

Analisis Pengaruh Kualitas Jasa dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Nasabah PT. Bank Mandiri UGM Cabang Yogyakarta

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Filia Tri Susanti

Nomer Mahasiswa : 08311088

Jurusan : Ekonomi

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

Analisis Pengaruh Kualitas Jasa dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Nasabah PT. Bank Mandiri UGM Cabang Yogyakarta

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 : Filia Tri Susanti

Nomer Mahasiswa : 08311088

Jurusan : Ekonomi

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

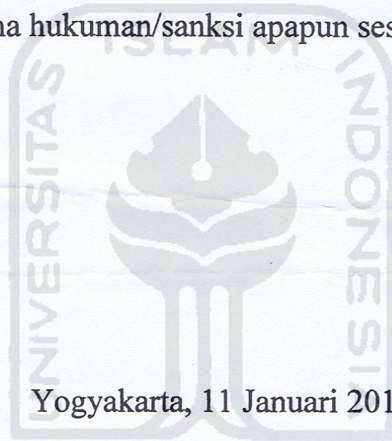
FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta, 11 Januari 2012

Penulis,



Filia Tri Susanti

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank  
Mandiri UGM Cabang Yogyakarta

Nama : Filia Tri Susanti  
Nomer Mahasiswa : 08311088  
Jurusan : Ekonomi  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 11 Januari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. Yasid, M.M

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

Analisis Pengaruh Kualitas Jasa dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri UGM Cabang Yogyakarta

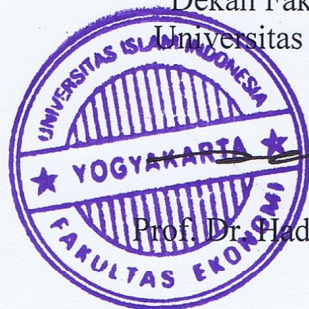
**Disusun Oleh: FILIA TRI SUSANTI**  
**Nomor Mahasiswa: 08311088**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 16 Februari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Yasid, MM .....

Penguji : Drs. Albari, M.Si .....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

## MOTTO

Sesungguhnya dengan kesukaran pasti ada kemudahan, karena itu bila selesai suatu tugas mulailah dengan yang lain dengan sungguh-sungguh, hanya kepada Tuhanmu hendaknya kamu berharap

( Asy. Syarh 6-8)

Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya

(Q.S Al. Mu'minun 62)

Jadikan sabar dan solat sebagai enolongmu, dan sesungguhnya yang demikian sangat berat kecuali bagi mereka yang khusyuk

(Q.S Al. Baqoroh 45)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidupku:

- ❖ Ibu, Bapak, ke-dua mbakku Lita dan Angga, dan Adikku Adi yang selalu menyayangiku dan selalu kusayangi
- ❖ Buat orang yang mengisi hatiku, selalu menyayangiku Guntur saputra wijaksono
- ❖ Teman-temanku “UII” Jul, Tika, Puput, Eci, Ira

Terima kasih atas semua doa dan dukunganya.

## ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Analisis Pengaruh kualitas Jasa Terhadap Konsumen dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang UGM Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di Bank Mandiri Cabang UGM Yogyakarta yang berlokasi sekup Blok L – 6 Jalan Kaliurang Sinduadi Melati sleman. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kualitas jasa, produk, dan keadilan harga Bank Mandiri Cabang UGM Yogyakarta dan seberapa besar tingkat kepuasan serta loyalitas setelah merasakan pelayanan (jasa). Penelitian ini dilakukan dengan metode statistik dan deskriptif. Hal ini bertujuan agar penelitian dapat memperoleh hasil yang akurat, sehingga dapat dicari solusi yang tepat.

Populasi yang diteliti adalah nasabah penabung Bank Mandiri Cabang UGM Yogyakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden dengan metode *convenience sampling*. Metode pengolahan dan analisis menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh dimensi-dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Penilaian statistik dilakukan dengan menggunakan instrument kuisisioner, selanjutnya diolah dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS17.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi yaitu realibility, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible serta kualitas produk dan keadilan harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang UGM Yogyakarta.

Kata kunci: Pelayanan jasa, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas



## KATA PENGANTAR

Segala puji penulis panjatkan kahadirat Allah SWT yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menjalankan ibadah, khususnya mencari ilmu. Atas karunianya dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang UGM Yogyakarta”.

Skripsi ini untuk diajukan sebagai syarat dalam menempuh jalur skripsi Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia. Dalam penulisan skripsi ini, segala upaya telah penulis lakukan untuk tercapainya kesempurnaan tulisan ini. penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan “ alhamdulillah terima kasih” khususnya kepada:

1. Bp. Prof Dr. Hadri Kusuma MBA selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
2. Bp. Drs. Yasid, M.M selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing saya dengan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini
3. Orang tua saya, beserta keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberi semangat yang luar biasa kepada saya
4. Bank Mandiri UGM Cabang Yogyakarta yang telah berkenan memberikan kesempatan dan membantu penulis untuk melakukan penelitian

5. Guntur Saputra Wijaksono yang selalu memberi semangat yang tiada henti
6. Teman – teman yang kompak Tika, Yuli, Eci, Puput, Ira yang selalu bersama – sama selama saya menduduki bangku Kuliah
7. Teman – teman KKN yang selalu kompak

Atas bantuan yang telah diberikan hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT memberi balasan dan menjadikan amal ibadah yang mulia.

Wassalamualaikum Wr.Wb



Yogyakarta, 11 Januari 2012

Filia Tri Susanti

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Berita Acara.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan .....	vii
Abstrak.....	viii
Kata pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xviii

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4

1.4 Manfaat Penelitian.....	5
-----------------------------	---

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu.....	6
2.2 Pengertian jasa.....	7
2.3 Karakteristik jasa.....	8
2.4 Kualitas jasa.....	9
2.5 Keadilan harga.....	10
2.6 Kepuasan konsumen.....	11
2.7 Pengertian Loyalitas.....	12
2.8 Kerangka pemikiran.....	13
2.9 Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.....	14

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi oprasional variabel.....	17
3.1.1 Variabel bebas.....	17
3.1.1.1 Reability.....	17
3.1.1.2 Responsivenees.....	18
3.1.1.3 Assurance.....	18
3.1.1.4 Empathy.....	18
3.1.1.5 tangibel.....	19
3.1.1.6 Harga.....	19

3.1.2 Variabel Terikat.....	19
3.1.2.1 Kepuasan konsumen.....	19
3.1.2.2 Loyalitas.....	20
3.2 Jenis pengambilan data.....	20
3.3 Teknik pengukuran data.....	21
3.4 populasi dan sampel.....	22
3.4.1 Populasi.....	22
3.4.2 Sampel.....	22
3.5 Pengujian validitas dan reabilitas.....	24
3.6 Teknik analisis data.....	25
3.6.1 Metode analisis deskriptif.....	25
3.6.2 Regresi Linier tahap I.....	25
3.6.2 Regresi Linier tahap II.....	26
3.7 Uji hipotesis.....	26
3.7.1 Uji F.....	27
3.7.2 Uji T.....	28
3.8 Uji Asumsi klasik.....	29
3.8.1 Multikolinieritas.....	29
3.8.2 Heterosdastisitas.....	30
3.8.3 Normalitas.....	31
3.8.4 Linieritas.....	32
3.9 Analisis koefisien determinasi berganda ( $r^2$ ).....	34

3.10 Analisis koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ).....	34
--	----

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif.....	36
4.1.1 Deskripsi karakteristik Responden.....	36
4.1.2 Distribusi persepsi nasabah berdasarkan kualitas jasa.....	40
4.1.3 Distribusi persepsi nasabah berdasarkan harga.....	42
4.1.4 Distribusi persepsi nasabah berdasarkan kepuasan konsumen.....	42
4.1.5 Distribusi persepsi nasabah berdasarkan Loyalitas.....	43
4.2 Uji data validitas dan reliabilitas.....	44
4.3 Analisis regresi berganda.....	46
4.3.1 Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.....	46
4.3.2 Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap Loyalitas.....	53
4.4 Uji asumsi klasik model I .....	48
4.4.1 Uji multikolinieritas.....	48
4.4.2 Uji Heterosdastisitas .....	49
4.4.3 Uji Normalitas .....	50
4.4.4 Uji Linieritas .....	51
4.5 Koefisien determinasi berganda.....	52
4.6 Koefisien determinasi parsial.....	52
4.7 Uji asumsi klasik Model II.....	55

4.7.1 Uji Multikolinieritas.....	55
4.7.2 Uji Heterosdastisitas.....	56
4.7.3 Uji Normalitas .....	56
4.7.4 Uji Linieritas.....	57
4.8 Koefisiensi determinasi berganda.....	58
4.9 Koefisiensi determinasi parsial.....	58
4.10 Pembahasan.....	65
4.10.1 Pengaruh Langsung Kualitas Jasa terhadap Loyalitas.....	65
4.10.2 Pengaruh Langsung Harga terhadap Loyalitas.....	65
4.10.3 Pengaruh Tak Langsung Kualitas Jasa terhadap Loyalitas.....	66
4.10.4 Pengaruh Tak Langsung Harga terhadap Loyalitas.....	66
4.10.5 Pengaruh Langsung kepuasan konsumen terhadap Loyalitas.....	67

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	68
5.2 Saran.....	69

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	36
Tabel 4.6 Penilaian Variabel jasa .....	41
Tabel 4.7 Indikator harga.....	42
Tabel 4.8 Penilaian variabel kepuasan jasa.....	43
Tabel 4.9 Penilaian variabel loyalitas.....	43
Tabel 4.10 Uji validitas.....	45
Tabel 4.11 Uji reliabilitas.....	46
Tabel 4.12 Linier berganda model I.....	47
Tabel 4.13 Multikolinieritas model I.....	49
Tabel 4.15 Linier berganda model II.....	53
Tabel 4.16 Multikolinieritas model II.....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Data Jawaban Responden.....	72
Lampiran 2 Regression Klasik.....	75
Lampiran 3 deskriptif.....	87





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Dalam era Globalisasi saat ini, tingkat kompetisi yang terjadi diantara berbagai perusahaan industri didunia begitu ketat khususnya dibidang industri jasa. Industri jasa salah satunya yaitu Bank. Kompetisi industri jasa ini ingin merebut “dompet konsumen”. Dompet dimaksudkan yaitu uang yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan. Artinya setiap perusahaan industri jasa berupaya agar konsumennya menjadi loyal. Loyalitas terjadi karena kepuasan konsumen yang konsisten, banyak konsumen yang tidak konsisten disebabkan oleh situasi yang selalu berubah-ubah. Disinilah tantangan bagi perusahaan jasa harus selalu siap dan bisa cepat beradaptasi dilingkungan yang berubah-ubah itu. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memiliki keunggulan bersaing agar dapat memenangkan persaingan. Ini berarti mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan diferensiasi dalam pengembangan produk. Bank berupaya untuk membangun loyalitas paling sedikit harus melibatkan tiga komponen: kualitas jasa, dan harga. Menurut Bei dan Chiao (2006), Dari kedua komponen ini harus dapat dikomunikasikan secara konsisten dengan maksud untuk membujuk, dan mengingatkan konsumen.

Dalam iklim persaingan tersebut perusahaan harus dapat memasarkan secara cepat dan tepat. Perusahaan harus terus-menerus menyesuaikan strateginya dengan lingkungan yang berubah-ubah. Strategi yang diambil akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan dimasa depan. Perusahaan harus berupaya agar kesesuaian harga yang ditentukan oleh pihak perusahaan, sebagai bagian dari kebijakan strategis.

Dalam perbankan harga mencakup bunga, biaya provinsi, dan biaya layanan lainnya. Penentuan harga oleh Bank dimaksudkan untuk mencapai berbagai tujuan seperti untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, yang memberikan kesan bahwa jasa Bank yang ditawarkan berkualitas tinggi. Kesesuaian harga yang ditentukan oleh perusahaan harus bersifat adil. Bunga bank dapat diartikan sebagai balasan jasa yang diberikan Bank kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya.

Loyalitas konsumen bisa terjadi apabila kepuasan konsumen tercapai, dan kepuasan konsumen bisa tercapai bila harga selalu “dinamis” artinya dan jasa selalu mengikuti perubahan zaman dan selalu mengetahui pengetahuan tentang kebutuhan apa yang diinginkan nasabah. Terdapat dua perbedaan alasan nasabah menjadi loyal terhadap Banknya, pertama ada nasabah yang menjadi loyal terhadap bank apabila Bank memberikan hadiah-hadiah yang menarik seperti uang tunai satu miliar, mobil BMW, dan naik haji gratis, Kedua ada nasabah yang loyal tanpa harus di iming-imingi hadiah.

Kualitas jasa yang menjadi indikator harga, kualitas jasa harus terus berkembang mengikuti perubahan dan indikator ini disesuaikan dengan “customer oriented” sesuai keinginan nasabahnya, apa yang diinginkan nasabah bank sebisa mungkin memenuhi kebutuhan nasabah itu.

Penelitian ini memiliki dua tujuan utama, pertama adalah untuk menguji pengaruh kualitas jasa yang dirasakan, kualitas produk, dan kesesuaian harga terhadap kepuasan. Kedua adalah mengidentifikasi pengaruh harga, dan kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengambil judul ” Menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap Kepuasan nasabah dan Loyalitas pada PT. Bank Mandiri Cabang UGM Kota Yogyakarta”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian ini ingin mencoba menganalisis pengaruh kualitas jaa dengan kepuasan konsumen terutama pada PT. Bank Mandiri Cabang Kota Yogyakarta. Penelitian ini akan membahas:

- Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen PT. Bank Mandiri UGM Cabang Yogyakarta?
- Apakah ada pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen PT. Bank Mandiri UGM Cabang Yogyakarta?
- Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen PT. Bank Mandiri UGM Cabang Yogyakarta?
- Apakah ada pengaruh kesesuaian harga terhadap loyalitas konsumen PT. Bank Mandiri UGM Cabang Yogyakarta?
- Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT. Bank Mandiri UGM Cabang Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan hasil rumusan masalah yang telah ditetapkan oleh peneliti:

- Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh positif kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen PT. Bank Mandiri UGM Cabang Yogyakarta.
- Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh positif kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen PT. Bank Mandiri UGM Cabang Yogyakarta.
- Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh positif kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen PT. Bank Mandiri UGM Cabang Yogyakarta.
- Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh positif kesesuaian harga terhadap loyalitas konsumen PT. Bank Mandiri UGM Cabang Yogyakarta.
- Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT. Bank Mandiri UGM Cabang Yogyakarta.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian dapat membantu pihak bank dalam membuat kebijaksanaan dan strategi pemasaran yang tepat dan bijak untuk bahan evaluasi guna meningkatkan kualitas pelayanan

Bagi Penulis

Pengetahuan yang didapatkan dari hasil penelitian dibangku kuliah dapat bermanfaat untuk diterapkan dikemudian hari

Bagi Masyarakat

Dapat memberikan pengetahuan atau informasi dibidang perbankan, yang bisa dijadikan perbandingan Bank satu dengan yang lainnya, serta dapat memberikan kesadaran bahwa kualitas pelayanan sangatlah penting terhadap kepuasan konsumen.



## **BAB II**

### **PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam sebuah penelitian terdahulu oleh perusahaan jasa di pompa bensin, menerapkan model kepuasan pelanggan yang disusul oleh Bei dan Chiao (2006) menguji efek dari kualitas produk dan jasa terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan atas mutu bensin di sebuah pom bensin tidak hanya memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, tetapi juga secara langsung menyebabkan pelanggan mengulangi perilaku pembeliannya.

Penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan penelitian yang ingin dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama ingin membahas tentang kepuasan dan loyalitas seperti judul yang penulis sekarang ini ” Menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan dan loyalitas Bank Mandiri UGM ”. Dimana kebanyakan para nasabah selalu merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh Banknya, tetapi tidak semua nasabah merasakan puas lalu menjadikan para nasabah menjadi loyalitas terhadap Bank mereka tersebut, banyak juga para nasabah berpindah alih ke Bank lain dikarenakan Bank lain memberikan kualitas jasa sesuai harapannya. Kualitas jasa memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah dan kualitas jasa yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, kepuasan nasabah mampu memoderate pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah.



Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana objek yang diteliti adalah perusahaan pompa bensin, sedangkan objek yang diteliti oleh penulis adalah PT. Bank Mandiri UGM Cabang Yogyakarta.

## 2.2 Pengertian jasa

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang berunsur tidak berwujud yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain yang mempunyai manfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2008) "Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya."

Jasa mempunyai satu tujuan yang sama dengan pelayanan, ingin memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hidayat (2007) "Pelayanan adalah kinerja yang dilakukan untuk memberi manfaat kepada orang lain, pelayanan yang diberikan pihak satu kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak yang lain dalam melakukan pembelian produk".

Pelayanan jasa disektor perbankan khususnya di *front liners* secara garis besar terdiri dari ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan dan profesionalisme. Ketanggapan pelayanan meliputi kegiatan dalam nasabah dengan cepat dan tanggap, termasuk juga menangani persoalan, pertanyaan dan keluhan yang dihadapi nasabah. Selain ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi juga memegang peranan penting dalam pemberian pelayanan di *front liner*. Kecepatan dalam melakukan transaksi

maksudnya trampil dalam melayani nasabah yang datang dan tidak sering melakukan kesalahan teknis, seperti kesalahan pendebitan, kelalaian dalam proses transfer dan lain-lain.

Keberadaan pelayanan sangat penting bagi suatu Bank. Keberadaan pelayanan meliputi beberapa kegiatan misalnya memberi solusi apabila nasabah mendapat kesulitan atau masalah dalam proses transaksi. Selain itu juga memberikan jaminan kepada nasabah bahwa uang yang disimpan di bank tersebut cukup aman. Kepuasan yang diberikan karena pelayanan yang baik ini bisa membuat sebagian orang menjadi loyal.

Terciptanya kualitas layanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan ini pada akhirnya memberikan beberapa manfaat diantaranya memberikan dasar yang baik bagi loyalitas pelanggan dan membuat suatu rekomendasi dari mulut kemulut.

### **2.3 Karakteristik jasa**

Kotler (2008) berpendapat bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu:

- Intangible

Jasa mempunyai sifat yang tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

- Inseparability

Jasa yang umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.

- Variability

Jasa itu mempunyai variasi, karena tergantung kepada yang menyediakan dan kapan serta dimana disediakan.

- Perishability

Jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan lama dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaan stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan sebelumnya.

Menurut Bei dan Chiao (2006), dimasa yang lalu terdapat tiga macam penilaian skala kualitas jasa, yaitu SERVQUAL, SERVPERF, dan Non-Difference. Studi yang menggunakan kualitas jasa (SERVQUAL) menjabarkan dalam 5 item jasa untuk mengukur kepuasan pelanggan.

## 2.4 Kualitas jasa

Kualitas jasa dapat diukur melalui lima dimensi yaitu:

1. Reliability ( kehandalan ), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. Responsiveness ( daya tanggap ), suatu kebijakan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
3. Assurance ( jaminan ), pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap perusahaan.

4. Emphaty ( empati ), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada para pelanggan untuk memahami keinginan konsumen.
5. Tangible ( bukti fisik ), kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

## **2.5 Keadilan Harga**

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Bei dan Chiao (2006) mendefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari pelayanan dan harga. Perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapai. Harga yang dikorbankan pelanggan demi mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

## **2.6 Kepuasan konsumen**

Kotler (1997) ” Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana perasaan suka atau tidak suka seseorang setelah membandingkan kinerja dengan apa yang dirasakan lalu dibandingkan dengan keinginan atau harapan ”. Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang

membutuhkan peningkatan. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Kotler (1997) yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu:

- Sistem keluhan dan saran

Informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.

- Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan akan menciptakan komunikasi dua arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen

- Ghost Shopping

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

- Analisis kehilangan konsumen

Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisis mengapa pelanggan berpindah atau berhenti mengonsumsi produk kita.

## 2.7 Pengertian Loyalitas

Loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan pada sesuatu dengan rasa cinta, sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain/ perusahaan tempat dia meletakkan loyalitasnya.

Loyalitas sebagai kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan perusahaan pada para kerabatnya.

Terdapat empat jenis loyalitas yaitu:

- No loyalty ( Tidak ada kesetiaan ), untuk berbagai alasan yang berbeda para pelanggan tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa. suatu perusahaan harus menghindari No Loyalty ini sebab akan mengakibatkan ketidak setiaan para pelangganya.

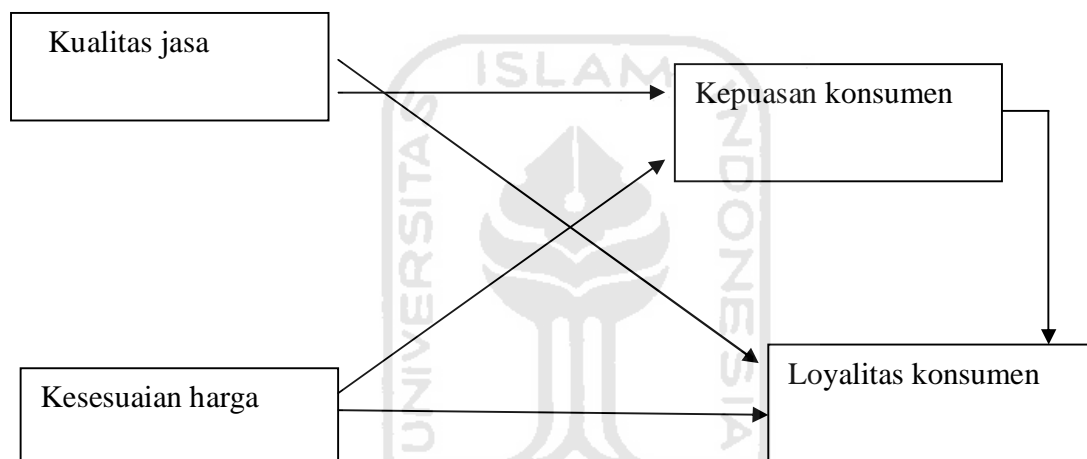
- Inertia loyalty ( kesetiaan yang tidak aktif ), suatu tingkat keterkaitan yang rendah dengan tingkat pembelian yang tinggi akan mewujudkan suatu Inetia loyalty. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan.

- Latent loyalty ( kesetiaan tersembunyi ), suatu keterkaitan yang relatif cukup tinggi disertai dengan pembelian yang rendah menggambarkan Latent loyalty pelanggan. Bagi pelanggan yang mempunyai sikap Latent loyalty ini melakukan pembelian ulang yang dipengaruhi oleh faktor situasional dari pada faktor sikap.

- Premium loyalty ( kesetiaan premium ), merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterkaitan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian

kembali. Kesetiaan ini yang sangat diharapkan oleh semua pelanggan dalam setiap usaha. Pada tingkat yang tinggi ini maka kebanyakan para pelanggan dengan senang hati menggunakan dan mempromosikan pengalaman atau pengetahuan mereka kepada orang lain.

## 2.8 Kerangka pemikiran kepuasan nasabah sehingga menjadikan loyalitas



Sumber : Bei dan Chiao (2006)

**Keterangan Variabel Independen terbagi menjadi tiga bagian:**

$X_1$  : kualitas jasa

$X_2$  : keadilan Harga

$Y_1$ : kepuasan konsumen

$Y_2$  : loyalitas konsumen

Sedangkan Variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## **2.9 Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan**

Keinginan untuk memahami faktor-faktor apa saja yang bekerja bersamaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, serta juga bagaimana faktor-faktor tersebut bekerja untuk melakukannya adalah salah satu alasan utama ketertarikan para peneliti dan para pemasar dalam hal kualitas pelayanan. Loyalitas pelanggan, yang dapat juga disebut perilaku pembelian positif yang berkelanjutan dari seseorang pelanggan terhadap perusahaan atau merk tertentu, akan terpengaruh oleh kepuasan. Kesimpulan ini berdasarkan hasil penelitian empiris oleh Bei dan Chiao (2006) Konsep loyalitas mencakup sikap dan perilaku yang positif. Akan tetapi, kepuasan pelanggan, yang berada di atas loyalitas, adalah juga merupakan sikap yang positif. Loyalitas pelanggan, oleh karenanya, harus diukur secara murni dalam konteks perilaku dalam penelitian tentang hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena sikap positif melekat bersama loyalitas sesuai peran yang dimainkan oleh kepuasan pelanggan.

### **Hubungan antara persepsi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.**

Temuan empiris sangat mendukung pandangan bahwa kualitas pelayanan adalah satu faktor penentu utama dari kepuasan pelanggan Bei dan Chiao (2006). Kualitas jasa mempengaruhi kepuasan, dan bahwa kepuasan secara timbal balik juga mempengaruhi persepsi pelanggan atas kualitas jasa.

**H1a** : Persepsi kualitas jasa berpengaruh pada loyalitas pelanggan secara tidak langsung dan positif melalui kepuasan pelanggan.



**H1b** : Persepsi kualitas jasa pelanggan secara langsung dan positif mempengaruhi loyalitas mereka.

### **Hubungan antara persepsi kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan Loyalitas pelanggan**

Banyak literatur pemasaran jasa memfokuskan diri hanya pada kualitas jasa saja, tidak mempertimbangkan kenyataan bahwa mayoritas industri jasa sebenarnya menyediakan jasa berupa produk yang dapat dilihat ( berwujud ) dan jasa yang tidak berwujud. kenyataannya kualitas produk dan kualitas jasa ini saling berhubungan, sebagian produk membutuhkan dukungan jasa, dan sebagian besar jasa membutuhkan beberapa hubungan dengan satu produk atau beberapa produk. Bei dan Chiao (2006) menyarankan bahwa kualitas fisik pelayanan tidak hanya terdiri dari dukungan fisik, tetapi juga produk fisik yang terkait dari produk itu sendiri. Kualitas produk dalam proses pengambilan keputusan pelanggan.

Kualitas produk dan jasa terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Persepsi pelanggan atas mutu produk dan jasa pelayanan yang baik tidak hanya memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, tetapi juga secara langsung menyebabkan pelanggan akan menjadi loyalitas.

**H2a** : Persepsi kualitas produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan secara positif dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

**H2b** : Persepsi kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan langsung.

## **Hubungan antara persepsi keadilan harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan**

Dari perspektif konsumen, biaya moneter yang dikeluarkan untuk suatu hal adalah apa yang diberikan atau apa yang harus dikorbankan demi mendapatkan sebuah produk Bei dan Chiao (2006). Harga mempunyai tiga komponen: harga objektif, non-moneter, dan pengorbanan. Mengenai hubungan antara harga dan kepuasan, menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan, ketika seorang pelanggan membutuhkan suatu produk yang diinginkan maka pelanggan rela mengorbankan uang membayar atas jasa pelayanan yang telah diterimanya melalui pertukaran. Keadilan tentang harga ini sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

**H3a:** Persepsi keadilan harga berpengaruh pada loyalitas pelanggan secara positif dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

**H3b:** Persepsi keadilan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan langsung.

## **BAB III**

### **METEDOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan seluruh rangkaian kegiatan yang akan dilakukan dalam rangka membuktikan atau menyanggah hipotesis yang dirumuskan, serta menjawab pertanyaan penelitian seperti yang telah dirumuskan pada perumusan masalah. Untuk menjawab masalah penelitian dan membuktikan hipotesis diperlukan fakta lapangan (data empiris) dari hasil penelitian. Bagian ini dapat meliputi uraian sebagai berikut:

#### **3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

##### **3.1.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas (variabel independent) merupakan variabel yang diharapkan mempengaruhi variabel terikat (variabel dependent). Dalam penelitian ini, variabel independent terdiri dari dimensi kualitas jasa yaitu: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible serta Harga.

##### **3.1.1.1 Reliability**

Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Indikatornya menurut Bei dan Chiao (2006) adalah:

- Ketepatan waktu dalam melayani konsumen
- Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit

### **3.1.1.2 Responsiveness**

Responsiveness ( daya tanggap ), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikatornya menurut Bei dan Chiao (2006) adalah:

- Kemampuan karyawan yang cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen
- Cepat dan efisien dalam penggunaan jasa

### **3.1.1.3 Assurance**

Assurance ( jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat untuk dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Indikatornya menurut Bei dan Chiao (2006) adalah:

- Profesionalisme dan pengetahuan yang luas dari karyawan tentang produk produk bank
- Memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan terhadap pelayanan
- Karyawan bersikap ramah, sopan santun

### **3.1.1.4 Emphaty**

Emphaty ( empati ), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Indikatornya menurut Bei dan Chiao (2006) adalah:

- Memberikan perhatian kepada pelanggan tentang keluhan yang dirasakan
- Kemudahan dalam layanan parkir yang luas
- Kenyamanan dalam beroperasi jam

### **3.1.1.5 Tangible**

Tangible ( bukti langsung ), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Indikatornya menurut Bei dan Chiao (2006) adalah:

- Karyawan berpenampilan rapi, sopan dan menarik
- Teknologi perbankan yang modern dan semakin canggih

### **3.1.1.6 Harga**

Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari pelayanan dan produk. Indikatornya menurut Bei dan Chiao (2006) adalah:

- Biaya pelayanan (administrasi)
- Biaya tabungan
- Bunga
- Pajak
- Asuransi

## **3.1.2 Variabel Terikat**

### **3.1.2.1 Kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana perasaan suka atau tidak suka seseorang setelah membandingkan kinerja dengan apa yang dirasakan lalu

dibandingkan dengan keinginan atau harapan. Indikatornya menurut Bedi (2010) adalah:

- Kepuasan secara kontak pribadi dengan staf Bank
- Kepuasan terhadap keseluruhan pelayanan

### **3.1.2.2 Loyalitas**

Loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan pada sesuatu dengan rasa cinta, sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain/ perusahaan tempat dia meletakkan loyalitasnya. Indikatornya menurut Bedi (2010) adalah:

- Merekomendasikan kepada kerabat atau orang lain
- Mendorong seseorang untuk melakukan bisnis dengan Bank
- Tidak akan berpindah menjadi nasabah Bank lain

## **3.2 Jenis pengambilan data**

Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dengan responden yang berupa data yang mengenai persepsi, harapan, kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan nasabah Bank Mandiri.

- Koesioner

Pengambilan data dengan membuat daftar pertanyaan yang akan disebarakan kepada responden

- Wawancara

Data yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan responden

### 3.3 Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan Scala Likert dengan lima kategori penelitian yang masing-masing kategori dikualifikasikan dengan member bobot dari kemungkinan jawaban responden. Skala likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur skala sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang disebarakan kepada para responden. Sistem yang digunakan adalah berupa pemberian skor berdasarkan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan dalam kuesioner agar mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan, kemudian responden menjawab pertanyaan sesuai dengan kode yang ada dalam kuesioner. Jawaban dari para responden yang tercantum dalam kuesioner bersifat tertutup dan dijamin kerahasiannya.

