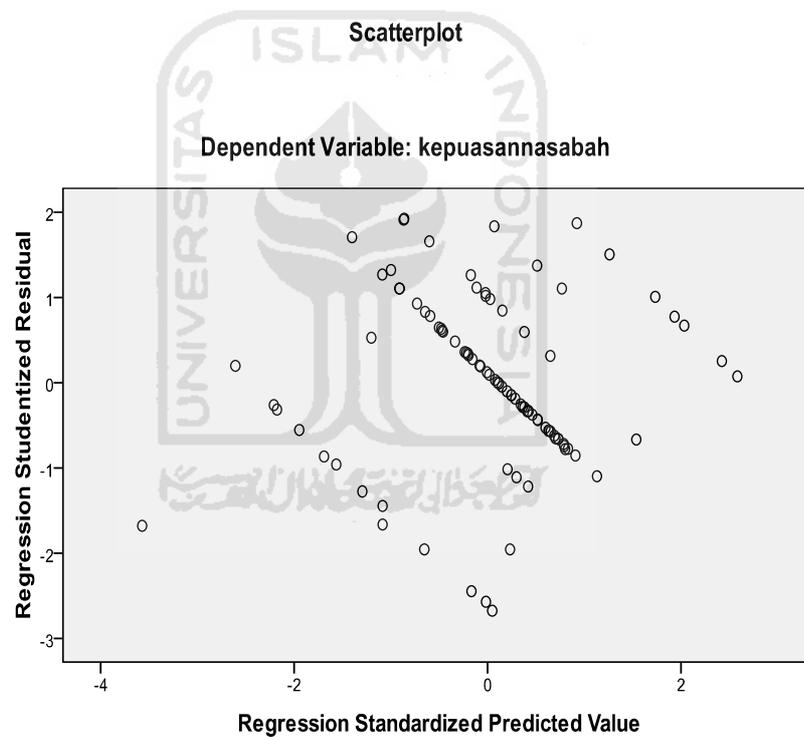
Berdasarkan Tabel 4.12. menunjukkan bahwa seluruh variabel independent memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi residual yang tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Pengujian terhadap

heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.1. berikut:

**Gambar 4.1.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

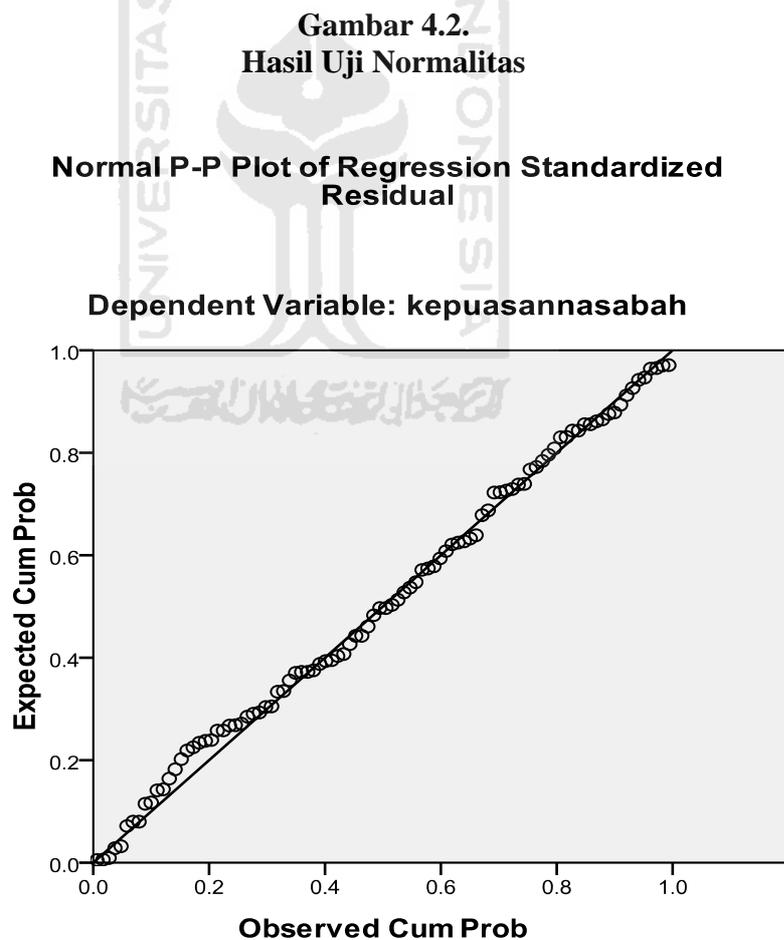


Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan gambar 4.1. terlihat data residual pada model regresi membentuk pola tertentu (diagonal). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan dalam penelitian ini terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui seberapa baik sebuah sampel random data menjajaki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.2. berikut:



Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan Gambar 4.2. menunjukkan bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa regresi model I data berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

#### 4) Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji *lagrange multiplier*. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai  $X^2$  hitung atau  $(n \times R^2)$ . Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut :

**Tabel 4.13.**  
**Hasil Uji Linieritas**

R Square	N	$X^2$ hitung = $N \times R^2$	$X^2$ Tabel (DF = 96 – 6 = 90)	Keterangan
0,001	96	0,096	113,15	Linear

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.13. dapat diketahui bahwa nilai  $X^2$  hitung <  $X^2$  tabel ( $0,096 < 113,15$ ). Dengan demikian model regresi linier berganda ini telah memenuhi asumsi linearitas.

Berdasarkan hasil keenam uji yang dilakukan pada model 1 yaitu uji F, uji T, uji multikolonieritas, uji normalitas, uji

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

#### 4.4.1.4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Untuk menunjukkan berapa persen variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa dan kehandalan dapat dilihat dari koefisien determinasi pada tabel 4.14. berikut:

**Tabel 4.14.**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.506	.377

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R Square) = 0,537 yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen sebesar 53,7% sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

#### 4.4.1.5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) merupakan nilai yang digunakan untuk melihat seberapa jauh model yang terbentuk dapat menerangkan kondisi yang sebenarnya. Namun, dalam hal ini secara parsial atau per variabel yaitu seberapa besar (%) variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya (X) masing-masing per variabel. Berikut hasil dapat dilihat pada tabel 4.15.

**Tabel 4.15.**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial**

Variabel Independen	r partial	$r^2$ partial
Keefektifan dan jaminan	0,244	0,171
Akses	0,234	0,164
Harga	0,428	0,322
Keterwujudan	0,216	0,150
Portofolio jasa	0,215	0,150
Kehandalan	0,220	0,153

Sumber: Data Primer diolah

##### a. Koefisien determinasi parsial variabel keefektifan dan jaminan ( $X_1$ )

Hubungan variabel keefektifan dan jaminan terhadap kepuasan nasabah dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi

parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,171. Artinya kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh keefektifan dan jaminan sebesar 17,1%.

**b. Koefisien determinasi parsial variabel akses ( $X_2$ )**

Sebesar 0,164 menunjukkan nilai dari hubungan variabel akses terhadap kepuasan nasabah, ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ). Artinya kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh akses sebesar 16,4%.

**c. Koefisien determinasi parsial variabel harga ( $X^3$ )**

Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) hubungan variabel harga terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 0,322. Artinya kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh harga sebesar 32,2%.

**d. Koefisien determinasi parsial variabel keterwujudan ( $X_4$ )**

Hubungan variabel keterwujudan terhadap kepuasan nasabah memiliki koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,150. Artinya kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh keterwujudan sebesar 15%.

**e. Koefisien determinasi parsial variabel portofolio jasa ( $X_5$ )**

Variabel portofolio jasa terhadap kepuasan nasabah menunjukkan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,150. Artinya kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh portofolio jasa sebesar 15%.

**f. Koefisien determinasi parsial variabel kehandalan ( $X_6$ )**

Besarnya hubungan variabel kehandalan terhadap kepuasan nasabah dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,153. Artinya kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kehandalan sebesar 15,3%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah variabel harga karena memiliki nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) paling tinggi yaitu sebesar 0,322.