Pengukuran ini dilakukan dengan format jawaban tipe likert lima tingkatan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, agak setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Keempat penilaian tersebut digunakan dalam penilaian harapan dan kinerja, dengan jawaban atau bobot sebagai berikut :

a. sangat setuju = 5

b. setuju = 4

c. agak setuju = 3

d. tidak setuju = 2

e. sangat tidak setuju = 1

sedangkan susunan kuesioner terbagi menjadi tiga bagian:

bagian I : pertanyaan tentang kualitas jasa

bagian II : pertanyaan tentang kepuasan konsumen

bagian III : pertanyaan tentang loyalitas

Format tipe Likert digunakan karena tipe Likert mencerminkan keragaman skor sebagai akibat penggunaan skala yang berkisar antara satu sampai lima. Dengan dimensi yang tercermin dalam daftar pertanyaan memungkinkan responden mengekspresikan tingkat pendapat mereka dalam pelayanan yang mereka terima, lebih mendekati kenyataan sebenarnya dari sudut pandang statistik, skala di lima tingkat lebih tinggi keandalannya dari skala dua tingkat yaitu dengan jawaban ya atau tidak.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Keseluruhan individu dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian oleh peneliti. Populasi disini yang dimaksud adalah seorang konsumen penabung PT. Bank Mandiri UGM Cabang Yogyakarta.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dianggap mewakili populasi. Sampel yang akan diambil pelanggan PT. Bank Mandiri



UGM Cabang Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menurut jumlah populasinya dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Non Probability = Populasi yang tidak bisa dihitung
2. Probability = Populasi bisa dihitung

Rumus untuk menentukan jumlah sampel:

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

n = Jumlah sampel

$z \frac{1}{2} \alpha$  = Batas interval

$\alpha$  = Standar deviasi populasi / tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

E = Deviasi sampling maksimum / besar kesalahan maksimal yang diinginkan peneliti

Penelitian ini menggunakan standar deviasi  $\alpha = 5\%$  karena pada umumnya taraf kesalahan pengujian statistic ditetapkan 5% karena besarnya  $\alpha = 5\%$ , maka  $z \frac{1}{2} \alpha = 1,96$  (dari table Z) sedangkan tingkat kesalahan maksimal yang mungkin terjadi pada kuesioner adalah tidak lebih dari 10% /  $E = 0,1$ , jika lebih dari 10% maka penyebaran kuesioner tidak dapat diteruskan Karena data yang diperoleh akan menjadi tidak valid. Jumlah responden yang diteliti datanya sebanyak :

$$n = \frac{1}{4} (1,96)^2$$

$$n = 96,04$$

### 3.5 Pengujian validitas dan reabilitas jasa

#### Uji validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur (Husein Umar, 2003). Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 17. Untuk menghitung koefisien korelasi dalam Husein Umar (2003) digunakan metode korelasi *Product Moment Pearson* dengan level of significant ( $\alpha$ ) = 5% , n= 97. Nilai r tabel untuk taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 30 orang sebagai sampel penelitian maka angka kritisnya adalah 0,361.

Korelasi product moment berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Menurut Husen Umar (2006) suatu instrument yang diuji dikatakan valid dengan kriteria sebagai berikut:

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

#### Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali (Husein

Umar, 2003). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 17. Nilai dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6 (Husein Umar, 2003). Koefisien ini bermanfaat untuk menyelidiki konsistensi dan homogenitas di antara butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila :

Hasil  $\alpha \geq 0,60$  = reliabel

Hasil  $\alpha < 0,60$  = tidak reliabel

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Metode analisis deskriptif**

Analisis deskriptif dipakai untuk menghitung secara prosentase dari nilai yang didapat dari jawaban dalam daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan menggunakan proses kualifikasi atau numerialisasi.

#### **3.6.2 Regresi linier berganda tahap 1**

Analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh variable-variabel terikat terhadap kepuasan pengguna jasa Bank Mandiri UGM Cabang Yogyakarta. Dengan menggunakan level of significant sebesar 5 %, hasil dari analisi ini dinyatakan dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

X<sub>1</sub> = Kualitas jasa

X<sub>2</sub> = Harga

e = Error penelitian

a = Bilangan constan

### 3.6.3 Regresi linier berganda tahap II

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X<sub>1</sub> = Variabel Kualitas

X<sub>2</sub> = variabel kepuasan konsumen

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



### 3.7 Uji Hipotesis

Hipotesis untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan berpengaruh secara serentak terhadap Kepuasan (Y), Maka digunakan tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$ . Apabila tingkat probabilitas yang diperoleh kurang dari 5% maka hipotesis diterima dan sebaliknya apabila tingkat probabilitas yang diperoleh lebih 5% maka hipotesis ditolak.

### 3.7.1 Uji F

Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan variabel independen yang merupakan Kualitas jasa dan Harga secara serempak atau bersamaan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen maka digunakan uji F. Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis operasional.

Ho: Tidak ada pengaruh positif Kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Ha: Ada pengaruh Kualitas jasan dan Harga secara serempak terhadap Kepuasan konsumen.

2. Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) dan atau derajat kebebasan / degrees of freedom (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% seperti yang umum digunakan (Rangkuti, 2002).

3. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika probabilitasnya  $\geq \alpha$

Ho ditolak jika probabilitasnya  $< \alpha$

4. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS
5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4)

### 3.7.2 Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji – t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual/parsial mempengaruhi variable dependen. Dalam penelitian ini uji – t digunakan untuk menguji hipotesis yaitu untuk mengetahui apakah kualitas jasa dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis:

Ho: Tidak ada pengaruh positif Kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Ha: Ada pengaruh positif Kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan konsumen..

2. Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) dan atau derajat kebebasan / degrees of freedom (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% seperti yang umum digunakan (Rangkuti, 2002).

3. Kriteria pengujian:

- Ho diterima jika probabilitasnya  $\geq \alpha$
- Ho ditolak jika probabilitasnya  $< \alpha$

4. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS 17.

5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4)

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

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

#### 3.8.1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS.

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

Prosedur pengujian multikolonieritas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional:

Ho : tidak ada pengaruh multikolonieritas

Ha : ada pengaruh multikolonieritas

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

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

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

3. Menghitung nilai VIF dan toleransi

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

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

### 3.8.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varians dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Park. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Langkah pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Kita melakukan regresi OLS tanpa memandang persoalan heteroskedastisitas, kita memperoleh  $ei$  dari regresi ini.
2. Lalu gunakan rumus :

$$\ln U^2 i = \alpha + \beta \ln Xi + vi$$

Jika  $\beta$  ternyata signifikan (penting) secara statistik, hal ini menandakan dalam data terdapat heteroskedastisitas.



Adapun prosedur pengujian hipotesisnya:

1. Menentukan hipotesis operasional:

Ho : tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

Ha : ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho : diterima jika  $Sig \geq 0,05$

Ho : ditolak jika  $Sig < 0,05$

3. Perhitungan

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

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

### 3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2006).

Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Uji normalitas dengan grafik akan dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara

statistic bias sebaliknya. Oleh karena itu uji grafik lebih baik dilengkapi dengan uji statistic (Ghozali, 2006). Langkah pengujian normalitas adalah:

1. Membuat formulasi hipotesis
  - $H_0$  : Data residual berdistribusi normal
  - $H_a$  : Data residual tidak berdistribusi normal
2. Menetapkan criteria penolakan
  - $H_0$  : Diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot
  - $H_0$  : Ditolak jika data tersebar jauh dari garis diagonal grafik normal plot
3. Membuat gambar normal plot  
Pembuatan gambar scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS
4. Pembuatan kesimpulan sesuai butir 2 dan 3

#### **3.8.4. Uji Linearitas**

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

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

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

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

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

Adapun prosedur pengujian hipotesisnya:

1. Menentukan hipotesis operasional:
  - Ho : spesifikasi model terbentuk fungsi linier
  - Ha : spesifikasi model tidak terbentuk fungsi linier
2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:
  - Ho : diterima jika nilai  $c^2$  hitung  $<$   $c^2$  tabel
  - Ha : ditolak jika nilai  $c^2$  hitung  $\geq$   $c^2$  tabel
3. Perhitungan
 

Tahap perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS
4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3)

### 3.9 Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2006) koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai yang mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Uji  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentasi variabel dependen (*purchase intention*) yang dijelaskan oleh variable independennya kualitas jasa dan harga.

### 3.10 Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

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

Variabel bebas yang mempunyai koefisien paling besar, menunjukkan variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya.

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menjawab variable manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap *purchase intention*.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul dari responden sebanyak 97 orang. Data tersebut berupa hasil jawaban responden dalam kuesioner, yang menjadi responden yaitu nasabah Bank Mandiri Cabang UGM Yogyakarta. Analisis data meliputi analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif meliputi gambaran identitas responden dan penilaian responden pada variabel penelitian. Sedangkan analisis inferensial menggunakan regresi linier berganda.

#### **4.1 Analisis Deskriptif**

Analisis data deskriptif adalah suatu analisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau populasi dimana sampel diambil (generalisasi). Analisis data deskriptif dalam penelitian ini meliputi deskripsi karakteristik responden (meliputi: umur, jenis kelamin dan pendidikan formal) berdasarkan jawaban responden atas kuesioner penelitian, serta deskripsi variabel penelitian (meliputi: Kualitas Jasa, Harga, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas).

##### **4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

###### **1. Jenis Kelamin**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	58	59.8
Perempuan	39	40.2
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Lampiran 4, halaman 1

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah Laki-laki yaitu sebanyak 62 orang (51,7%) dan sisanya sebanyak 35 orang (48,3%) adalah Perempuan

## 2. Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
18 s/d 25 tahun	34	35.1
26 s/d 30 tahun	31	32.0
31 s/d 35 tahun	24	24.7
36 s/d 40 tahun keatas	8	8.2
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Lampiran 4, halaman 1

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berumur 17 s/d 23 tahun yaitu sebanyak 54 orang (45%), diikuti umur 24 s/d 30 tahun sebanyak 42 orang (35,0%), kemudian umur 31 s/d 37 tahun sebanyak 18 orang (15,0%) dan sisanya sebanyak 6 orang (5%) berumur 38 s/d 44 tahun.

### 3. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.3

Tabel 4.3

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	39	40.2
Karyawan	26	26.8
Polri	8	8.2
Pegawai Negeri Sipil	22	22.7
Lain – Lain	2	2.1
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Lampiran 4, halaman 1

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa mayoritas responden mengunjungi Bank Lumayan sering yaitu sebanyak 82 orang (68,3%), diikuti mengunjungi Bank Jarang sebanyak 22 orang (18,3%) dan sisanya sebanyak 16 orang (13,3%) mengunjungi Bank Sering

### 4. Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4

#### Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	12	12.4
Rp. 1.000.000 s/d Rp. 5.000.000	61	62.9
Rp. 6.000.001 s/d Rp. 10.000.000	24	24.7
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Lampiran 4, halaman 3

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berpenghasilan Rp. 500.000 – Rp. 999.900 per bulan yaitu sebanyak 35 orang



(35%), diikuti penghasilan > Rp. 2.500.000 sebanyak 24 orang (24%), kemudian penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.499.900 sebanyak 18 orang (18%), penghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 16 orang (16%) dan sisanya sebanyak 7 orang (7%) berpenghasilan Rp. 1.500.000 – Rp. 1.999.900 per bulan.

## 5. Domisili

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Domisili disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5  
**Identitas Responden Berdasarkan Domisili**

<b>Domisili</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Yogyakarta	86	88.7
Kota Lainnya	11	11.3
<b>Jumlah</b>	97	100,0

Sumber: Lampiran 4, halaman 2

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dilihat domisili Bank Mandiri di Yogyakarta > 2 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 55 orang (55%), kemudian 2 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 30 orang (30%) dan sisanya sebanyak 15 orang (15%) menggunakannya 1 kali dalam sebulan.

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

Untuk menjelaskan hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian, dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variable. Penilaian responden dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 5 (sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval

sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara : 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik

Skor rata-rata antara : 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju / Rendah

Skor rata-rata antara : 2,61 – 3,40 = Cukup Setuju / Cukup Baik

Skor rata-rata antara : 3,41 – 4,20 = Setuju / Baik

Skor rata-rata antara : 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju / Sangat Baik

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

#### **4.1.2 Distribusi Persepsi Nasabah Bank Mandiri berdasarkan kualitas jasa**

Variabel Kualitas Jasa yang diukur dengan 13 item pernyataan. Setelah ke-13 item ini dirata-rata dan diklasifikasi maka deskripsi variabel Kualitas Jasa disajikan pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6**  
**Penilaian variabel jasa**

Dimensi	Indikator	Rata – rata	Kriteria
Assurance	x1.1	3.64	Baik
	x1.2	3.73	Baik
	x1.3	3.80	Baik
	Rata-rata	<b>3,72</b>	<b>Baik</b>
Empathy	x1.4	3.71	Baik
	x1.5	3.61	Baik
	x1.6	3.65	Baik
	Rata-rata	<b>3,65</b>	<b>Baik</b>
Reliability	x1.7	3.70	Baik
	x1.8	3.75	Baik
	Rata-rata	<b>3,72</b>	<b>Baik</b>
Responsiveness	x1.9	3.81	Baik
	x1.10	3.75	Baik
	Rata-rata	<b>3,78</b>	<b>baik</b>
Tangible	x1.11	3.76	Baik
	x1.12	3.81	baik
	x1.13	3.76	Baik
	Rata-rata	<b>3,77</b>	<b>baik</b>
	Total keseluruhan pelayanan	<b>3,73</b>	<b>baik</b>

Sumber: Lampiran 4, halaman 2 & 3

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan adalah sebesar 3,73 (Baik). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada responsiveness dan tangibel dengan rata-rata sebesar 3,81 (Baik), dan penilaian terendah terjadi pada memberikan jam oprasi Bank dengan rata-rata sebesar 3,61 (Baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap Bank Mandiri UGM Cabang Yogyakarta.

#### 4.1.3 Distribusi Persepsi Nasabah Bank Mandiri berdasarkan harga

Variabel Kualitas Jasa yang diukur dengan 6 item pernyataan. Setelah ke-6 item ini dirata-rata dan diklasifikasi maka deskripsi variabel Kualitas Jasa disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7  
**Indikator Harga**

Indikator	Rata – rata	Kriteria
x2.1	2.23	Rendah
x2.2	2.22	Rendah
x2.3	2.21	Rendah
x2.4	2.29	Rendah
x2.5	2.19	Rendah
x2.6	2.46	Rendah
Rata-rata total	2,26	Rendah

Sumber: Lampiran 4, halaman 2 & 3

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata harga atau biaya administrasi dan biaya bunga yang ditawarkan oleh Bank Mandiri kurang bisa dijangkau oleh nasabah 2,26 (rendah). Hal ini berarti telah memberikan penilaian yang kurang cocok terhadap harga yang ditawarkan oleh Bank Mandiri UGM cabang Yogyakarta.

#### 4.1.4 Distribusi Persepsi Nasabah Bank Mandiri Variabel Kepuasan Konsumen

(Y<sub>1</sub>)

Penilaian terhadap variabel Kepuasan Konsumen merupakan penilaian terhadap Kepuasan konsumen terhadap harga yang diberikan, dijelaskan penilaian responden atau variabel kepuasan konsumen yang ditunjukkan pada tabel 4.8

**Tabel 4.8**

**Penilaian variable kepuasan konsumen**

Indikator	Rata – rata	Kriteria
y1.1	3.93	Baik
y1.2	3.82	Baik
Rata rata total	3,87	Baik

Sumber: Lampiran 4, halaman 2 & 3

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian konsumen adalah 3, 87 (Baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian terhadap kontak pribadi staf dan keseluruhan layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri UGM Cabang Yogyakarta.

**4.1.5 Distribusi Persepsi Nasabah Bank Mandiri Loyalitas Konsumen**

Penilaian terhadap Loyalitas Konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap keinginannya untuk berkunjung kembali ke Bank Mandiri Cabang UGM Yogyakarta, dan kesediaannya untuk merekomendasikan kepada orang lain dengan menggambarkan informasi yang baik dan membujuk kerabat dan orang lain untuk melakukan bisnis serta tidak akan berpindah menjadi nasabah Bank lain. Dari jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel loyalitas konsumen yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut

**Tabel 4.9**

**Penilaian variabel Loyalitas**

Indikator	Rata - rata	Kriteria
y2.1	3.71	Loyal
y2.2	3.63	Loyal
y2.3	3.38	Loyal
Rata-rata	3,57	Loyal

Sumber: Lampiran 4, halaman 2 & 3

Dari Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil deskriptif terhadap loyalitas konsumen rata-rata sebesar 3,57 yang menunjukkan bahwa konsumen loyal pada Bank Mandiri Cabang UGM Yogyakarta. Loyalitas tertinggi terjadi saat merekomendasikan Bank kepada orang lain dengan rata-rata 3,71 (loyal), mendorong kerabat untuk melakukan bisnis dengan Bank tersebut 3,63 (loyal), serta tidak akan berpindah menjadi nasabah dengan Bank lain 3,38 (loyal).