**4.4.2. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Bank terhadap Loyalitas Nasabah (Model II)**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda hubungan dimensi kualitas pelayanan bank (keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa dan kehandalan) terhadap loyalitas nasabah dapat dirangkum dalam Tabel 4.16. berikut:

Dari Tabel 4.16, maka dapat ditulis persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,167 + 0,224X_1 + 0,174X_2 + 0,198X_3 + 0,301X_4 + 0,172X_5 + 0,279X_6$$

Dimana:

Y = variable terikat yaitu loyalitas nasabah

X<sub>1</sub> = variabel keefektifan dan jaminan

X<sub>2</sub> = variabel akses

X<sub>3</sub> = variabel harga

X<sub>4</sub> = variabel keterwujudan

X<sub>5</sub> = variabel portofolio jasa

X<sub>6</sub> = variabel kehandalan

**TABEL 4.16.**  
**Analisis Regresi**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.
	B	Std. error	Beta				
Konstanta	-1.167	.347		-3.366	.001	31.678	.000
Keefektifan dan Jaminan	.224	.087	.180	2.592	.011		
Akses	.174	.053	.233	3.256	.002		
Harga	.198	.061	.211	3.265	.002		
Keterwujudan	.301	.056	.352	5.367	.000		
Portofolio Jasa	.172	.064	.164	2.681	.009		
Kehandalan	.279	.075	.235	3.727	.000		

Sumber: Data Primer diolah

1. Konstanta sebesar -1,167 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa dan kehandalan maka nilai loyalitas nasabah adalah sebesar -1,167. Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa jika tidak ada ke enam unsur tersebut maka nilai loyalitas nasabah akan turun atau bernilai negatif.

2. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,224 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang akan naik sebesar 0,224 apabila nilai variabel keefektifan dan jaminan naik sebesar 1 satuan (dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan). Hal tersebut menunjukkan bahwa keefektifan dan jaminan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas nasabah.
3. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,174 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang akan naik sebesar 0,174 apabila nilai variabel akses naik sebesar 1 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa akses memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah.
4. Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,198 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang akan naik sebesar 0,198 apabila nilai variabel harga naik sebesar 1 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah.
5. Koefisien regresi  $X_4$  sebesar 0,301 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang akan naik sebesar 0,301 apabila nilai variabel keterwujudan naik sebesar 1 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterwujudan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah.
6. Koefisien regresi  $X_5$  sebesar 0,172 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang akan naik sebesar 0,172

apabila nilai variabel portofolio jasa naik sebesar 1 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa portofolio jasa memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah.

7. Koefisien regresi  $X_6$  sebesar 0,279 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang akan naik sebesar 0,279 apabila nilai variabel kehandalan naik sebesar 1 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kehandalan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah.

#### **4.4.2.1. Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan positif dimensi kualitas pelayanan bank terhadap kepuasan nasabah secara serentak. Hasil uji F seperti tampak pada Tabel 4.16. diketahui Sig. F sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada hubungan secara serempak dan signifikan variabel dimensi kualitas pelayanan bank terhadap loyalitas nasabah.

#### **4.4.2.2. Uji t**

Uji t digunakan mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil pengujian pada nilai p-value, jika kurang dari 0,05 maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent adalah signifikan.

**a. Hubungan variabel keefektifan dan jaminan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y_2$ )**

Nilai probabilitas (Sig-t) yang diperoleh pada hubungan ini sebesar 0,011 dimana lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti ada hubungan positif yang signifikan secara parsial variabel keefektifan dan jaminan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang ( $Y_2$ ). Hal ini dapat dikatakan apabila dimensi keefektifan dan jaminan ditingkatkan maka dengan sendirinya loyalitas nasabah juga ikut meningkat.

**b. Hubungan variabel akses ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y_2$ )**

Pada hubungan ini, nilai probabilitas (Sig-t) yang dihasilkan yaitu sebesar 0,002 dimana lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti ada hubungan positif yang signifikan secara parsial variabel akses ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang ( $Y_2$ ). Dapat dikatakan juga bahwa meningkatnya kualitas pelayanan bank pada dimensi ini juga akan meningkatkan loyalitas nasabahnya.

**c. Hubungan variabel harga ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y_2$ )**

Sebesar 0,002 nilai probabilitas (Sig-t) yang diperoleh dari hubungan ini dimana lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti ada hubungan positif yang

signifikan secara parsial variabel harga ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang ( $Y_2$ ). Hal ini dapat dikatakan semakin sepadannya biaya atau harga yang ditanggung juga akan meningkatkan loyalitas nasabah.

**d. Hubungan variabel keterwujudan ( $X_4$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y_2$ )**

Berdasarkan Tabel 4.16. diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti ada hubungan positif yang signifikan secara parsial variabel keterwujudan ( $X_4$ ) terhadap loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang ( $Y_2$ ). Dapat dikatakan bahwa dimensi keterwujudan yang semakin baik akan meningkatkan loyalitas nasabah.

**e. Hubungan variabel portofolio jasa ( $X_5$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y_2$ )**

Nilai probabilitas (Sig-t) yang dihasilkan pada hubungan ini sebesar 0,009 dimana lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti ada hubungan positif yang signifikan secara parsial variabel portofolio jasa ( $X_5$ ) terhadap loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang ( $Y_2$ ). Hal tersebut

dapat dikatakan bahwa semakin baik dimensi portofolio jasa ini akan berdampak semakin tingginya loyalitas nasabah kepada bank.

**f. Hubungan variabel kehandalan ( $X_6$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y_2$ )**

Pada hubungan ini diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti ada hubungan positif yang signifikan secara parsial variabel kehandalan ( $X_6$ ) terhadap loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang ( $Y_2$ ). Dari hasil tersebut dapat dikatakan dimensi kehandalan bank yang semakin baik, maka loyalitas nasabahnya ikut meningkat.

**4.4.2.3. Uji Asumsi Klasik**

Agar model regresi yang diajukan menunjukkan persamaan yang mempunyai hubungan yang valid atau BLUE (*Best Linier Unblased Estimator*) model tersebut harus memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik. Pengujian ini dilakukan untuk menguji validitas dari hasil analisis regresi linier berganda. Adapun pengujian yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linieritas.

**1) Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas adalah situasi adanya multi korelasi diantara variabel bebas satu dengan yang lainnya atau dengan kata

lain diantara variabel-variabel bebas tersebut dapat dibentuk hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Dalam menentukan multikolinieritas ini dilakukan dengan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.17. berikut ini:

**TABEL 4.17.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Keefektifan dan jaminan	.743	1.346	Tidak terjadi Multikolinieritas
Akses	.703	1.423	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga	.855	1.170	Tidak terjadi Multikolinieritas
Keterwujudan	.831	1.203	Tidak terjadi Multikolinieritas
Portofolio jasa	.957	1.045	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kehandalan	.903	1.108	Tidak terjadi Multikolinieritas

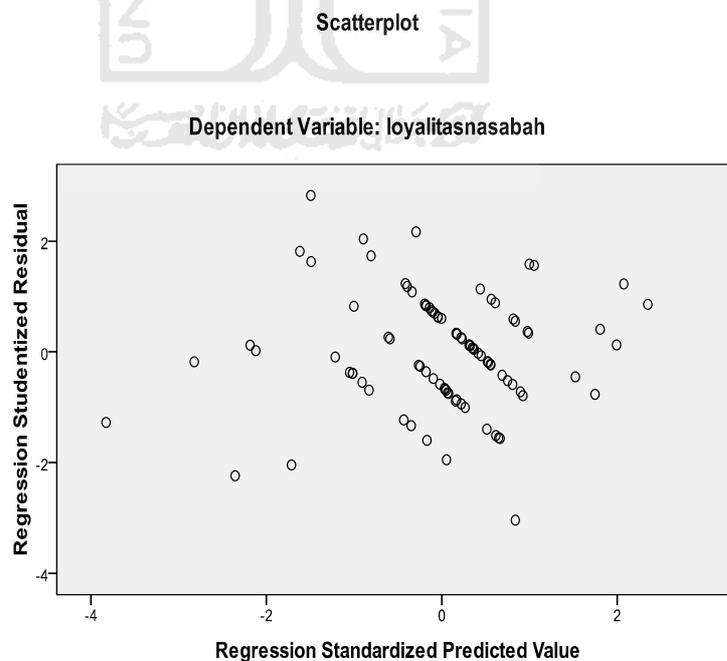
Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.16. menunjukkan bahwa seluruh variabel independent memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi residual yang tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.3. berikut:

**Gambar 4.3.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Primer diolah

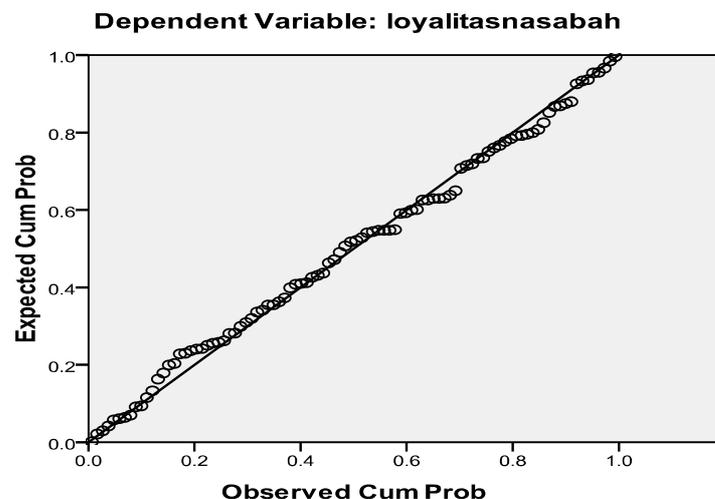
Gambar 4.3. menunjukkan data residual pada model regresi membentuk pola tertentu (diagonal). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan dalam penelitian ini terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui seberapa baik sebuah sampel random data menjajaki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.4. berikut:

**Gambar 4.4.**  
**Hasil Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan Gambar 4.4. menunjukkan bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa regresi model II data berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

#### 4) Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji *lagrange multiplier*. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai  $X^2$  hitung atau  $(n \times R^2)$ . Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.18. berikut :

**Tabel 4.18.**  
**Hasil Uji Linieritas**

R Square	N	$X^2$ hitung = $N \times R^2$	$X^2$ Tabel (DF = 96 – 6 = 90)	Keterangan
0,002	96	0,192	113,15	Linear

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.18. dapat diketahui bahwa nilai  $X^2$  hitung <  $X^2$  tabel (0,192 < 113,15). Dengan demikian model regresi linier berganda ini telah memenuhi asumsi linearitas.

Berdasarkan hasil keenam uji yang dilakukan pada model 1 yaitu uji F, uji T, uji multikolonieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas, terjadi satu penyimpangan pada uji asumsi klasik yaitu data bersifat heteroskedastisitas. Kesimpulannya pada uji asumsi klasik terdapat masalah pada uji heteroskedastisitas. Namun, karena uji regresi yaitu uji F dan Uji T serta uji asumsi klasik yang lainnya yaitu uji multikolinieritas, uji normalitas dan uji linearitas menunjukkan hasil yang baik maka kejadian tersebut masih bisa ditoleransi, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model II ini masih layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

#### 4.4.2.4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Untuk menunjukkan berapa persen variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa dan kehandalan dapat dilihat dari koefisien determinasi pada tabel 4.19. berikut:

**Tabel 4.19.**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.681	.660	.282

Sumber: Data Primer diolah

Dari Tabel 4.19. dapat diketahui koefisien determinasi (R Square) = 0,681 yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen sebesar 68,1% sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

#### 4.4.2.5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) merupakan nilai yang digunakan untuk melihat seberapa jauh model yang terbentuk dapat menerangkan kondisi yang sebenarnya. Namun, dalam hal ini secara parsial atau per variabel yaitu seberapa besar (%) variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya (X) masing-masing per variabel. Berikut hasil dapat dilihat pada tabel 4.20:

**Tabel 4.20.**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial**

Variabel Independen	r partial	$r^2$ partial
Keefektifan dan jaminan	0,265	0,155
Akses	0,326	0,195
Harga	0,327	0,195
Keterwujudan	0,494	0,321
Portofolio jasa	0,273	0,161
Kehandalan	0,367	0,223

Sumber: Data Primer diolah

**a. Koefisien determinasi parsial variabel keefektifan dan jaminan ( $X_1$ )**

Hubungan variabel keefektifan dan jaminan terhadap loyalitas nasabah dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,155. Artinya loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh keefektifan dan jaminan sebesar 15,5%.

**b. Koefisien determinasi parsial variabel akses ( $X_2$ )**

Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) hubungan variabel akses terhadap loyalitas nasabah yaitu sebesar 0,195. Artinya loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh akses sebesar 19,5%.

**c. Koefisien determinasi parsial variabel harga ( $X^3$ )**

Sebesar 0,195 koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yang didapatkan dari hubungan variabel harga terhadap loyalitas nasabah. Artinya loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh harga sebesar 19,5%.

**d. Koefisien determinasi parsial variabel keterwujudan ( $X_4$ )**

Hubungan variabel keterwujudan terhadap loyalitas nasabah dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,321. Artinya loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh keterwujudan sebesar 32,1%.

**e. Koefisien determinasi parsial variabel portofolio jasa ( $X_5$ )**

Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yang dihasilkan dari hubungan variabel portofolio jasa terhadap loyalitas nasabah

menunjukkan nilai sebesar 0,161. Artinya loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh portofolio jasa sebesar 16,1%.

**f. Koefisien determinasi parsial variabel kehandalan ( $X_6$ )**

Variabel kehandalan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,223. Artinya loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh kehandalan sebesar 22,3%.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah adalah variabel keterwujudan karena memiliki nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) paling tinggi yaitu sebesar 0,321.

**4.4.3. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Bank dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Model III)**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda hubungan dimensi kualitas pelayanan bank (keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa dan kehandalan) dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dapat dirangkum dalam tabel 4.21. berikut:

Dari Tabel 4.21. tersebut diatas maka dapat ditulis persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,998 + 0,179X_1 + 0,147X_2 + 0,138X_3 + 0,276X_4 + 0,143X_5 + 0,224X_6 + 0,165X_7$$

Dimana:

Y = variable terikat yaitu loyalitas nasabah

X<sub>1</sub> = variabel keefektifan dan jaminan

X<sub>2</sub> = variabel akses

X<sub>3</sub> = variabel harga

X<sub>4</sub> = variabel keterwujudan

X<sub>5</sub> = variabel portofolio jasa

X<sub>6</sub> = variabel kehandalan

X<sub>7</sub> = variabel kepuasan nasabah

**TABEL 4.21.**  
**Analisis Regresi**

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	F	Sig.
	B	<i>Std. error</i>	Beta				
Konstanta	-.998	.349		-2.858	.005	28.863	.000
Keefektifan dan Jaminan	.179	.088	.144	2.046	.044		
Akses	.147	.054	.197	2.732	.008		
Harga	.138	.066	.148	2.100	.039		
Keterwujudan	.276	.056	.322	4.885	.000		
Portofolio Jasa	.143	.064	.136	2.213	.029		
Kehandalan	.224	.075	.205	3.241	.002		
Kepuasan nasabah	.165	.078	.183	2.124	.037		

Sumber: Data Primer diolah

1. Konstanta sebesar -0,998 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa, kehandalan dan kepuasan nasabah maka nilai loyalitas nasabah adalah sebesar -0,998. Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan

bahwa jika tidak ada ke tujuh unsur tersebut maka nilai loyalitas nasabah akan turun atau bernilai negatif.

2. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,179 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang akan naik sebesar 0,179 apabila nilai variabel keefektifan dan jaminan naik sebesar 1 satuan (dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan). Hal tersebut menunjukkan bahwa keefektifan dan jaminan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas nasabah.
3. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,147 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang akan naik sebesar 0,147 apabila nilai variabel akses naik sebesar 1 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa akses memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah.
4. Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,138 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang akan naik sebesar 0,138 apabila nilai variabel harga naik sebesar 1 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah.
5. Koefisien regresi  $X_4$  sebesar 0,276 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang akan naik sebesar 0,276 apabila nilai variabel keterwujudan naik sebesar 1 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterwujudan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah.

6. Koefisien regresi  $X_5$  sebesar 0,143 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang akan naik sebesar 0,143 apabila nilai variabel portofolio jasa naik sebesar 1 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa portofolio jasa memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah.
7. Koefisien regresi  $X_6$  sebesar 0,224 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang akan naik sebesar 0,224 apabila nilai variabel kehandalan naik sebesar 1 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kehandalan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah.
8. Koefisien regresi  $X_6$  sebesar 0,165 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang akan naik sebesar 0,165 apabila nilai variabel kepuasan nasabah naik sebesar 1 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah.

#### 4.4.3.1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan positif dimensi kualitas pelayanan bank dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah secara serentak. Hasil uji F seperti tampak pada Tabel 4.21. diketahui Sig. F sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada hubungan secara serempak dan signifikan variabel dimensi kualitas pelayanan bank dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

#### 4.4.3.2. Uji t

Uji t digunakan mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil pengujian pada nilai p-value, jika kurang dari 0,05 maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent adalah signifikan.

##### a. Hubungan variabel keefektifan dan jaminan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Nilai probabilitas (Sig-t) pada hubungan ini sebesar 0,044 dimana lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti ada hubungan positif yang signifikan secara parsial variabel keefektifan dan jaminan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang (Y). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tingginya kualitas pelayanan bank khususnya keefektifan dan jaminan akan meningkatkan rasa loyal para nasabahnya.

##### b. Hubungan variabel akses ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,008 dimana lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  menunjukkan hubungan variabel akses terhadap loyalitas nasaba. Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti ada hubungan positif yang signifikan secara parsial variabel

akses ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan bank dimensi akses ini, maka loyalitas nasabah akan bertambah.

**c. Hubungan variabel harga ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y)**

Pada hubungan ini diperoleh nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,039 dimana lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti ada hubungan positif yang signifikan secara parsial variabel harga ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang (Y). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas nasabah akan meningkat apabila biaya atau harga ditawarkan sepadan.

**d. Hubungan variabel keterwujudan ( $X_4$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y)**

Sebesar 0,000 nilai probabilitas (Sig-t) yang dihasilkan pada hubungan ini, dimana lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti ada hubungan positif yang signifikan secara parsial variabel keterwujudan ( $X_4$ ) terhadap loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang (Y). Oleh sebab itu maka meningkatnya loyalitas nasabah bank terjadi apabila kualitas pelayanan bank pada dimensi keterwujudan juga semakin baik.

**e. Hubungan variabel portofolio jasa ( $X_5$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y)**

Hubungan pada variabel ini menghasilkan nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,029 dimana lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti ada hubungan positif yang signifikan secara parsial variabel portofolio jasa ( $X_5$ ) terhadap loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang (Y). Dari hasil tersebut menyatakan bahwa loyalitas nasabah akan meningkat dengan sendirinya ketika kualitas pelayanan bank pada dimensi ini turut ditingkatkan.

**f. Hubungan variabel kehandalan ( $X_6$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y)**

Nilai probabilitas (Sig-t) hubungan variabel kehandalan terhadap loyalitas nasabah yaitu sebesar 0,002 dimana lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti ada hubungan positif yang signifikan secara parsial variabel kehandalan ( $X_6$ ) terhadap loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang (Y). Hal ini dapat dikatakan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan bank pada dimensi ini akan menambah rasa loyalitas nasabahnya.

**g. Hubungan variabel kepuasan nasabah ( $X_7$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y)**

Hubungan variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai probabilitas (Sig-t) sebesar 0,037 dimana lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti ada hubungan positif yang signifikan secara parsial variabel kepuasan nasabah ( $X_7$ ) terhadap loyalitas nasabah bank Jateng cabang Magelang (Y). Dengan adanya hasil tersebut dapat dikatakan bahwa meningkatnya kepuasan nasabah juga akan meningkatkan loyalitas para nasabah.

**4.4.3.3. Uji Asumsi Klasik**

Agar model regresi yang diajukan menunjukkan persamaan yang mempunyai hubungan yang valid atau BLUE (*Best Linier Unblased Estimator*) model tersebut harus memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik. Pengujian ini dilakukan untuk menguji validitas dari hasil analisis regresi linier berganda. Adapun pengujian yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linieritas.

**1) Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas adalah situasi adanya multi korelasi diantara variabel bebas satu dengan yang lainnya atau dengan kata lain diantara variabel-variabel bebas tersebut dapat dibentuk hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Dalam

menentukan multikolinieritas ini dilakukan dengan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.22. berikut ini:

**TABEL 4.22.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Keefektifan dan jaminan	.699	1.431	Tidak terjadi Multikolinieritas
Akses	.664	1.505	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga	.698	1.433	Tidak terjadi Multikolinieritas
Keterwujudan	.793	1.262	Tidak terjadi Multikolinieritas
Portofolio jasa	.913	1.096	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kehandalan	.859	1.164	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kepuasan nasabah	.463	2.160	Tidak terjadi Multikolinieritas

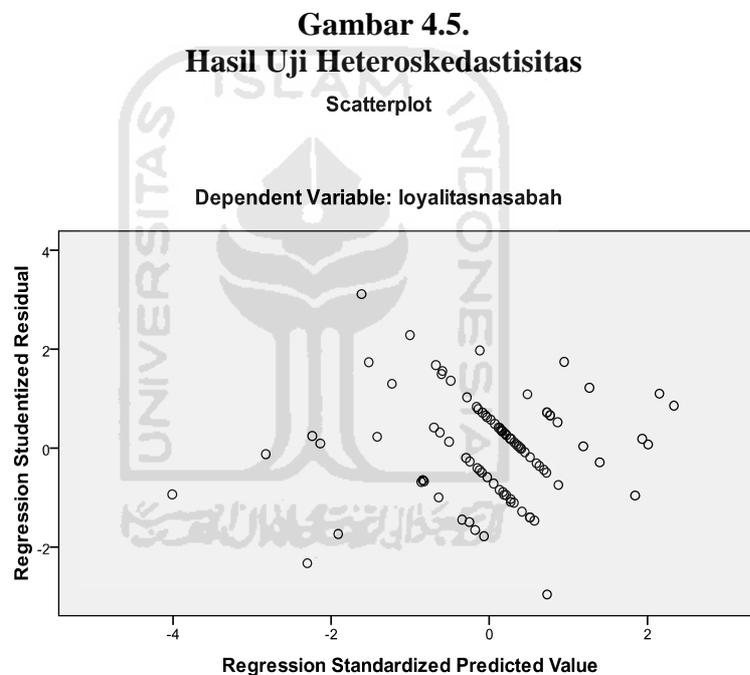
Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.22. menunjukkan bahwa seluruh variabel independent memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi residual yang tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui

apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.5. berikut:

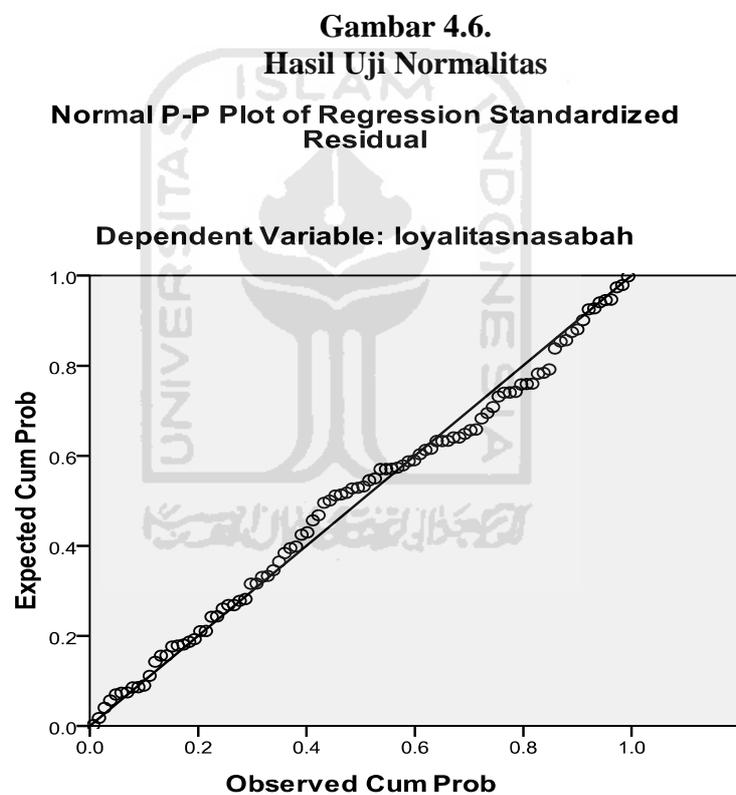


Sumber: Data Primer diolah

Pada gambar 4.5. terlihat data residual pada model regresi membentuk pola tertentu (diagonal). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan dalam penelitian ini terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui seberapa baik sebuah sampel random data menjajaki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.6 berikut:



Sumber: Data Primer diolah

Gambar 4.6. menunjukkan bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa regresi

model III data berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

#### 4) Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji *lagrange multiplier*. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai  $X^2$  hitung atau  $(n \times R^2)$ . Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.23. berikut :

**Tabel 4.23.**  
**Hasil Uji Linieritas**

<b>R Square</b>	<b>N</b>	<b><math>X^2</math> hitung = <math>N \times R^2</math></b>	<b><math>X^2</math> Tabel (DF = 96 - 6 = 90)</b>	<b>Keterangan</b>
0,003	96	0,288	113,15	Linear

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.23. dapat diketahui bahwa nilai  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel ( $0,288 < 113,15$ ). Dengan demikian model regresi linier berganda ini telah memenuhi asumsi linearitas.