#### 4.2 Uji Data Validitas

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Item</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
x1.1	0,729	0,1697	valid
x1.2	0,601	0,1697	valid
x1.3	0,740	0,1697	valid
x1.4	0,680	0,1697	valid
x1.5	0,552	0,1697	valid
x1.6	0,591	0,1697	valid
x1.7	0,276	0,1697	valid
x1.8	0,246	0,1697	valid
x1.9	0,744	0,1697	valid
x1.10	0,780	0,1697	valid
x1.11	0,716	0,1697	valid
x1.12	0,769	0,1697	valid
x1.13	0,486	0,1697	valid
x2.1	0,736	0,1697	valid
x2.2	0,722	0,1697	valid
x2.3	0,763	0,1697	valid
x2.4	0,685	0,1697	valid
x2.5	0,190	0,1697	valid
x2.6	0,208	0,1697	valid
y1.1	0,695	0,1697	valid
y1.2	0,695	0,1697	valid
y2.1	0,676	0,1697	valid
y2.2	0,654	0,1697	valid
y2.3	0,530	0,1697	valid

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrument penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data penelitian.

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan bantuan computer program SPSS versi 17.00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik kolerasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien kolerasi ( $r_{xy}$ ) dengan  $r$  Tabel. Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 97 responden maka dapat ditentukan besarnya  $r$  Tabel yaitu 0,1697. Dari hasil uji validitas diperoleh Tabel. 4.10 sebagai berikut:

#### **b. Hasil Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dimaksud untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan Uji Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ , maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliable.

Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,896	0,6	Reliabel
X <sub>2</sub>	0791	0,6	Reliabel
Y <sub>1</sub>	0,820	0,6	Reliabel
Y <sub>2</sub>	0,779	0,6	Reliabel

### 4.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis kuantitatif ditujukan untuk menguji hipotesis ada tidaknya pengaruh Kualitas Jasa, dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen (variabel intervening) pada Bank Mandiri di Yogyakarta. Pengujian dilakukan dengan *regresi analysis* menggunakan *SPSS for Windows Release 17*. Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen yang selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan analisis regresi ini juga dapat diketahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Analisis regresi linier berganda dilakukan melalui dua tahap regresi yaitu analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, serta analisis kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

#### 4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Model regresi linier berganda untuk Kualitas Pelayanan dan Harga, terhadap kepuasan konsumen mempunyai formula sebagai berikut :



$$Y = b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linier berganda penulis menggunakan seri program statisti SPSS versi 17.00. SPSS adalah suatu program software computer yang digunakan untuk mengolah data baik parametik maupun nonparametrik ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12**  
**Estimasi Regresi Linier Berganda Model 1**

Variabel Independent	Koef. Beta	Sig-t	r partial	r <sup>2</sup> patrial
Kualitas Pelayanan	0,233	0,024	0,231	0,053
Harga	0,113	0,139	0.211	0,045
Sig – F	0,001			
Asjusted R Square	0,337			

Dependen. Var : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2012

### Uji F

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

Dari Tabel 4.12 menunjukkan hasil uji F diperoleh sig F sebesar 0.001. Karena  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersam-sama Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bank Mandiri Cabang UGM Yogyakarta.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara bersam-sama variabel Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bank

Mandiri Cabang UGM Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan didukung dengan harga yang lebih terjangkau maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga yang diinginkan konsumen akan semakin terpenuhi, sehingga terbentuk kepuasan dalam diri konsumen.

## Uji t

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan hasil Uji t pada kualitas pelayanan diperoleh sig-t sebesar  $0,024 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan hasil Uji t pada variabel harga diperoleh sig-t sebesar  $0,139 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Berarti semakin terjangkau harga dan sesuai dengan kualitasnya maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

## 4.4 Uji Asumsi Klasik model 1

### 4.4.1 Uji Multikolinearitas

Secara teoritis multikolinieritas berarti adanya hubungan linear yang sempurna diantara beberapa atau semua variabel independen dalam model regresi. Uji asumsi multikolinieritas dilakukan dengan melihat besarnya hubungan antar pasangan variabel independen yang ditunjukkan pada matrik korelasi *product moment* dan antara suatu variabel independen dengan sisa variabel independen lainnya yang ditunjukkan dengan statistik *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation*

*Factor*). Kriteria yang digunakan adalah koefisien korelasi pada matrik korelasi antar pasangan variabel independen tidak lebih besar dari 0,80 untuk mengatakan bahwa tidak terdapat masalah kolineritas antar pasangan variabel independen (Gujarati, 2005), dan nilai *tolerance* masing-masing variabel independen tidak lebih kecil dari 0,1 serta VIF tidak lebih besar dari 10 (Gujarati, 2005). Sedangkan hasil pengujian multikolinieritas berdasarkan nilai *tolerance* dan VIF disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas Model 1**

Var	Regresi 1		
	<i>Tolerance</i>	VIF	Ket
X <sub>1</sub>	0,891	1,122	Tidak ada multikolinieritas
X <sub>2</sub>	0,891	1,122	Tidak ada multikolinieritas

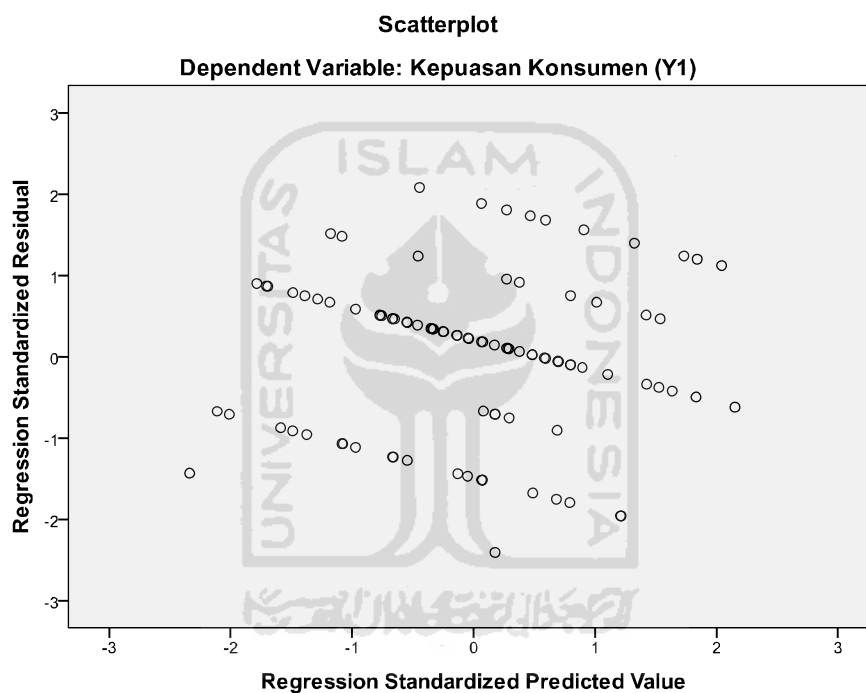
Sumber: Pengolahan Data Primer 2012

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa keempat variabel independen memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan VIF yang lebih kecil dari 10, berarti tidak ada masalah multikolinieritas antar keempat variabel independen. Jadi asumsi tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen terpenuhi pada model tersebut.

#### 4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah ketidaksamaan varians kesalahan (residual). Analisis regresi mengasumsikan varians residual sama (homoskedastisitas) pada setiap observasi dari variabel independen (Gujarati, 2005). Heteroskedastisitas

terjadi dimana seluruh faktor gangguan tidak memiliki varian yang sama atau variannya tidak konstan yaitu varian setiap nilai residual ( $U_i$ ) adalah sama untuk seluruh nilai-nilai variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam data penelitian dengan melihat *scatterplot* normalitas. Dasar pengambilan keputusan adalah:

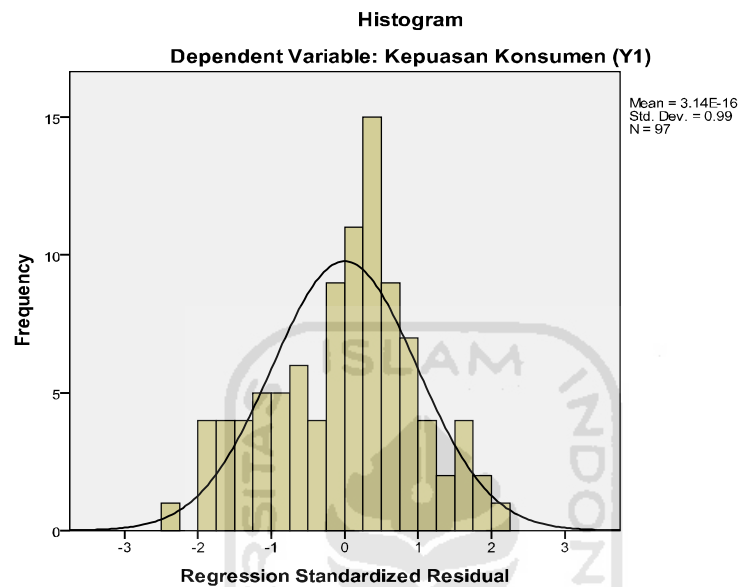


Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada regresi menyebar diatas maupun dibawah titik 0 tetapi membentuk pola tertentu (diagonal). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada regresi ini terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005). Pada

penelitian ini analisis grafik digunakan sebagai analisis statistik untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Hasil analisis normalitas dengan melihat grafik histogram terlihat pada gambar berikut :



#### 4.4.4 Uji Linieritas

Uji linieritas menggunakan uji Ramsey Riset, yang menghasilkan nilai F hitung. Jika nilai F hitung > F tabel, maka hubungan kedua variabel adalah linier. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut :

**Tabel 4.14**

F hitung	F tabel	Keterangan
9,630	3,947	Linier

Dari Tabel menunjukkan hasil uji linieritas bahwa model regresi menunjukkan hubungan linier karena seluruh nilai F hitung > F variabel dependen adalah hubungan linier, sehingga

model regresi yang dipilih adalah regresi linier. Berdasarkan hasil dari ke enam uji diatas diantaranya uji F dan uji T, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linearitas dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model I yang telah dilakukan, terjadi satu penyimpangan pada uji asumsi klasik yaitu data tidak normal. Namun, bila uji asumsi klasik lainnya seperti uji F, uji T, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas menunjukkan hasil yang baik maka kejadian tersebut masih bisa ditoleransi dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model I hanya terjadi satu penyimpangan asumsi klasik, yaitu pada normalitas sehingga model tersebut masih layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

#### **4.5 Koefisien Determinasi Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat pada tabel 4.12 dari besarnya koefisien determinasi berganda atau adjusted R<sup>2</sup>. Menunjukkan besarnya koefisien determinasi = 0,337 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 33,7% sisanya sebesar 66,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### **4.6 Koefisien Determinasi Parsial**

Hasil koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) pada tabel 4.12 persamaan pertama diketahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,053 artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 5,3%. dan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,045 artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 4,5%. Dengan demikian variabel

kualitas pelayanan jasa merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam bertransaksi di Bank Mandiri Cabang UGM Yogyakarta.

#### 4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Model regresi linier berganda untuk kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen mempunyai formula sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linier berganda penulis menggunakan seri program statisti SPSS versi 17.00. SPSS adalah suatu program software computer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut

**Tabel 4.15**  
**Estimasi Regresi Linier Berganda model 2**

Variabel Independent	Koef. Beta	Sig-t	r partial	r <sup>2</sup> partial
Kualitas pelayanan	0,248	0,001	0,292	0,085
Harga	0,375	0,004	0,419	0,175
Kepuasan konsumen	0,275	0,000	0,324	0,105
Sig – F	0,000			
Asjusted R Square	0,422			

Dependen. Var : Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2012

#### Uji F

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

Dari Tabel 4.15 menunjukkan hasil uji F diperoleh sig F sebesar 0.000. Karena  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama Kualitas Layanan, Harga, dan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen pada Bank Mandiri Cabang UGM Yogyakarta.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama variabel Kualitas Layanan, Harga dan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen pada Bank Mandiri Cabang UGM Yogyakarta. Hal ini berarti semakin kualitas pelayanan, didukung dengan harga yang lebih terjangkau maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga yang diinginkan konsumen akan semakin terpenuhi, sehingga terbentuk kepuasan dalam diri konsumen.

### **Uji t**

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan hasil Uji t pada kualitas pelayanan diperoleh sig-t sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh pengaruh secara parsial dan signifikan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi Loyalitas. Hasil Uji t pada variabel harga diperoleh sig-t sebesar  $0,004 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh pengaruh secara parsial dan signifikan harga terhadap Loyalitas konsumen. Hasil uji t pada variabel kepuasan konsumen diperoleh sig-t sebesar  $0,000 < 0,05$  Berarti semakin terjangkau harga dan sesuai dengan kualitasnya maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.



## 4.7 Uji Asumsi Klasik Model II

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

### 4.7.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menentukan multikolinieritas dilakukan dengan pengujian Variance Inflation Factor (VIF) dan Nilai Tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut :

**Tabel 4.16**

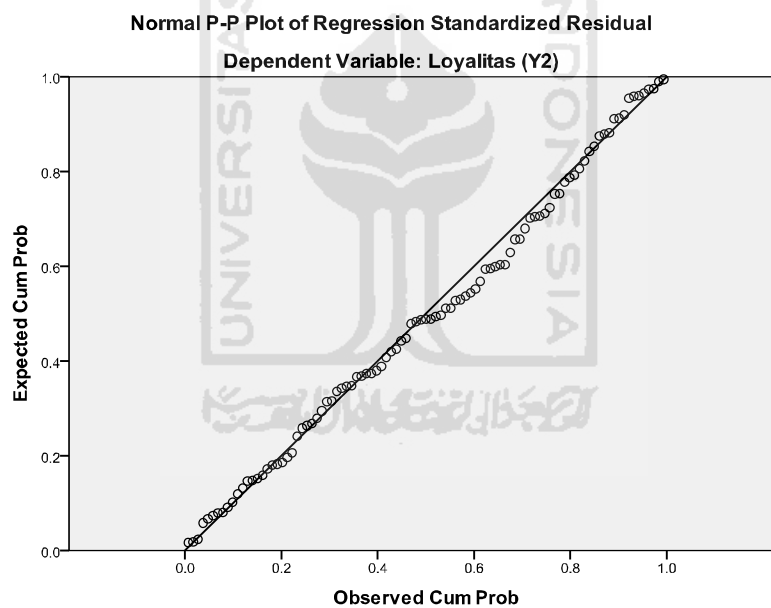
Regresi 2			
Var	Tolerance	VIF	Ket
Y <sub>1</sub>	0,868	1,153	Tidak ada multikolinieritas
X <sub>1</sub>	0,844	1,185	Tidak ada multikolinieritas
X <sub>2</sub>	0,852	1,174	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Pengolahan Data Primer 2012

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa keempat variabel independen memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan VIF yang lebih kecil dari 10, berarti tidak ada masalah multikolinieritas antar keempat variabel independen. Jadi asumsi tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen terpenuhi pada model tersebut.