Berdasarkan hasil keenam uji yang dilakukan pada model 1 yaitu uji F, uji T, uji multikolonieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas, terjadi satu penyimpangan pada uji asumsi klasik yaitu data bersifat heteroskedastisitas.

Kesimpulannya pada uji asumsi klasik terdapat masalah pada uji heteroskedastisitas. Namun, karena uji regresi yaitu uji F dan Uji T serta uji asumsi klasik yang lainnya yaitu uji multikolinieritas, uji normalitas dan uji linearitas menunjukkan hasil yang baik maka kejadian tersebut masih bisa ditoleransi, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model III ini masih layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

#### 4.4.3.4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Untuk menunjukkan berapa persen variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa, kehandalan dan kepuasan nasabah dapat dilihat dari koefisien determinasi pada Tabel 4.24. berikut:

**Tabel 4.24.**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 <sup>a</sup>	.697	.672	.276

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel tersebut dapat diketahui koefisien determinasi ( $R$  Square) = 0,697 yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen sebesar 69,7%

sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

#### 4.4.3.5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) merupakan nilai yang digunakan untuk melihat seberapa jauh model yang terbentuk dapat menerangkan kondisi yang sebenarnya. Namun, dalam hal ini secara parsial atau per variabel yaitu seberapa besar (%) variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya (X) masing-masing per variabel. Berikut hasil dapat dilihat pada Tabel 4.25. dibawah ini:

**Tabel 4.25.**

#### Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Independen	r partial	$r^2$ partial
Keefektifan dan jaminan	0,213	0,120
Akses	0,280	0,160
Harga	0,218	0,123
Keterwujudan	0,462	0,287
Portofolio jasa	0,230	0,130
Kehandalan	0,327	0,190
Kepuasan nasabah	0,221	0,125

Sumber: Data Primer diolah

#### a. Koefisien determinasi parsial variabel keefektifan dan jaminan ( $X_1$ )

Hubungan variabel keefektifan dan jaminan terhadap loyalitas nasabah dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi

parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,120. Artinya loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh keefektifan dan jaminan sebesar 12%.

**b. Koefisien determinasi parsial variabel akses ( $X_2$ )**

Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) hubungan variabel akses terhadap loyalitas nasabah menghasilkan nilai sebesar 0,160. Artinya loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh akses sebesar 16%.

**c. Koefisien determinasi parsial variabel harga ( $X^3$ )**

Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,123 menunjukkan hubungan variabel harga terhadap loyalitas nasabah. Artinya loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh harga sebesar 12,3%.

**d. Koefisien determinasi parsial variabel keterwujudan ( $X_4$ )**

Hubungan variabel keterwujudan terhadap loyalitas nasabah dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,287. Artinya loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh keterwujudan sebesar 28,7%.

**e. Koefisien determinasi parsial variabel portofolio jasa ( $X_5$ )**

Hubungan variabel portofolio jasa terhadap loyalitas nasabah menunjukkan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,130. Artinya loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh portofolio jasa sebesar 13%.

**f. Koefisien determinasi parsial variabel kehandalan ( $X_6$ )**

Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) hubungan variabel kehandalan terhadap loyalitas nasabah menghasilkan nilai sebesar 0,190. Artinya loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh kehandalan sebesar 19%.

**g. Koefisien determinasi parsial variabel kepuasan nasabah ( $X_7$ )**

Sebesar 0,125 dari koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) menunjukkan hubungan variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Artinya loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh kehandalan sebesar 12,5%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah adalah variabel keterwujudan karena memiliki nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) paling tinggi yaitu sebesar 0,287.

#### **4.5. Pembahasan**

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel keefektifan dan jaminan, diperoleh data bahwa indikator pelayanan sebagaimana yang dijanjikan menduduki urutan tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,08 (baik) kemudian yang terakhir yaitu menjaga kerahasiaan nasabah dengan nilai indeks sebesar 2,78 (baik). Temuan ini dapat memberikan penjelasan bahwa bank Jateng cabang Magelang di mata nasabah memiliki keefektifan dan jaminan yang baik sehingga nasabah merasa senang datang dan

menggunakan jasa pelayanan bank Jateng cabang Magelang. Dalam hal karakteristik, bank Jateng cabang Magelang hendaknya bisa lebih menguatkan lagi agar nasabah memandang bahwa bank Jateng cabang Magelang ini berbeda dengan bank-bank lain karena memiliki ciri khas-nya sendiri. Berdasar uji regresi model 1, variabel keefektifan dan jaminan berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Uji regresi model 2, variabel keefektifan dan jaminan berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan pada uji regresi model 3, variabel keefektifan dan jaminan serta kepuasan nasabah juga berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Nilai akses bank Jateng cabang Magelang tergolong baik. Indikator jumlah *teller* yang memadai menjadi urutan tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 2,80 (baik) dan yang terendah adalah indikator kecepatan antrian dengan nilai rata-rata sebesar 2,62 (baik). Temuan ini dapat memberikan penjelasan bahwa akses bank Jateng cabang Magelang baik dimata para nasabahnya. Hal perlu diperhatikan yaitu karyawan harus lebih mengerti informasi tentang seputar bank maupun perekonomian agar apabila para nasabahnya bertanya bisa memberikan jawaban yang memuaskan. Berdasar uji regresi model 1, variabel akses berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, pada uji regresi model 2, variabel akses berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan pada uji regresi model 3, variabel akses dan kepuasan nasabah berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Indikator untuk kesesuaian biaya yang dikenakan oleh bank pada variabel harga menduduki urutan tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,01 (baik) dan yang terendah adalah indikator jumlah tabungan yang disyaratkan saat pembukaan rekening dengan nilai rata-rata sebesar 2,73 (baik). Temuan ini dapat memberikan penjelasan bahwa bank Jateng cabang Magelang memiliki harga yang baik sehingga nasabah merasa nyaman menggunakan pelayanan bank Jateng cabang Magelang. Yang perlu diperhatikan yaitu karyawan harus lebih baik dan lebih teliti lagi dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, agar nasabah bisa lebih yakin pada kualitas pelayanan bank Jateng cabang Magelang. Berdasar uji regresi model 1, variabel harga berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, pada uji regresi model 2, variabel harga berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan pada uji regresi model 3, variabel harga dan kepuasan nasabah berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil analisis deskriptif, menyatakan bahwa variabel keterwujudan pada bank Jateng cabang Magelang tergolong baik. Indikator fasilitas bank yang menarik menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,01 (baik) dan yang terendah yaitu indikator laporan jumlah rekening yang tepat dan akurat dengan nilai rata-rata 2,76 (baik). Temuan ini dapat memberikan penjelasan bahwa bank Jateng cabang Magelang memiliki keterwujudan yang baik kepada para nasabah, sehingga para nasabah merasa diberikan pelayanan dengan sangat baik. Berdasar uji regresi model 1,

variabel keterwujudan berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, pada uji regresi model 2, variabel keterwujudan berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan pada uji regresi model 3, variabel keterwujudan dan kepuasan nasabah berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dapat kita lihat variabel portofolio jasa pada bank Jateng cabang Magelang tergolong baik. Kedua indikator portofolio jasa, pelayanan yang lengkap dan pelayanan yang konsisten memiliki nilai rata-rata yang sama yaitu sebesar 3,19 (baik). Temuan ini dapat memberikan penjelasan bahwa bank Jateng cabang Magelang memiliki portofolio jasa yang baik kepada para nasabah, sehingga para nasabah merasa dilayani dengan sangat baik. Berdasar uji regresi model 1, variabel portofolio jasa berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, pada uji regresi model 2, variabel portofolio jasa berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan pada uji regresi model 3, variabel portofolio jasa dan kepuasan konsumen berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kehandalan pada bank Jateng cabang Magelang tergolong baik. Indikator tidak pernah melakukan kesalahan menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,23 (baik) dan yang terendah yaitu indikator sistem pengarsipan yang baik dengan nilai rata-rata 3,22 (baik). Temuan ini dapat memberikan penjelasan bahwa bank Jateng cabang Magelang memiliki kehandalan yang baik kepada para nasabah, sehingga para nasabah merasa diberikan pelayanan dengan sangat baik. Berdasar uji

regresi model 1, variabel kehandalan berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, pada uji regresi model 2, variabel kehandalan berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan pada uji regresi model 3, variabel kehandalan dan kepuasan nasabah berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Variabel kepuasan nasabah pada bank Jateng cabang Magelang tergolong baik. Indikator perasaan nasabah terhadap bank memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,02 (baik) dan yang terendah yaitu indikator kecocokan terhadap pelayanan bank dengan nilai rata-rata 2,86 (baik). Temuan ini memberikan penjelasan bahwa responden yang menjadi nasabah bank Jateng cabang Magelang merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Berdasar uji regresi model 3, variabel kepuasan nasabah berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Variabel loyalitas pada bank Jateng cabang Magelang ini tergolong baik. Indikator menyarankan kepada orang lain untuk kembali menjadi nasabah atau tetap menggunakan jasa bank menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 2,99 (baik) dan yang terendah yaitu indikator kunjungan kemabali dilain waktu dengan nilai rata-rata total 2,74 (baik). Temuan ini dapat memberikan penjelasan bahwa konsumen menyarankan untuk kembali menjadi nasabah kepada orang lain dan melakukan kunjungan ulang. Yang perlu diperhatikan adalah minat nasabah untuk setia dan tidak beralih ke bank-bank lain mendapat respon yang lumayan baik. Hal ini mungkin bisa dimaklumi karena untuk melakukan

transaksi di bank, frekuensi kunjungan tidak pasti tergantung kebutuhan nasabah untuk melakukan transaksi yang mereka butuhkan. Namun apabila pihak manajemen memperhatikan dan terus memperbaiki variabel-variabel yang sebelumnya disebutkan, sudah cukup untuk membuat nasabah untuk menggunakan jasa pelayanan yang berulang di bank Jateng cabang Magelang.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Analisis hubungan dimensi-dimensi kualitas pelayanan bank terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah difokuskan pada enam dimensi yaitu keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa dan kehandalan. Analisis regresi berganda dilakukan untuk melihat hubungan dari keenam dimensi tersebut terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Oleh sebab itu dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Dimensi keefektifan dan jaminan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada tingkat signifikansi 1%. Hal ini menunjukkan bahwa makin tinggi tingkat keefektifan dan jaminan maka makin tinggi kepuasan nasabah.
2. Dimensi akses memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada tingkat signifikansi 1%. Ini menunjukkan bahwa apabila akses yang dilihat dari jumlah ATM, *teller* dan kecepatan antrian makin meningkat maka akan makin meningkat kepuasan nasabah.
3. Dimensi harga memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada tingkat signifikansi 1%. Temuan ini memiliki implikasi bahwa makin sepadan harga / biaya yang dikenakan kepada nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

4. Dimensi keterwujudan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada tingkat signifikansi 1%. Hal ini memiliki arti makin tinggi dimensi keterwujudan yang dinilai dari keakuratan laporan rekening, kebersihan fasilitas dan kelengkapan fasilitas maka akan makin meningkat kepuasan nasabah.
5. Dimensi portofolio jasa memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada tingkat signifikansi 1%. Hal ini menunjukkan bahwa makin lengkap jasa yang diberikan oleh perusahaan perbankan maka akan makin meningkat kepuasan nasabah.
6. Dimensi kehandalan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada tingkat signifikansi 1%. Hal ini memiliki arti bahwa makin handal pelayanan suatu bank kepada nasabahnya maka akan makin tinggi kepuasan nasabahnya.
7. Dimensi keefektifan dan jaminan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada tingkat signifikansi 1%. Hal ini menunjukkan bahwa makin tinggi tingkat keefektifan dan jaminan maka makin tinggi loyalitas nasabah.
8. Dimensi akses memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada tingkat signifikansi 1%. Ini menunjukkan bahwa apabila akses yang dilihat dari jumlah ATM, *teller* dan kecepatan antrian makin meningkat maka akan makin meningkat loyalitas nasabah.
9. Dimensi harga memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada tingkat signifikansi 1%. Temuan ini memiliki

implikasi bahwa makin sepadan harga / biaya yang dikenakan kepada nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

10. Dimensi keterwujudan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada tingkat signifikansi 1%. Hal ini memiliki arti makin tinggi dimensi keterwujudan yang dinilai dari keakuratan laporan rekening, kebersihan fasilitas dan kelengkapan fasilitas maka akan makin meningkat loyalitas nasabah.
11. Dimensi portofolio jasa memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada tingkat signifikansi 1%. Hal ini menunjukkan bahwa makin lengkap jasa yang diberikan oleh perusahaan perbankan maka akan makin meningkat loyalitas nasabah.
12. Dimensi kehandalan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada tingkat signifikansi 1%. Hal ini memiliki arti bahwa makin handal pelayanan suatu bank kepada nasabahnya maka akan makin tinggi loyalitas nasabahnya.
13. Semua dimensi kualitas pelayanan bank yang terdiri dari keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa, kehandalan serta kepuasan nasabah memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada tingkat signifikansi 1%. Hal ini berarti maka makin tinggi kualitas pelayanan bank dan kepuasan nasabah maka akan makin tinggi loyalitas nasabah bank tersebut.

## 5.2. Saran

1. Untuk meningkatkan variabel keefektifan dan jaminan, bank Jateng cabang Magelang wajib senantiasa menjaga kerahasiaan nasabah dan memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan melalui promosi.
2. Dalam meningkatkan variabel akses, bank Jateng cabang Magelang perlu melakukan kajian mengenai jumlah ATM yang harus disediakan dan jumlah *teller* yang melayani nasabah serta menggunakan teknik antrian yang efisien agar antrian nasabah dapat berjalan lebih cepat.
3. Dalam kaitannya dengan variabel harga, bank Jateng cabang Magelang hendaknya tidak menetapkan setoran awal tabungan yang tinggi agar para calon penabung baru tidak merasa keberatan dengan jumlah setoran awal. Lebih lanjut dalam pelayanan bank maupun setoran tidak dipungut biaya yang tinggi.
4. Untuk meningkatkan variabel keterwujudan, bank Jateng cabang Magelang perlu meningkatkan kebersihan gedung maupun fasilitas-fasilitas yang ada di dalamnya seperti kamar kecil, tempat parkir, tempat antrian dan tempat duduk. Hal ini dapat dilakukan dengan senantiasa memperhatikan ruangan yang dipergunakan untuk antrian maupun tempat duduk para nasabah serta kamar kecil, perlu dipertimbangkan untuk menambah tenaga *cleaning service*.
5. Untuk meningkatkan portofolio jasa, bank Jateng cabang Magelang dipandang perlu menambah pelayanan tambahan kepada para nasabahnya seperti menerima pembayaran pajak, rekening telepon dan listrik agar

pelayanan yang diberikan tidak terbatas pada jasa perbankan secara umum saja.

6. Berkaitan dengan variabel kehandalan, bank Jateng cabang Magelang dapat meningkatkan kehandalan para *teller* atau karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah melalui pelatihan dan dipandang perlu pula untuk menerapkan system pengarsipan yang lebih efektif dan efisien.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, I., Nawaz, M., Usman, A., Shaukat, M., Ahmad, N., and Iqbal, H. (2010). Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction: Empirical evidence from telecom sector of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(12), 98 - 113.
- Anggraini, CS. (2009), *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Bengkel PT. Wahana Sumber Baru Yogyakarta*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Angur, Madhukar G., Rajan Natarajan dan Joh S. Jahera (1999), "Service Quality in the Banking Industry : an Assessment in a Developing Economy," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No.7, p. 116 – 123.
- Arasli, H., Smadi, S. M., and Katircioglu, S. T. (2005). Customer Service Quality in the Greek Cypriot banking industry. *Managing Service Quality*, 15(1), 41 - 56.
- Wijayanti, Ari. (2000), *Strategi Meningkatkan Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kartu Seluler PraBayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang)*, Tesis Magister Manajemen (Tidak Dipublikasikan), Semarang: Program Pascasarjana UNDIP.
- Avkiran, Neemi K. (1994), "Deeveloping an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, p. 10 – 18.
- Babakus, E. dan G.W. Boller (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, Vol. 24 No. 3, p. 253 – 268.
- Bahia, Kamilia dan Jacques Nantel (2000), "A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks," *International Journal of Bank Marketing*, 18/2, p. 84 – 91.
- Baumann, C., Burton, S., Elliott, G., and Kehr, H. (2007). Prediction of attitude and behavioural intentions in retail banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 25(2), 102 - 116.
- Beerli, A., Martin, J. D., and Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253 - 275.
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69.
- Bitner, J. dan Booms, B. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structure for Service Firm.
- Bolton, R., and Drew, J. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375.