### 4.7.2 Uji Heteroskedastisitas

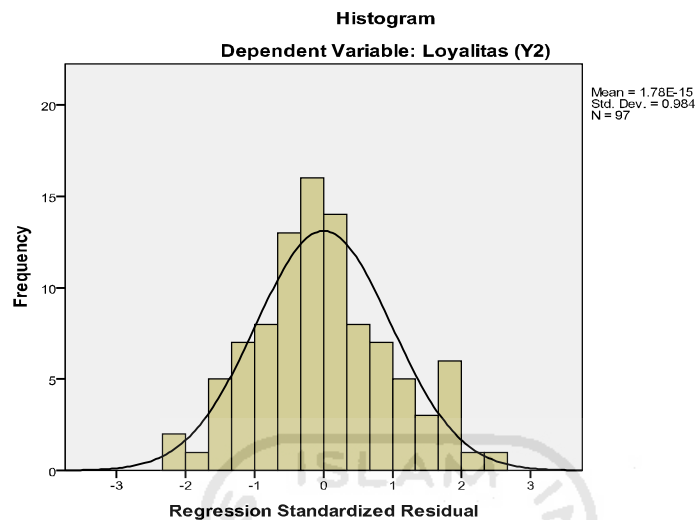
Heteroskedastisitas adalah ketidaksamaan varians kesalahan (residual). Analisis regresi mengasumsikan varians residual sama (homoskedastisitas) pada setiap observasi dari variabel independen (Gujarati, 2005). Heteroskedastisitas terjadi dimana seluruh faktor gangguan tidak memiliki varian yang sama atau variannya tidak konstan yaitu varian setiap nilai residual ( $U_i$ ) adalah sama untuk seluruh nilai-nilai variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam data penelitian dengan melihat *scatterplot* normalitas. Dasar pengambilan keputusan adalah:



### 4.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005). Pada penelitian ini analisis grafik digunakan sebagai analisis statistik untuk mendeteksi

residual berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Hasil analisis normalitas dengan melihat grafik histogram terlihat pada gambar 4.17 berikut :



#### 4.7.4 Uji Linieritas

Uji linieritas menggunakan uji Ramsey Riset, yang menghasilkan nilai F hitung. Jika nilai F hitung > F tabel, maka hubungan kedua variabel adalah linier. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.18 berikut :

**Tabel 4.18**

F hitung	F tabel	Keterangan
8,717	3,947	Linier

Dari Tabel 4.18 menunjukkan hasil uji linieritas bahwa model regresi menunjukkan hubungan linier karena seluruh nilai F hitung > F variabel dependen adalah hubungan linier, sehingga model regresi yang dipilih adalah regresi linier. Berdasarkan hasil dari keenam uji diatas diantaranya uji F dan uji T, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linearitas dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model I

yang telah dilakukan, terjadi satu penyimpangan pada uji asumsi klasik yaitu data tidak normal. Namun, bila uji asumsi klasik lainnya seperti uji F, uji T, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas menunjukkan hasil yang baik maka kejadian tersebut masih bisa ditoleransi dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model I hanya terjadi satu penyimpangan asumsi klasik, yaitu pada normalitas sehingga model tersebut masih layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

#### **4.8 Koefisien Determinasi Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau adjusted R<sup>2</sup>. Tabel 4.15 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) = 0,422 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 42,2% sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### **4.9 Koefisien Determinasi Parsial**

Hasil koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) pada persamaan pertama pada Tabel 4.15 pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,085 artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 8,5%, dan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,175 artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 17,5%, dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,105 dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan sebesar 10,5%. Dengan demikian variable harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam loyalitas konsumen Bank Mandiri Cabang UGM Yogyakarta.

## Estimasi Regresi Analysis

### 1. Estimasi Direct Effects

#### Model Regresi I ( $Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ )

Estimasi terhadap model regresi I dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen Kualitas Jasa ( $X_1$ ), dan Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel intervening Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ). Rumusan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dari model regresi pertama adalah sebagai berikut:

$H_{01} : p_1 = 0$ ; tidak ada pengaruh Kualitas Jasa ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ).

$H_{a1} : p_1 \neq 0$ ; ada pengaruh Kualitas Jasa ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ).

$H_{02} : p_2 = 0$ ; tidak ada pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ).

$H_{a2} : p_2 \neq 0$ ; ada pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ).

Hasil estimasi model regresi I dengan SPSS disajikan pada Tabel

Tabel 4.16

#### Hasil Model Regresi I ( $Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ )

Variabel Eksogen	Koef. Regresi	$t_{hitung}$	p-value	Keputusan
Konstanta	3,354			
Kualitas Jasa ( $X_1$ )	0,311	2,291	0,024	$H_0$ ditolak
Harga ( $X_2$ )	0,181	1,094	0,139	$H_0$ ditolak
Variabel endogen: Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ )				
$R^2_Z$	=	0,342		
$F_{hitung}$	=	7,178		
p-value	=	0,000		

Sumber: Lampiran 5, halaman 1

## Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian didasarkan pada hasil-hasil yang telah diperoleh pada estimasi kedua model regresi.

## 1. Pengujian Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>)

Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>) bahwa “Kualitas Jasa berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen Bank Mandiri di Yogyakarta” diuji dengan mengamati signifikansi koefisien pengaruh langsung Kualitas Jasa terhadap Kepuasan yang didasarkan pada model regresi I. Hasil analisis pada Tabel 4.10 diperoleh koefisien regresi ( $\beta_1$ ) sebesar 0,311 (positif). Uji signifikansi koefisien ini dengan statistik t (uji-t) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,291 dan probabilitas tingkat kesalahan (*p-value*) sebesar 0,024. Karena *p-value* < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak pada taraf signifikansi 0,05, yang berarti ada pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen.

## 2. Pengujian Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>)

Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) bahwa “Harga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen Bank Mandiri di Yogyakarta” diuji dengan mengamati signifikansi koefisien pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan yang didasarkan pada model regresi II. Hasil analisis pada Tabel 4.10 diperoleh koefisien regresi diperoleh sebesar 0,181 (positif). Uji signifikansi koefisien diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,094 dan *p-value* sebesar 0,139. Karena *p-value* > 0,05 maka H<sub>0</sub> **diterima** pada taraf signifikansi 0,05, yang berarti tidak ada pengaruh secara langsung yang positif dan **tidak** signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Ditemukan pula koefisien determinasi ( $R^2_z$ ) sebesar 0,342 yang berarti sekitar 38,9% perubahan-perubahan atau variasi pada variabel Kepuasan Konsumen yang mampu dijelaskan (*explained*) oleh ketiga variabel Kualitas Jasa, Kualitas Produk dan Harga. *Error term* ( $e_1$ ) atau variasi yang tidak mampu

dijelaskan (*unexplained*) diperoleh sebesar  $(1 - R^2_Z) = (1 - 0,342)$  atau sebesar 0,611. Jadi sekitar 61,1% variasi pada variabel kepuasan yang tidak mampu dijelaskan oleh ketiga variabel Kualitas Jasa, Kualitas Produk dan Harga, atau disebabkan oleh variasi lain di luar model.

### **Model Regresi II ( $Y_2 = a + b_1 Y_1 + b_2 X_1 + b_3 X_2 + e_2$ )**

Estimasi terhadap model regresi II dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen Kualitas Jasa ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), ( $X_2$ ) dan variabel intervening Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) terhadap variabel dependen Loyalitas ( $Y_2$ ). Rumusan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dari model regresi kedua adalah sebagai berikut:

$H_{03} : p_3 = 0$ ; tidak ada pengaruh Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) terhadap Loyalitas ( $Y_2$ ).

$H_{a3} : p_3 \neq 0$ ; ada pengaruh Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) terhadap Loyalitas ( $Y_2$ ).

$H_{04} : p_4 = 0$ ; tidak ada pengaruh Kualitas Jasa ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas ( $Y_2$ ).

$H_{a4} : p_4 \neq 0$ ; ada pengaruh Kualitas Jasa ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas ( $Y_2$ ).

$H_{05} : p_5 = 0$ ; tidak ada pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas ( $Y_2$ ).

$H_{a5} : p_5 \neq 0$ ; ada pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas ( $Y_2$ ).

Hasil estimasi model regresi II dengan SPSS disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.17  
**Hasil Model Regresi II ( $Y_2 = a + b_1 Y_1 + b_2 X_1 + b_3 X_2 + e_2$ )**

Variabel Eksogen/Endogen	Koef. Regresi	$t_{hitung}$	p-value	Keputusan
Konstanta	2,324			
Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ )	0,291	3,307	0,001	$H_0$ ditolak
Kualitas Jasa ( $X_1$ )	0,350	2,939	0,004	$H_0$ ditolak
Harga ( $X_2$ )	0,523	4,456	0,000	$H_0$ ditolak
Variabel endogen: Loyalitas ( $Y_2$ )				
$R^2_Y = 0,440$				
$F_{hitung} = 24,391$				
p-value = 0,000				

Sumber: Lampiran 5, halaman 2

### 3. Pengujian Hipotesis 3 ( $H_3$ )

Hipotesis 3 ( $H_3$ ) bahwa “Kualitas Jasa berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas tanpa melalui Kepuasan Konsumen Bank Mandiri di Yogyakarta” diuji dengan mengamati signifikansi koefisien pengaruh langsung Kualitas Jasa terhadap Loyalitas yang didasarkan pada model regresi II. Hasil analisis pada Tabel 4.13 diperoleh koefisien regresi 0,350 (positif). Uji signifikansi koefisien ini dengan t statistik diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,939 dan p-value sebesar 0,001. Karena p-value < 0,05 maka  $H_0$  ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Jadi Kualitas Jasa secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas tanpa melalui Kepuasan Konsumen Bank Mandiri di Yogyakarta.

### 4. Pengujian Hipotesis 4 ( $H_4$ )

Hipotesis 5 ( $H_5$ ) bahwa “Harga berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas tanpa melalui Kepuasan Konsumen Bank Mandiri di Yogyakarta” diuji dengan mengamati signifikansi koefisien pengaruh langsung Harga terhadap Loyalitas yang didasarkan pada model regresi II. Hasil analisis pada Tabel 4.10 diperoleh koefisien regresi 0,523 (positif). Uji signifikansi koefisien diperoleh



$t_{hitung}$  sebesar 4,456 dan  $p-value$  sebesar 0,000. Karena  $p-value < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Jadi Harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas tanpa melalui Kepuasan Konsumen Bank Mandiri di Yogyakarta.

## 5. Pengujian Hipotesis 5 ( $H_5$ )

Hipotesis 5 ( $H_5$ ) bahwa “Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Bank Mandiri di Yogyakarta” diuji dengan mengamati signifikansi koefisien pengaruh langsung ( $p_4$ ) Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas yang didasarkan pada model regresi II. Hasil analisis pada Tabel 4.13 diperoleh koefisien regresi ( $p_4$ ) = 0,291 (positif). Uji signifikansi koefisien diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,307 dan  $p-value$  sebesar 0,000. Karena  $p-value < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Jadi Kepuasan Konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Bank Mandiri di Yogyakarta.

Dari Tabel 4.10 diperoleh koefisien regresi pengaruh langsung (*direct effect*) Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas ( $p_4$ ) sebesar 0,291 (positif). Uji signifikansi koefisien diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,307 dan  $p-value$  sebesar 0,001. Karena  $p-value < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak pada taraf signifikansi 0,05, yang berarti ada pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas.

Koefisien regresi pengaruh langsung Kualitas Jasa terhadap Loyalitas ( $p_5$ ) diperoleh sebesar 0,350 (positif). Uji signifikansi koefisien ini dengan statistik t (uji-t) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,939 dan  $p-value$  sebesar 0,004. Karena  $p-value <$

0,05 maka  $H_0$  ditolak pada taraf signifikansi 0,05, yang berarti ada pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas.

Koefisien regresi pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas ( $p_6$ ) diperoleh sebesar 0,311 (positif). Uji signifikansi koefisien diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,878 dan  $p-value$  sebesar 0,000. Karena  $p-value < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak pada taraf signifikansi 0,05, yang berarti ada pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas.

Koefisien regresi pengaruh langsung Harga terhadap Loyalitas ( $p_7$ ) diperoleh sebesar 0,523 (positif). Uji signifikansi koefisien diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,456 dan  $p-value$  sebesar 0,000. Karena  $p-value < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak pada taraf signifikansi 0,05, yang berarti ada pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan Harga terhadap Loyal.

Koefisien determinasi ( $R^2_Y$ ) diperoleh sebesar 0,440 yang berarti sekitar 67,0% perubahan-perubahan atau variasi pada variabel Loyalitas yang mampu dijelaskan (*explained*) oleh keempat variabel Kualitas Jasa, Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen. *Error term* ( $e_1$ ) atau variasi yang tidak mampu dijelaskan (*unexplained*) diperoleh sebesar  $(1 - R^2_Y) = (1 - 0,440)$  atau sebesar 0,330. Jadi sekitar 33,0% variasi pada variabel Loyalitas yang tidak mampu dijelaskan oleh keempat variabel Kualitas Jasa, Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen, atau disebabkan oleh variasi lain di luar model.

## **4.10 Pembahasan**

### **4.10.1 Pengaruh Langsung Kualitas Jasa terhadap Loyalitas**

Ditemukan bahwa Kualitas Jasa secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Bank Mandiri di Yogyakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0,350 (positif). Ini berarti bahwa bila Kualitas Jasa meningkat maka dapat diramalkan Loyalitas akan meningkat pula dan sebaliknya menurunnya Kualitas Jasa akan menurunkan Loyalitas .

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Chiao (2006) yang menyatakan bahwa keinginan untuk memahami faktor-faktor apa saja yang bekerja bersamaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, serta juga bagaimana faktor-faktor tersebut bekerja untuk melakukannya adalah salah satu alasan utama ketertarikan para peneliti dan para pemasar dalam hal kualitas pelayanan. Loyalitas pelanggan, yang dapat juga disebut perilaku pembelian positif yang berkelanjutan dari seseorang pelanggan terhadap perusahaan atau merk tertentu, akan terpengaruh oleh kepuasan. Kesimpulan ini berdasarkan hasil penelitian empiris oleh. Konsep loyalitas mencakup sikap dan perilaku yang positif. Akan tetapi, kepuasan pelanggan, yang berada di atas loyalitas, adalah juga merupakan sikap yang positif. Loyalitas pelanggan, oleh karenanya, harus diukur secara murni dalam konteks perilaku dalam penelitian tentang hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena sikap positif melekat bersama loyalitas sesuai peran yang dimainkan oleh kepuasan pelanggan.

### **4.10.2 Pengaruh Langsung Harga terhadap Loyalitas**

Ditemukan bahwa Harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Bank Mandiri di Yogyakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0,523

(positif). Ini berarti bahwa bila Harga meningkat maka dapat diramalkan Loyalitas akan meningkat pula dan sebaliknya menurunnya Harga akan menurunkan Loyalitas .

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Chiao (2006). Menyatakan bahwa Harga mempunyai tiga komponen: harga objektif, non-moneter, dan pengorbanan. Mengenai hubungan antara harga dan kepuasan, menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan, ketika seorang pelanggan membutuhkan suatu produk yang diinginkan maka pelanggan rela mengorbankan uang membayar atas jasa pelayanan yang telah diterimanya melalui pertukaran. Keadilan tentang harga ini sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada Bank Mandiri menurut nasabah biaya administrasi tabungan reasonable, biaya Asuransi Tabungan reasonable, biaya bunga tabungan reasonable, biaya administrasi kredit reasonable, biaya asuransi kredit reasonable, biaya bunga kredit reasonable.

#### **4.10.3 Pengaruh Tak Langsung Kualitas Jasa terhadap Loyalitas**

Ditemukan bahwa Kualitas Jasa secara tak langsung melalui Kepuasan Konsumen, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Bank Mandiri di Yogyakarta, dengan koefisien *indirect effect* sebesar 0,060 (positif). Ini berarti bahwa bila Kualitas Jasa meningkat maka hal ini akan meningkatkan Kepuasan Konsumen yang kemudian akan meningkatkan Loyalitas dan sebaliknya menurunnya Kualitas Jasa akan menurunkan Kepuasan Konsumen yang kemudian akan menurunkan Loyalitas.