- Carman, J.M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: an Assessment of the SERVQUAL dimensions," *Journal of Retailing*, Vol. 66 No. 1, p. 33 – 55.
- Caruana, Robert, Arthur H. Money dan Pierre R. Berthon (2000), "Service quality and satisfaction – the moderating role of value," *European Journal of marketing*, Vol. 34, No. 11/12, p. 1338 – 1352
- Chaniotakis, I., and Lympieropoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word-of-mouth in the healthcare industry. *Managing Service Quality*, 19(2), 229-242.
- Cronin JJ dan Taylor S. (1992), "Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56, p. 55 – 68.
- Devlin, J. (2001). Consumer evaluation and competitive advantage in retail financial services: a research agenda. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 639 - 660.
- Fandy, Tjiptono. (1998). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Fogli, L. (2006). *Customer Service Delivery*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Foss, B., and Stone, M. (2001). *Successful customer relationship marketing*. 1<sup>st</sup> ed. London: Kogan Page Limited.
- Gee, R., Coates, G., and Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence and planning*, 26(4), 359 - 374.
- Giese, L., and Cote, J. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. 2000, 1.
- Glaveli, N., Petridou, E; Liassides, C., and Spathis, C. (2006). Bank Service Quality: evidence from five Balkan countries. *Managing Service Quality: Global Trends and Challenges in Services*, 16(4), 380 - 394.
- Griffin, EM. (2003). *A First Look At Communication Theory*. 5<sup>th</sup> Edition, NY: Mc Graw Hill.
- Griffin, Jill. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Singapore: Lexington Books.
- Gronross C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. 2nd ed. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham dan W.C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis : With Readings*, Indianapolis, 5<sup>th</sup> Edition, Mac Millan Publishing Company.
- Heskett *et al.* (1997). *The Service Profit Chain*. New York: The Free Press.

- Indriyatno, M. (2003), *Pengaruh Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan (Banking Service Quality) terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama (Studi Kasus pada Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia Manado)*, Tesis Magister Manajemen (Tidak Dipublikasikan), Semarang: Program Pascasarjana UNDIP.
- Jamal, A., and Naser, K. (2003). Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan. *International Journal of Commerce and Management*, 13(2), 29.
- Kumar, S. A., Mani, B. T., Mahalingam, S., and Vanjikovan, M. (2010). Influence of Service Quality on Attitudinal Loyalty in Private Retail Banking: an empirical study. *IUP Journal of Management Research*, 9(4), 21 - 38.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 6, Jakarta: Intermedia.
- Lai, T. L. (2004). Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS). *Information Systems Frontiers: Special Issue: Industrial Information Systems Frontiers*, 6(4), 353 - 368.
- Lee, Haksik, Yongki Lee dan Dongkeun Yoo (2000), "The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction," *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 3, p. 217 – 231.
- Levesque, T., and McDougall, G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12 - 20.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2004). *Service Marketing: People, Technology and Strategy*. 5<sup>th</sup> ed. Singapore : Pearson Prentice Hall.
- Mengi, P. (2009). Customer Satisfaction with Service Quality: an empirical study of Public and Private Sector Banks. *IUP Journal of Management Research*, 8(9), 7-17.
- Mishra, A. A. (2009). A study on Customer Satisfaction in Indian Retail Banking. *IUP Journal of Management Research*, 8(11), 45 - 61.
- Moutinho, L. dan Smith, A. (2000). Modelling Bank Customer Satisfaction Through Mediation of Attitudes Toward Human and Automated Banking. *International Journal of Marketing*. March 18<sup>th</sup>, 124 – 134.
- Mudie, P., and Pirrie, A. (2006). *Services Marketing Management*. 3<sup>rd</sup> ed. Oxford: Elsevier Ltd.
- Ndubisi, N. (2005). Customer loyalty and antecedents: a relational marketing approach. *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings*. 10(2), 49 - 54.

- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the Antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460.
- Parasuraman A, Berry L, dan Zeithaml V. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, p. 41 – 50.
- Parasuraman A, Berry L, dan Zeithaml V. (1988), SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64, p. 12 – 40.
- Pfeifer, P. (2005). The optimal ratio of acquisition and retention costs. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(2), 179 - 188.
- Sadiqqi, Kazi Omar (2011), "Interrelation between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh," *International Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 3.
- Singh, J., and Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanism in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15 - 37.
- Soderlund, M (1998), "Customer Satisfaction And Its Consequences On Customer Behaviour Revisited," *International Journal of Services Industries Management*, Vol.9, No 2
- Sugiyono, (1999). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono, (2004). Statistika untuk Penelitian. Alfabeta : Bandung.
- Surprenant, C., and Churchill, G. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491.
- Walsh, G., Groth, M., and Wiedmann, K.P. (2005). An examination of consumers' motives to switch energy suppliers. *Journal of Marketing Management*, 21 (special issue), 421 - 440.
- Yee, R. Yeung, A., and Cheng, T. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 109.
- Yu, C.H., Chang, H.C. and Huang, G.L. (2006). A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry. *The Journal of American Academy of Business*. Cambridge, 9 (1), 126 - 133.
- Zeithaml, V. A., Wilson, A., and Bitner, M. J. (2008). *Services Marketing*. 4<sup>th</sup> ed. New Delhi: The McGraw-Hill Companies.

# LAMPIRAN



## DAFTAR PERNYATAAN

“Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Jateng cabang Magelang”

Kepada Yth

Bapak / Ibu / Saudara / i pengguna jasa pelayanan Bank Jateng cabang Magelang

Jl. Aloon-aloon Selatan No. 11 Magelang

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah mahasiswi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta:

Nama : Friztina Anisa

No. Mhs : 08.311.120

Fakultas : Ekonomi Manajemen

Dalam rangka pencarian data guna menyusun skripsi tentang “Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Jateng cabang Magelang”, maka saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi angket ini. Tidak ada maksud apa-apa dibalik pengisian angket tersebut, kecuali guna keperluan ilmiah yang sedang kami teliti. Oleh karena itu, jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dengan jujur dan terbuka sangat membantu kami, dan kerahasiaan dalam mengisi angket ini terjamin sepenuhnya. Hasil angket ini semata-mata untuk menyusun skripsi dan tidak disajikan ke pihak luar.

Atas partisipasinya dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi angket tersebut saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Friztina Anisa

## Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (  ) pada kolom masing-masing pernyataan di bawah ini yang menurut anda sesuai dengan yang anda rasakan.

### Bagian 1 : Informasi Umum

Nama Nasabah : ..... (boleh tidak dicantumkan)

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Umur :

- di bawah 20 tahun
- 21 – 30 tahun
- 31 – 40 tahun
- diatas 51 tahun

Pendidikan :

- SD, SMP, SMA
- D3
- S1
- Lain-lain

Pekerjaan :

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri / TNI-POLRI
- Wiraswasta
- Lain-lain



## Bagian 2 : Dimensi Kualitas Pelayanan Bank

Pernyataan-pernyataan berikut menggambarkan penilaian anda terhadap “**Kualitas pelayanan bank yang diterima dari pihak Bank Jateng cabang Magelang**”. Untuk menjawabnya anda dapat memiliki satu jawaban dengan member tanda centang ( √ ) dari 4 (empat) alternatif jawaban yang telah tersedia.

Keterangan :

**STS** : Sangat Tidak Setuju

**TS** : Tidak Setuju

**S** : Setuju

**SS** : Sangat Setuju

<b>A.</b>	<b>Effectiveness and Assurance (Keefektifan dan Jaminan)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Anda percaya sepenuhnya menabungkan uang anda pada Bank Jateng cabang Magelang.				
2.	Bank Jateng cabang Magelang dapat menjaga kerahasiaan anda seperti jumlah tabungan, nomor PIN, nomor rekening yang anda miliki agar tidak diketahui orang / pihak lain.				
3.	Karyawan / Staf bank Jateng cabang Magelang terlatih dengan baik dalam melayani anda.				
4.	Bank Jateng cabang Magelang dapat memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan.				
<b>B.</b>	<b>Access (Akses)</b>				
1.	Jumlah ATM Bank Jateng sudah memadai.				
2.	Bank Jateng cabang Magelang memiliki jumlah teller yang memadai.				
3.	Antrian di Bank Jateng dapat berjalan dengan cepat.				
<b>C.</b>	<b>Price (Harga)</b>				
1.	Karyawan atau staf bank Jateng cabang Magelang dapat memberikan penjelasan secara rinci mengenai biaya yang dikenakan kepada anda.				
2.	Jumlah tabungan yang disyaratkan pada saat pembukaan rekening di bank Jateng cabang Magelang adalah wajar.				
3.	Biaya yang dikenakan bank Jateng cabang Magelang sesuai dengan yang diberikan.				
<b>D.</b>	<b>Tangible (Keterwujudan)</b>				
1.	Bank Jateng cabang Magelang selalu memberikan laporan jumlah rekening dengan tepat dan akurat.				
2.	Fasilitas pada kantor bank Jateng cabang Magelang selalu bersih.				
3.	Dekorasi dan fasilitas kantor bank Jateng cabang				

	Magelang menarik				
<b>E.</b>	<b>Service Portfolio (Portofolio Jasa)</b>				
1.	Bank Jateng cabang Magelang memiliki pelayanan yang lengkap seperti melayani juga pembayaran rekening PLN, PAM dan kartu kredit.				
2.	Bank Jateng cabang Magelang memiliki pelayanan yang konsisten dengan bank-bank lain pada umumnya.				
<b>F.</b>	<b>Reliability (Keandalan)</b>				
1.	Bank Jateng cabang Magelang tidak pernah melakukan kesalahan dalam melayani anda.				
2.	Bank Jateng cabang Magelang memiliki sistem pengarsipan yang baik.				