#### **4.10.4 Pengaruh Tak Langsung Harga terhadap Loyalitas**

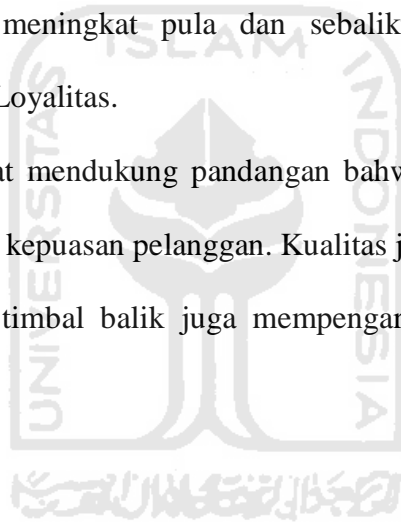
Ditemukan bahwa Harga secara tak langsung melalui Kepuasan Konsumen, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Bank Mandiri di Yogyakarta, dengan

koefisien *indirect effect* sebesar 0,056 (positif). Ini berarti bahwa bila Harga meningkat maka hal ini akan meningkatkan Kepuasan Konsumen yang kemudian akan meningkatkan Loyalitas dan sebaliknya menurunnya Harga akan menurunkan Kepuasan Konsumen yang kemudian akan menurunkan Loyalitas .

#### **4.10.5 Pengaruh Langsung Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas**

Ditemukan bahwa Kepuasan Konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Bank Mandiri di Yogyakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0,291 (positif). Ini berarti bahwa bila Kepuasan Konsumen meningkat maka dapat diramalkan Loyalitas akan meningkat pula dan sebaliknya menurunnya Kepuasan Konsumen akan menurunkan Loyalitas.

Temuan empiris sangat mendukung pandangan bahwa kualitas pelayanan adalah satu faktor penentu utama dari kepuasan pelanggan. Kualitas jasa mempengaruhi kepuasan, dan bahwa kepuasan secara timbal balik juga mempengaruhi persepsi pelanggan atas kualitas jasa.



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen PT. Bank Mandiri UGM Cabang Yogyakarta.
2. Tidak ada pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen PT. Bank Mandiri UGM Cabang Yogyakarta.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen PT. Bank Mandiri UGM Cabang Yogyakarta.
4. Ada pengaruh kesesuaian harga terhadap loyalitas konsumen PT. Bank Mandiri UGM Cabang Yogyakarta.
5. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT. Bank Mandiri UGM Cabang Yogyakarta.

## 5.2 Saran

Dengan melihat bahwa kepuasan konsumen pada tabel 4.16 hal 58 dan loyalitas konsumen tabel 4.17 hal 60 cenderung tinggi dan mempunyai persepsi tentang pelayanan yang sudah baik, maka sebaiknya Bank Mandiri tetap mempertahankan kepuasan konsumen, harga / biaya, sementara khusus tentang kualitas layanan perlu mendapat perhatian yang ekstra secara kontinu. Dari keseluruhan semua variable bebas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan atau loyalitas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Bedi M (2010) An integrated framework for service quality, customer satisfaction and behavioral responses in Indian banking industry\_a comparison of public and private sector banks. *Journal of services Research*, vol 10 no.1. 158-172.
- Garson, D.A. 2002. Quantitative Research in Public Administration. *An Online Text Book*. NC State University. PA 765.  
<http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa/765/path.htm>
- Gujarati, Damodar. (2005). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Badan penerbit UNDIP, Semarang, 2005
- Hidayat I. (2007), *Analisis Pelanggan dengan nilai tambah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Tbk Cab Medan Lapangan merdeka*, Skripsi sarjana (Tidak dipublikasikan), Medan: Sekolah Pascasarjana USU
- Kotler, P, dan Gary, A (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (terj), Jilid 1, Edisi dua belas, Jakarta: Erlangga
- Kotler , P, dan Gary, A (2009) *Prinsip-prinsip pemasaran* (terj), Jilid 2, Edisi dua belas, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P (1997) *Menejemen pemasaran: Analisis, planning, dan control (edisi kesembilan)*. Jakarta: Erlangga
- Umar, H. (2003), *Metode Riset Bisnis: Perpaduan Mahasiswa untuk melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Menejemen dan Akuntansi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yu-Ching Chiao, and Lin-Ti Bei (2006) The Determinants of customer loyalty: an analysis of intangible factor in three service industries. *International Journal of commerce & management*, Vol 16 (3&4), 162-173.



Jawaban 97 responden

	X1															X2								Y1				Y2				
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	x1.13	totX1	X1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	totX2	X2	y1.1	y1.2	totY1	Y1	y2.1	y2.2	y2.3	totY2	Y2
1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	59	4.54	1	2	1	2	2	3	11	1.833	4	4	8	4	4	4	4	12	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53	4.08	2	2	2	2	2	2	12	2	4	4	8	4	4	4	4	12	4
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	2	44	3.38	1	2	2	1	3	4	13	2.167	4	4	8	4	4	4	3	11	3.67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	1	2	2	1	2	2	10	1.667	4	4	8	4	4	4	4	12	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	60	4.62	2	1	1	2	2	1	9	1.5	4	4	8	4	5	5	3	13	4.33
6	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	53	4.08	2	2	3	3	1	1	12	2	4	5	9	4.5	4	4	4	12	4
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3	3	3	3	3	3	4	19	3.167	3	3	6	3	2	2	2	6	2
8	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	57	4.38	1	1	1	1	2	2	8	1.333	5	5	10	5	5	5	5	15	5
9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4.08	2	2	2	2	2	3	13	2.167	5	5	10	5	4	4	4	12	4
10	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	55	4.23	2	2	1	1	2	2	10	1.667	5	4	9	4.5	4	4	4	12	4
11	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	42	3.23	1	1	1	1	2	2	8	1.333	5	5	10	5	4	4	4	12	4
12	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	59	4.54	1	2	2	1	2	2	10	1.667	5	5	10	5	5	5	5	15	5
13	4	5	4	5	4	5	3	2	5	4	4	5	4	54	4.15	3	2	2	3	3	3	16	2.667	3	4	7	3.5	2	2	3	7	2.33
14	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	57	4.38	2	2	2	2	2	3	13	2.167	5	4	9	4.5	4	5	4	13	4.33
15	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	58	4.46	2	2	2	2	2	2	12	2	5	5	10	5	5	5	5	15	5
16	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	56	4.31	2	2	2	3	2	2	13	2.167	5	5	10	5	4	4	4	12	4
17	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	48	3.69	4	4	4	4	3	3	22	3.667	4	4	8	4	3	3	2	8	2.67
18	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	57	4.38	2	2	2	2	1	2	11	1.833	4	4	8	4	4	4	5	13	4.33
19	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	54	4.15	2	2	2	2	2	3	13	2.167	4	4	8	4	4	4	3	11	3.67
20	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	46	3.54	2	1	1	1	2	2	9	1.5	3	3	6	3	3	4	3	10	3.33
21	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	56	4.31	2	2	1	2	1	1	9	1.5	5	5	10	5	4	4	4	12	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	56	4.31	1	2	2	1	2	2	10	1.667	4	4	8	4	5	5	5	15	5
23	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4.08	2	2	2	2	2	2	12	2	4	4	8	4	4	4	4	12	4
24	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	3	51	3.92	2	2	2	2	3	3	14	2.333	4	3	7	3.5	4	2	4	10	3.33
25	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	62	4.77	2	2	2	3	3	1	13	2.167	5	4	9	4.5	4	4	4	12	4
26	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	55	4.23	1	1	1	1	2	2	8	1.333	4	4	8	4	4	4	4	12	4
27	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	58	4.46	2	2	3	4	3	3	17	2.833	3	4	7	3.5	4	4	4	12	4
28	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	46	3.54	1	2	2	2	2	3	12	2	5	5	10	5	4	4	2	10	3.33
29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	50	3.85	1	2	1	2	2	2	10	1.667	4	4	8	4	4	4	4	12	4
30	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	49	3.77	2	1	1	1	2	3	10	1.667	3	3	6	3	4	4	2	10	3.33
31	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	41	3.15	1	2	1	1	2	3	10	1.667	3	3	6	3	3	3	3	9	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	2	2	2	2	2	3	13	2.167	4	2	6	3	4	4	3	11	3.67
33	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	5	4	4	50	3.85	3	3	3	3	2	3	17	2.833	3	3	6	3	3	3	4	10	3.33

	X1														X2							Y1				Y2						
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	x1.13	totX1	X1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	totX2	X2	y1.1	y1.2	totY1	Y1	y2.1	y2.2	y2.3	totY2	Y2
34	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	45	3.46	2	2	2	3	3	3	15	2.5	3	3	6	3	3	3	3	9	3	
35	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	48	3.69	3	3	3	3	2	3	17	2.833	4	4	8	4	3	4	3	10	3.33
36	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	41	3.15	2	2	2	2	2	3	13	2.167	3	3	6	3	2	4	4	10	3.33	
37	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	48	3.69	4	4	4	4	2	2	20	3.333	3	3	6	3	4	3	3	10	3.33
38	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	53	4.08	1	1	1	1	3	3	10	1.667	3	3	6	3	4	3	2	9	3
39	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	44	3.38	4	4	4	3	2	2	19	3.167	3	3	6	3	2	2	2	6	2
40	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49	3.77	2	2	2	2	1	2	11	1.833	4	4	8	4	4	3	3	10	3.33
41	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	47	3.62	2	2	2	2	2	3	13	2.167	4	4	8	4	4	3	4	11	3.67
42	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	5	51	3.92	3	2	2	2	2	3	14	2.333	2	3	5	2.5	3	3	3	9	3
43	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	39	3	2	2	3	2	2	3	14	2.333	5	4	9	4.5	4	3	4	11	3.67
44	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	37	2.85	3	3	3	3	2	2	16	2.667	4	4	8	4	4	5	3	12	4
45	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	50	3.85	3	3	3	3	2	1	15	2.5	4	4	8	4	3	3	3	9	3
46	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	45	3.46	2	3	2	2	2	2	13	2.167	4	4	8	4	4	4	4	12	4
47	3	3	3	3	3	3	5	4	3	2	2	2	3	39	3	2	2	2	2	3	3	14	2.333	3	3	6	3	3	3	3	9	3
48	3	3	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	3	48	3.69	2	2	2	2	2	2	12	2	5	5	10	5	5	5	5	15	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	56	4.31	3	3	3	3	2	2	16	2.667	4	4	8	4	4	4	3	11	3.67
50	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	43	3.31	3	3	3	3	2	2	16	2.667	3	3	6	3	2	3	3	8	2.67
51	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	50	3.85	3	3	3	3	2	3	17	2.833	4	4	8	4	4	3	2	9	3
52	4	4	4	5	3	3	3	3	5	4	4	4	4	50	3.85	2	2	2	3	2	3	14	2.333	3	3	6	3	4	4	3	11	3.67
53	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	41	3.15	3	3	3	3	2	3	17	2.833	3	3	6	3	4	4	3	11	3.67
54	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	48	3.69	2	2	2	2	2	2	12	2	4	4	8	4	5	4	3	12	4
55	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	54	4.15	2	2	2	2	3	2	13	2.167	4	4	8	4	3	4	3	10	3.33
56	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	50	3.85	2	1	1	2	3	2	11	1.833	4	3	7	3.5	5	5	5	15	5
57	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	55	4.23	2	2	1	2	2	2	11	1.833	3	3	6	3	3	3	2	8	2.67
58	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	40	3.08	3	2	2	3	2	3	15	2.5	4	4	8	4	3	4	4	11	3.67
59	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	42	3.23	2	2	2	2	3	3	14	2.333	5	3	8	4	4	3	3	10	3.33
60	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	49	3.77	2	2	1	2	2	3	12	2	4	4	8	4	4	4	3	11	3.67
61	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	48	3.69	3	2	2	1	3	3	14	2.333	5	3	8	4	4	3	2	9	3
62	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46	3.54	2	2	2	2	2	2	12	2	4	4	8	4	4	3	4	11	3.67
63	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49	3.77	3	3	3	3	2	3	17	2.833	4	4	8	4	3	3	3	9	3
64	4	4	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	41	3.15	2	2	2	3	2	2	13	2.167	4	4	8	4	3	3	3	9	3
65	3	3	4	4	3	2	4	3	2	2	2	2	4	38	2.92	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	6	3	3	2	3	8	2.67
66	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	50	3.85	2	2	2	2	2	2	12	2	4	4	8	4	4	3	3	10	3.33

	X1														X2								Y1				Y2					
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	x1.13	totX1	X1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	totX2	X2	y1.1	y1.2	totY1	Y1	y2.1	y2.2	y2.3	totY2	Y2
67	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	54	4.15	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	8	4	3	2	3	8	2.67
68	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	52	4	2	2	3	2	2	3	14	2.333	4	4	8	4	3	4	2	9	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	3	3	3	3	2	3	17	2.833	4	4	8	4	4	4	4	12	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51	3.92	3	2	3	2	2	2	14	2.333	4	3	7	3.5	4	3	3	10	3.33
71	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	52	4	2	2	2	2	4	4	16	2.667	3	3	6	3	4	4	3	11	3.67
72	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	50	3.85	2	2	2	2	2	2	12	2	4	4	8	4	3	3	3	9	3
73	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	49	3.77	3	3	3	3	2	2	16	2.667	5	5	10	5	3	3	3	9	3
74	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	43	3.31	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	8	4	3	2	3	8	2.67
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	2	3	2	3	2	3	15	2.5	4	4	8	4	4	3	4	11	3.67
76	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	48	3.69	3	3	3	3	2	2	16	2.667	4	4	8	4	4	3	4	11	3.67
77	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	44	3.38	3	3	3	3	2	2	16	2.667	3	3	6	3	3	4	4	11	3.67
78	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	40	3.08	3	3	3	3	2	2	16	2.667	4	4	8	4	3	2	4	9	3
79	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	44	3.38	3	3	3	3	2	3	17	2.833	4	5	9	4.5	4	4	2	10	3.33
80	4	5	5	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	50	3.85	3	2	3	2	2	2	14	2.333	3	3	6	3	4	4	4	12	4
81	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	29	2.23	2	2	3	3	2	3	15	2.5	3	2	5	2.5	2	2	2	6	2
82	3	3	3	3	3	2	4	5	3	3	4	4	3	43	3.31	2	2	2	2	2	1	11	1.833	4	4	8	4	4	4	3	11	3.67
83	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	43	3.31	2	2	2	2	2	3	13	2.167	5	4	9	4.5	3	3	2	8	2.67
84	4	4	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	53	4.08	2	2	2	2	2	3	13	2.167	4	4	8	4	3	4	3	10	3.33
85	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	49	3.77	2	2	2	2	2	2	12	2	5	4	9	4.5	4	3	4	11	3.67
86	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	41	3.15	3	2	3	2	3	3	16	2.667	4	4	8	4	3	3	3	9	3
87	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	40	3.08	2	2	2	2	2	3	13	2.167	4	4	8	4	4	4	3	11	3.67
88	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	41	3.15	2	2	2	2	2	2	12	2	4	4	8	4	4	4	3	11	3.67
89	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	48	3.69	2	2	2	3	2	2	13	2.167	3	3	6	3	5	5	3	13	4.33
90	3	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	49	3.77	2	2	1	2	3	3	13	2.167	4	4	8	4	4	4	3	11	3.67
91	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	43	3.31	3	2	3	3	4	4	19	3.167	4	4	8	4	3	4	3	10	3.33
92	3	3	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	4	52	4	2	2	2	2	2	2	12	2	4	4	8	4	5	5	5	15	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	48	3.69	2	3	3	3	1	3	15	2.5	4	4	8	4	4	4	4	12	4
94	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	44	3.38	3	3	3	3	2	2	16	2.667	4	4	8	4	4	3	3	10	3.33
95	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	41	3.15	2	2	2	3	2	2	13	2.167	4	4	8	4	4	5	4	13	4.33
96	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	43	3.31	2	2	2	2	2	2	12	2	4	4	8	4	4	4	4	12	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	48	3.69	2	2	2	2	2	2	12	2	4	5	9	4.5	4	4	4	12	4
	3.64	3.73	3.8	3.71	3.61	3.65	3.7	3.75	3.81	3.753	3.763	3.814	3.763		3.731	2.23	2.22	2.21	2.29	2.19	2.46		2.265	3.93	3.82	7.753	3.876	3.71	3.63	3.38		3.574

```

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y1
  /METHOD=ENTER X1 X2
  /SCATTERPLOT=( *ZRESID , *ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .

```

## Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen (Y1)	3.8763	.62513	97
Kualitas Jasa (X1)	3.7312	.46924	97
Harga (X2)	2.2646	.47370	97

**Correlations**

		Kepuasan Konsumen (Y1)	Kualitas Jasa (X1)	Harga (X2)
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen (Y1)	1.000	.303	-.290
	Kualitas Jasa (X1)	.303	1.000	-.330
	Harga (X2)	-.290	-.330	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen (Y1)	.	.001	.002
	Kualitas Jasa (X1)	.001	.	.000
	Harga (X2)	.002	.000	.
N	Kepuasan Konsumen (Y1)	97	97	97
	Kualitas Jasa (X1)	97	97	97
	Harga (X2)	97	97	97

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga (X2), Kualitas Jasa (X1) <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.621 <sup>a</sup>	.342	.337	.58841	.132	7.178	2	94	.001	1.660

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Jasa (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.970	2	2.485	7.178	.001 <sup>a</sup>
	Residual	32.545	94	.346		
	Total	37.515	96			

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Jasa (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)

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

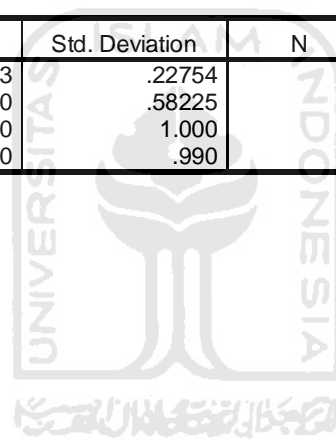
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.354	.673		4.982	.000					
Kualitas Jasa (X1)	.311	.136	.233	2.291	.024	.303	.230	.220	.891	1.122
Harga (X2)	.181	.134	.113	1.094	.139	.290	.211	.201	.891	1.122

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.3441	4.3659	3.8763	.22754	97
Residual	-1.41657	1.22492	.00000	.58225	97
Std. Predicted Value	-2.339	2.152	.000	1.000	97
Std. Residual	-2.407	2.082	.000	.990	97

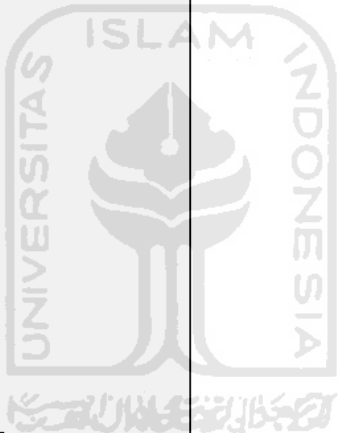
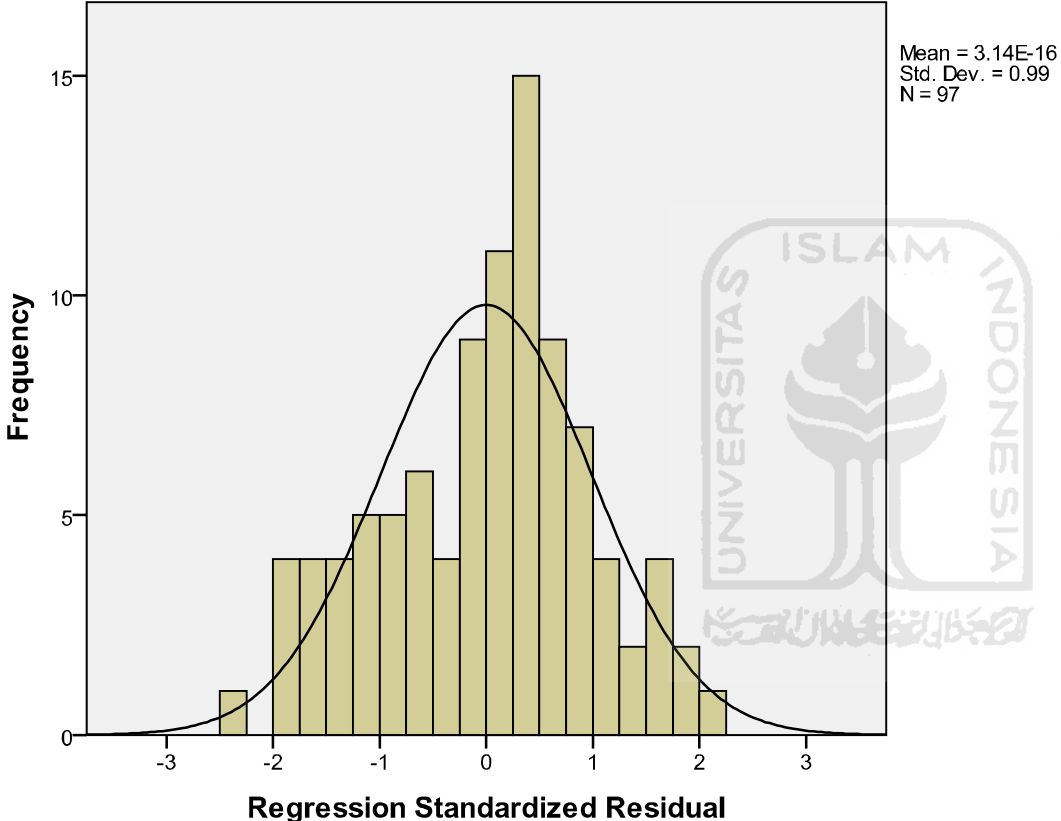
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)



Charts

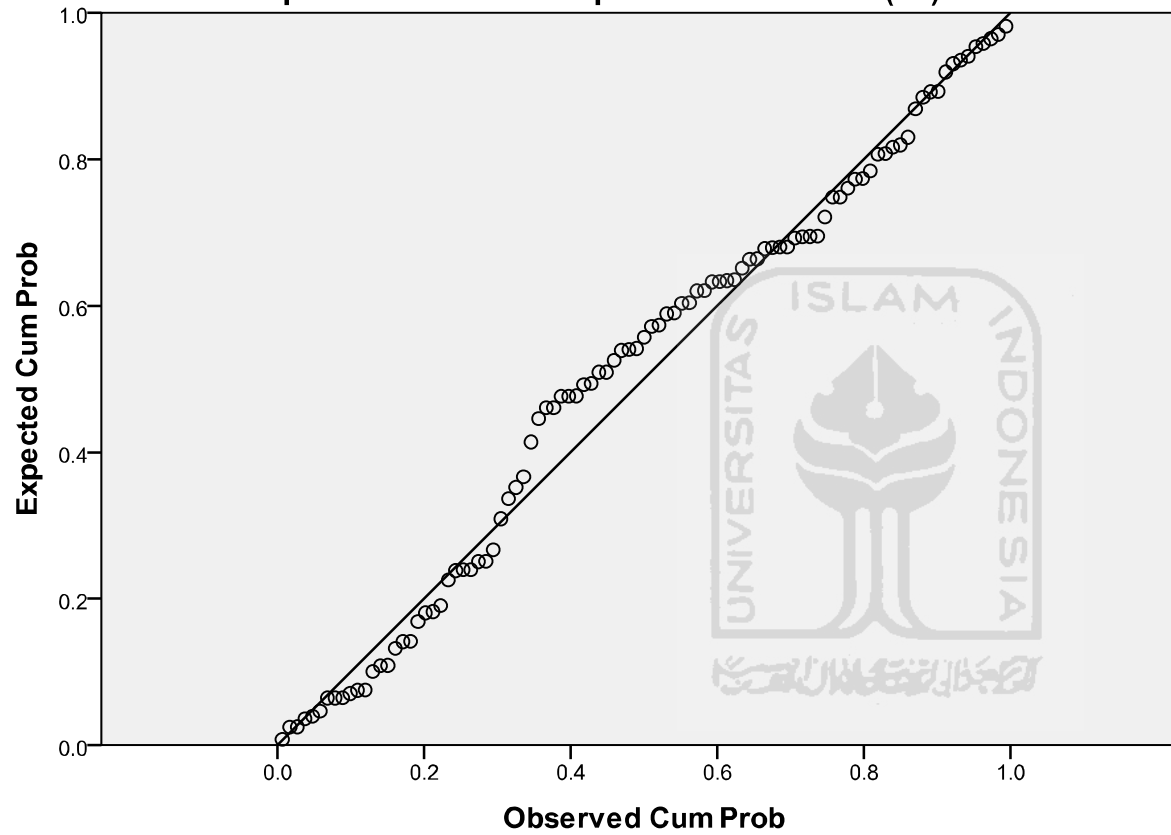
Histogram

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)



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

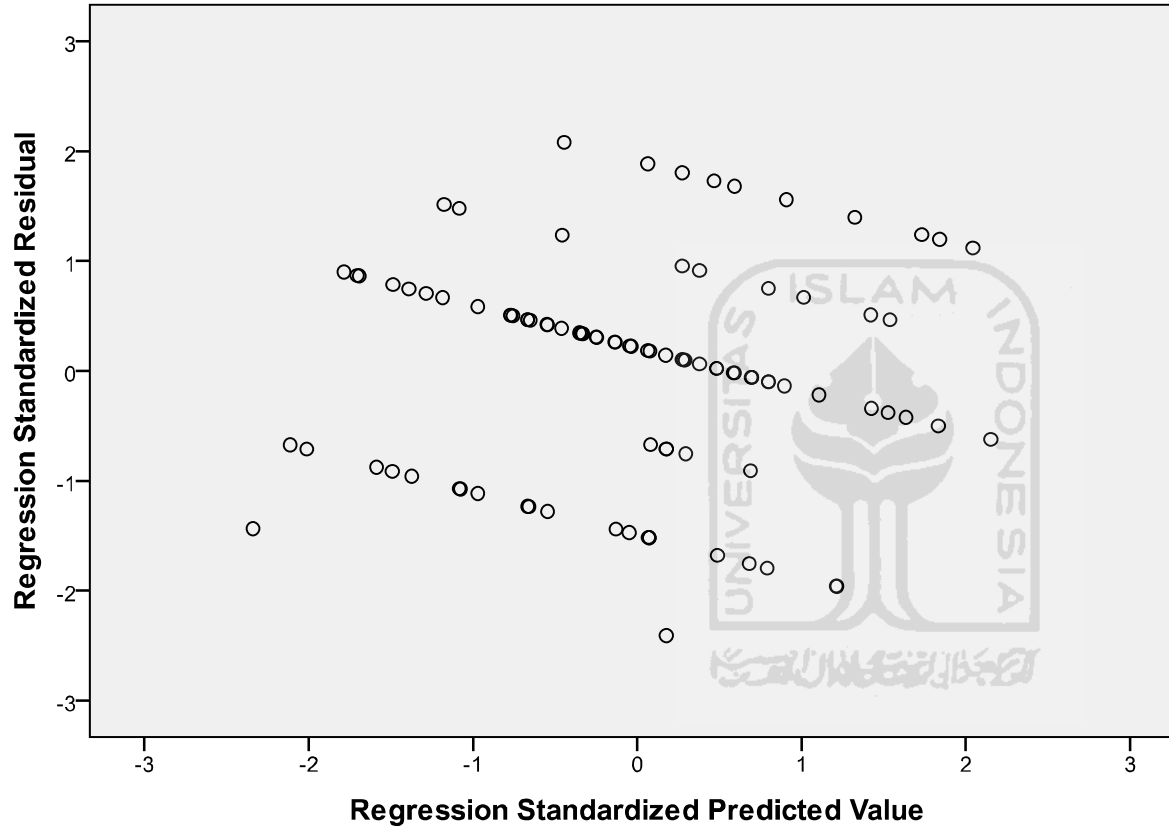
Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)





### Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)



```

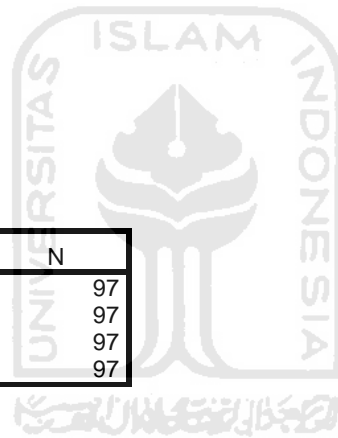
REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y2
  /METHOD=ENTER X1 X2 Y1
  /SCATTERPLOT=( *ZRESID , *ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).

```

## Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas (Y2)	3.5739	.66099	97
Kualitas Jasa (X1)	3.7312	.46924	97
Harga (X2)	2.2646	.47370	97
Kepuasan Konsumen (Y1)	3.8763	.62513	97



**Correlations**

		Loyalitas (Y2)	Kualitas Jasa (X1)	Harga (X2)	Kepuasan Konsumen (Y1)
Pearson Correlation	Loyalitas (Y2)	1.000	.455	-.536	.459
	Kualitas Jasa (X1)	.455	1.000	-.330	.303
	Harga (X2)	-.536	-.330	1.000	-.290
	Kepuasan Konsumen (Y1)	.459	.303	-.290	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas (Y2)	.	.000	.000	.000
	Kualitas Jasa (X1)	.000	.	.000	.001
	Harga (X2)	.000	.000	.	.002
	Kepuasan Konsumen (Y1)	.000	.001	.002	.
N	Loyalitas (Y2)	97	97	97	97
	Kualitas Jasa (X1)	97	97	97	97
	Harga (X2)	97	97	97	97
	Kepuasan Konsumen (Y1)	97	97	97	97

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Konsumen (Y1), Harga (X2), Kualitas Jasa (X1) <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y2)

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.664 <sup>a</sup>	.440	.422	.50240	.440	24.391	3	93	.000	2.073

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Y1), Harga (X2), Kualitas Jasa (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y2)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.469	3	6.156	24.391	.000 <sup>a</sup>
	Residual	23.473	93	.252		
	Total	41.943	96			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Y1), Harga (X2), Kualitas Jasa (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y2)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.324	.646		3.596	.001					
	Kepuasan Konsumen (Y1)	.291	.088	.275	3.307	.001	.459	.324	.257	.868	1.153
	Kualitas Jasa (X1)	.350	.119	.248	2.939	.004	.455	.292	.228	.844	1.185
	Harga (X2)	.523	.117	.375	4.456	.000	.536	.419	.346	.852	1.174