### Bagian 3 : Kepuasan Nasabah

Pernyataan-pernyataan berikut menggambarkan penilaian anda terhadap “**Tingkat Kepuasan atas pelayanan bank yang diterima dari pihak Bank Jateng cabang Magelang**”. Untuk menjawabnya anda dapat memiliki satu jawaban dengan member tanda centang ( √ ) dari 4 (empat) alternatif jawaban yang telah tersedia.

Keterangan :

**STS** : Sangat Tidak Setuju

**TS** : Tidak Setuju

**S** : Setuju

**SS** : Sangat Setuju

No.	Customer Satisfaction (Kepuasan Nasabah)	STS	TS	S	SS
1.	Saya sangat puas dengan keputusan saya untuk menggunakan bank Jateng cabang Magelang sebagai tempat bertransaksi perbankan.				
2.	Saya puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank Jateng cabang Magelang.				
3.	Saya merasa cocok dengan pelayanan bank Jateng cabang Magelang.				

### Bagian 4 : Loyalitas Nasabah

Pernyataan-pernyataan berikut menggambarkan penilaian anda terhadap “**Tingkat Loyalitas anda terhadap Bank Jateng cabang Magelang**”. Untuk menjawabnya anda dapat memiliki satu jawaban dengan member tanda centang ( √ ) dari 4 (empat) alternatif jawaban yang telah tersedia.

Keterangan :

**STM** : Sangat Tidak Mungkin

**TM** : Tidak Mungkin

**M** : Mungkin

**SM** : Sangat Mungkin

No.	Loyalitas Nasabah	STM	TM	M	SM
1.	Saya akan kembali mengunjungi dan menggunakan jasa pelayanan bank Jateng cabang Magelang di masa yang akan datang.				
2.	Saya tidak akan pindah pada bank lain meskipun bank lain menawarkan promosi yang menarik.				
3.	Saya akan menginformasikan dan merekomendasikan untuk menjadi nasabah Bank Jateng cabang Magelang kepada teman, keluarga dan relasi.				













## 1. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### Variabel Keefektifan dan Jaminan (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.675	.695	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KJ1	2.8869	.40770	96
KJ2	2.7813	.61905	96
KJ3	2.9375	.53925	96
KJ4	3.0833	.59235	96

### Variabel Akses (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.821	.831	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AKSES1	2.7083	.69459	96
AKSES2	2.8021	.65886	96
AKSES3	2.6250	.83666	96

### Variabel Harga (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.745	.754	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HARGA1	2.8646	.60905	96
HARGA2	2.7292	.55211	96
HARGA3	3.0104	.70330	96

### Variabel Keterwujudan (X4)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.850	.850	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
WUJUD1	2.7604	.64473	96
WUJUD2	2.9063	.61692	96
WUJUD3	3.0104	.65686	96

### Variabel Portofolio Jasa (X5)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.613	.614	2

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PJ1	3.1875	.56777	96
PJ2	3.2083	.59677	96

### Variabel Kehandalan (X6)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.622	.622	2

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HANDAL1	3.0313	.62329	96
HANDAL2	3.1042	.62373	96

## Variabel Kepuasan Nasabah

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.610	.611	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PUAS1	2.9896	.71811	96
PUAS2	3.0208	.72517	96
PUAS3	2.8646	.70517	96

## Variabel Loyalitas Nasabah

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.658	.658	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LOYAL1	2.7604	.61121	96
LOYAL2	2.8333	.65961	96
LOYAL3	2.9271	.61976	96

## 2. ANALISIS REGRESI (MODEL I)

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.506	.37737

a. Predictors: (Constant), kehandalan, harga, portofoliojasa, keterwujudan, keefektifandanjaminan, akses

b. Dependent Variable: kepuasannasabah

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.696	6	2.449	17.199	.000 <sup>a</sup>
	Residual	12.674	89	.142		
	Total	27.370	95			

a. Predictors: (Constant), kehandalan, harga, portofoliojasa, keterwujudan, keefektifandanjaminan, akses

b. Dependent Variable: kepuasannasabah

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.022	.464		-2.205	.030
	keefektifandanjaminan	.274	.116	.198	2.369	.020
	akses	.162	.071	.195	2.269	.026
	harga	.363	.081	.349	4.470	.000
	keterwujudan	.157	.075	.165	2.085	.040
	portofoliojasa	.178	.086	.153	2.078	.041
	kehandalan	.213	.100	.161	2.124	.036

a. Dependent Variable: kepuasannasabah

Correlations			Collinearity Statistics	
Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
.494	.244	.171	.743	1.346
.517	.234	.164	.703	1.423
.511	.428	.322	.855	1.170
.397	.216	.150	.831	1.203
.267	.215	.150	.957	1.045
.332	.220	.153	.903	1.108

### 3. ANALISIS REGRESI (MODEL II)

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.681	.660	.28213

a. Predictors: (Constant), kehandalan, harga, portofoliojasa, keterwujudan, keefektifandanjaminan, akses

b. Dependent Variable: loyalitاسnasabah

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.128	6	2.521	31.678	.000 <sup>a</sup>
	Residual	7.084	89	.080		
	Total	22.212	95			

a. Predictors: (Constant), kehandalan, harga, portofoliojasa, keterwujudan, keefektifandanjaminan, akses

b. Dependent Variable: loyalitاسnasabah

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.167	.347		-3.366	.001
	keefektifandanjaminan	.224	.087	.180	2.592	.011
	akses	.174	.053	.233	3.256	.002
	harga	.198	.061	.211	3.265	.002
	keterwujudan	.301	.056	.352	5.367	.000
	portofoliojasa	.172	.064	.164	2.681	.009
	kehandalan	.279	.075	.235	3.727	.000

a. Dependent Variable: loyalitasnasabah

Correlations			Collinearity Statistics	
Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
.531	.265	.155	.743	1.346
.580	.326	.195	.703	1.423
.411	.327	.195	.855	1.170
.591	.494	.321	.831	1.203
.313	.273	.161	.957	1.045
.444	.367	.223	.903	1.108

#### 4. ANALISIS REGRESI (MODEL III)

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 <sup>a</sup>	.697	.672	.27674

a. Predictors: (Constant), kepuasannasabah, portofoliojasa, kehandalan, keterwujudan, keefektifandanjaminan, harga, akses

b. Dependent Variable: loyalitasnasabah

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.473	7	2.210	28.863	.000 <sup>a</sup>
	Residual	6.739	88	.077		
	Total	22.212	95			

a. Predictors: (Constant), kepuasannasabah, portofoliojasa, kehandalan, keterwujudan, keefektifandanjaminan, harga, akses

b. Dependent Variable: loyalitasnasabah

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.998	.349		-2.858	.005
	keefektifandanjaminan	.179	.088	.144	2.046	.044
	akses	.147	.054	.197	2.732	.008
	harga	.138	.066	.148	2.100	.039
	keterwujudan	.276	.056	.322	4.885	.000
	portofoliojasa	.143	.064	.136	2.213	.029
	kehandalan	.244	.075	.205	3.241	.002
	kepuasannasabah	.165	.078	.183	2.121	.037

a. Dependent Variable: loyalitasnasabah

Correlations			Collinearity Statistics	
Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
.531	.213	.120	.699	1.431
.580	.280	.160	.664	1.505
.411	.218	.123	.698	1.433
.591	.462	.287	.793	1.262
.313	.230	.130	.913	1.096
.444	.327	.190	.859	1.164
.663	.221	.125	.463	2.160