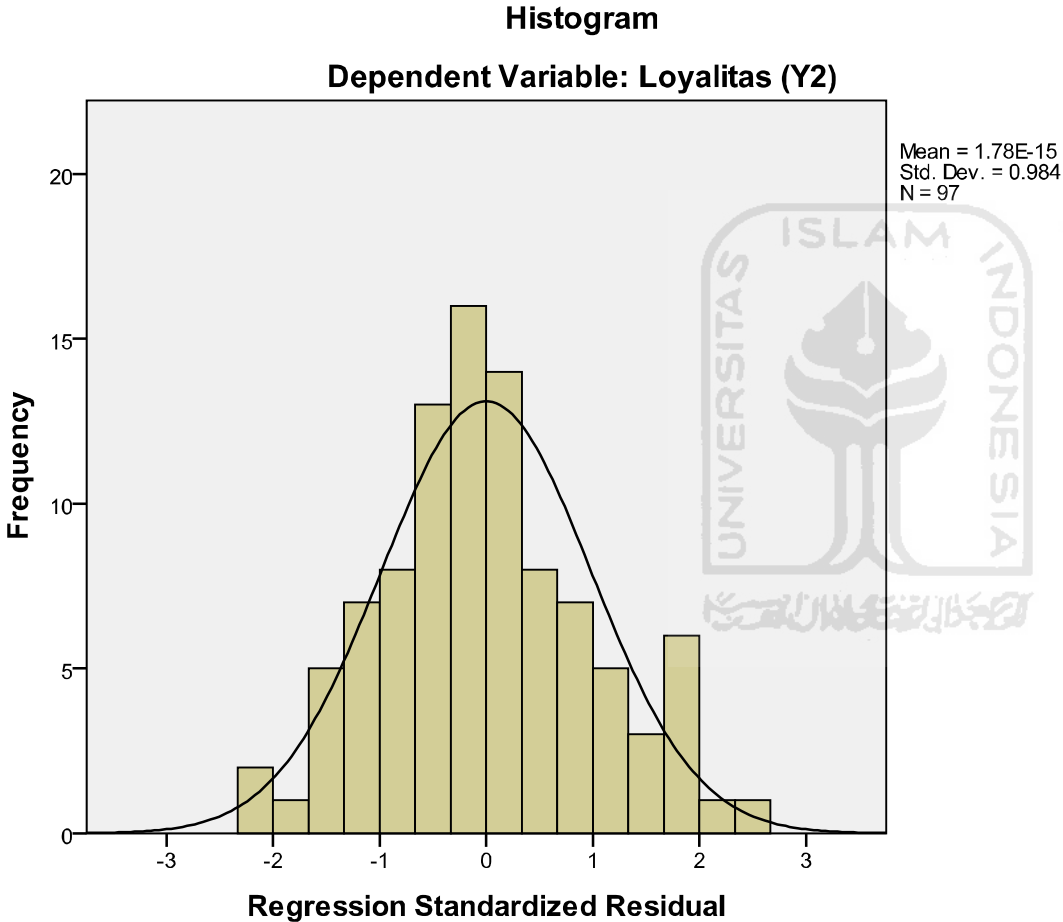
a. Dependent Variable: Loyalitas (Y2)

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.5255	4.6163	3.5739	.43862	97
Residual	-1.06859	1.27011	.00000	.49448	97
Std. Predicted Value	-2.390	2.377	.000	1.000	97
Std. Residual	-2.127	2.528	.000	.984	97

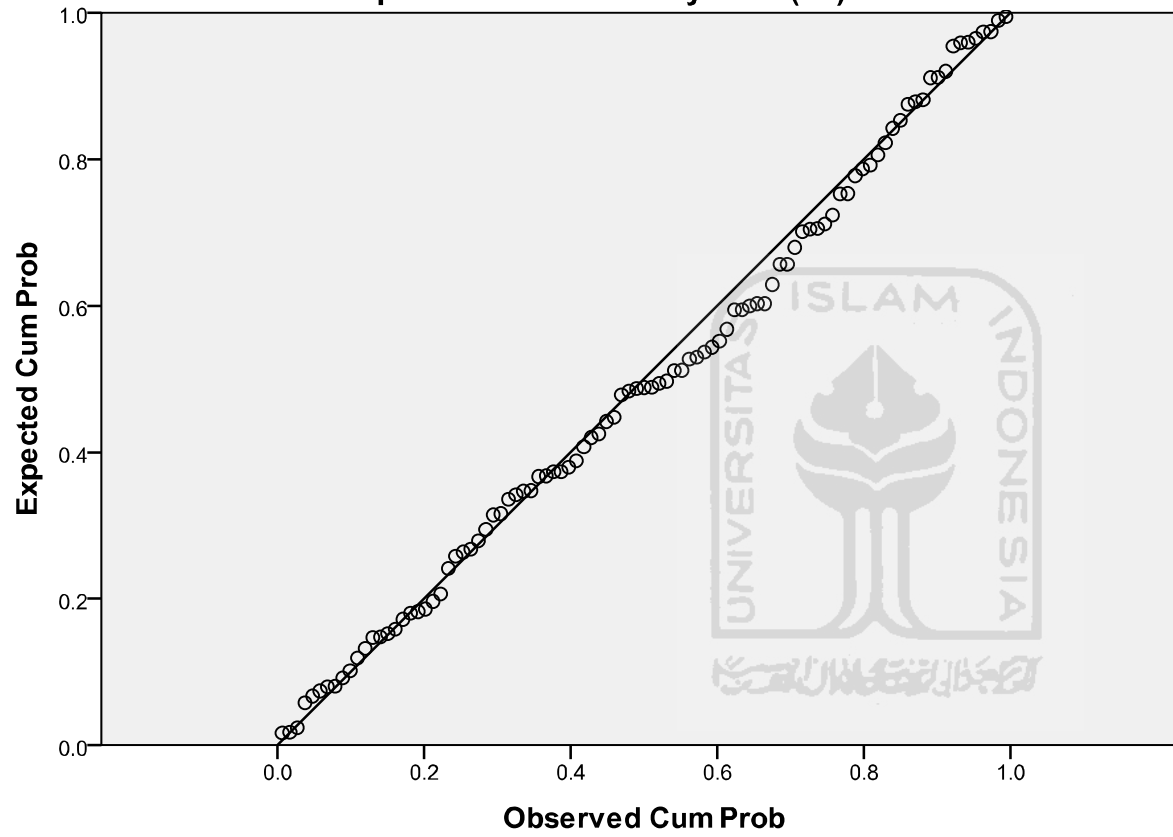
a. Dependent Variable: Loyalitas (Y2)

Charts



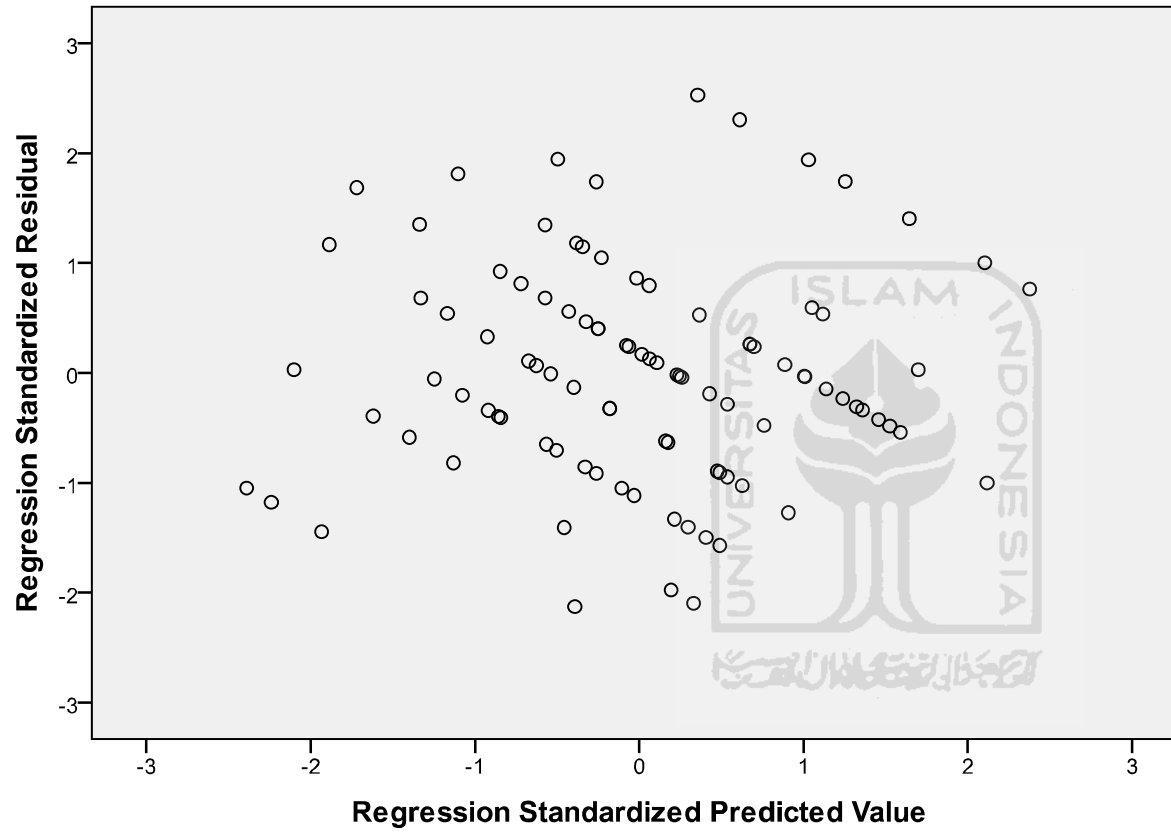
### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas (Y2)



### Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas (Y2)



DESCRIPTIVES VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.3 x1.4 x1.5 x1.6 x1.7 x1.8 x1.9 x1.10 x1.11 x1.12 x1.13  
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

## Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	97	2	5	3.64	.581
x1.2	97	2	5	3.73	.729
x1.3	97	2	5	3.80	.671
x1.4	97	2	5	3.71	.676
x1.5	97	2	5	3.61	.587
x1.6	97	2	5	3.65	.678
x1.7	97	2	5	3.70	.819
x1.8	97	2	5	3.75	.764
x1.9	97	2	5	3.81	.755
x1.10	97	2	5	3.75	.708
x1.11	97	2	5	3.76	.674
x1.12	97	2	5	3.81	.755
x1.13	97	2	5	3.76	.704
Valid N (listwise)	97				

DESCRIPTIVES VARIABLES=x2.1 x2.2 x2.3 x2.4 x2.5 x2.6  
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

## Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x2.1	97	1	4	2.23	.700
x2.2	97	1	4	2.22	.633
x2.3	97	1	4	2.21	.749
x2.4	97	1	4	2.29	.735
x2.5	97	1	4	2.19	.546
x2.6	97	1	4	2.46	.678
Valid N (listwise)	97				



DESCRIPTIVES VARIABLES=y1.1 y1.2  
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

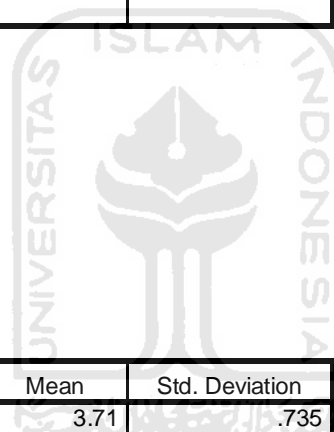
## Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y1.1	97	2	5	3.93	.681
y1.2	97	2	5	3.82	.677
Valid N (listwise)	97				

DESCRIPTIVES VARIABLES=y2.1 y2.2 y2.3  
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

## Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y2.1	97	2	5	3.71	.735
y2.2	97	2	5	3.63	.821
y2.3	97	2	5	3.38	.822
Valid N (listwise)	97				



```

DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.
DATASET ACTIVATE DataSet2.
DATASET CLOSE DataSet1.
REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y1
  /METHOD=ENTER X1
  /SCATTERPLOT=( *ZRESID , *ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .

```

## Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen (Y1)	3.8763	.62513	97
Kualitas Jasa (X1)	3.7312	.46924	97

**Correlations**

		Kepuasan Konsumen (Y1)	Kualitas Jasa (X1)
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen (Y1)	1.000	.303
	Kualitas Jasa (X1)	.303	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen (Y1)	.	.001
	Kualitas Jasa (X1)	.001	.
N	Kepuasan Konsumen (Y1)	97	97
	Kualitas Jasa (X1)	97	97

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Jasa (X1) <sup>a</sup>	.	Enter

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.303 <sup>a</sup>	.092	.082	.59879	.092	9.630	1	95	.003	1.670

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.453	1	3.453	9.630	.003 <sup>a</sup>
	Residual	34.063	95	.359		
	Total	37.515	96			

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.368	.490		4.836	.000					
	Kualitas Jasa (X1)	.404	.130	.303	3.103	.003	.303	.303	.303	1.000	1.000

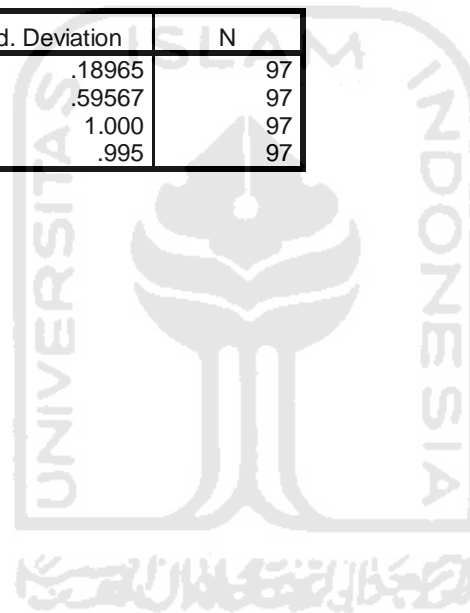
**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Kualitas Jasa (X1)
1	1	1.992	1.000	.00	.00
	2	.008	16.048	1.00	1.00

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

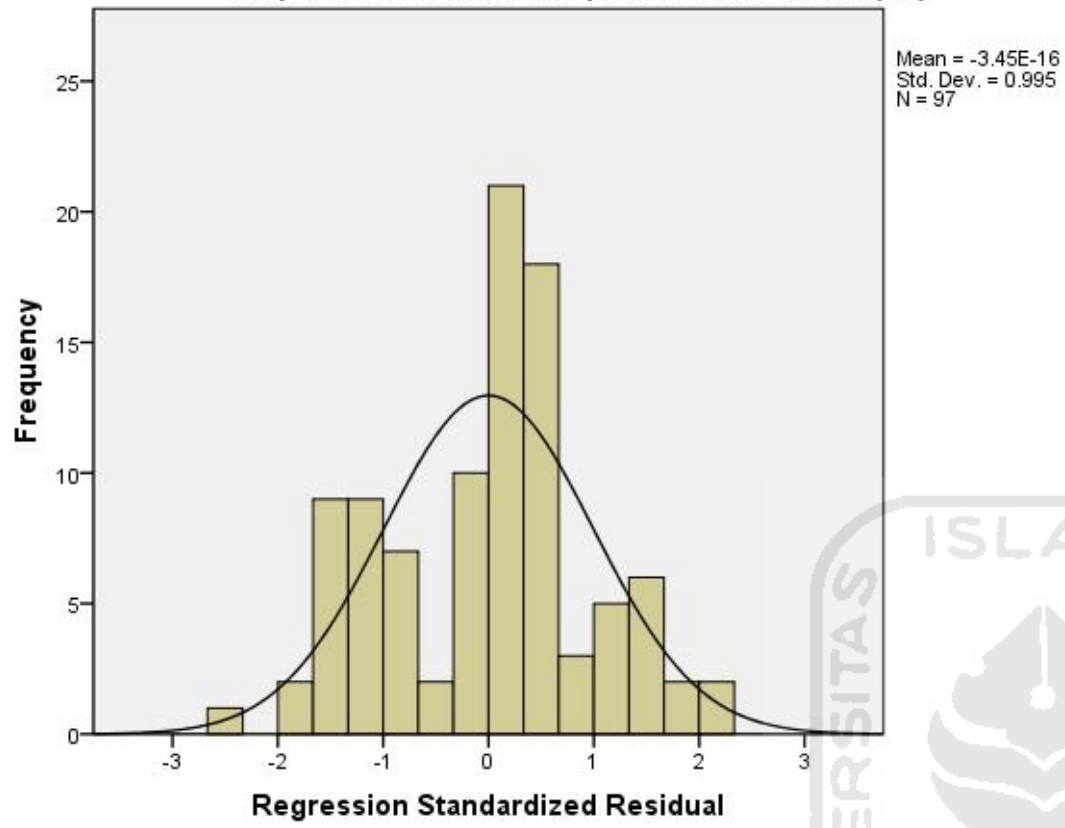
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.2699	4.2958	3.8763	.18965	97
Residual	-1.45385	1.32596	.00000	.59567	97
Std. Predicted Value	-3.198	2.212	.000	1.000	97
Std. Residual	-2.428	2.214	.000	.995	97

**Charts**

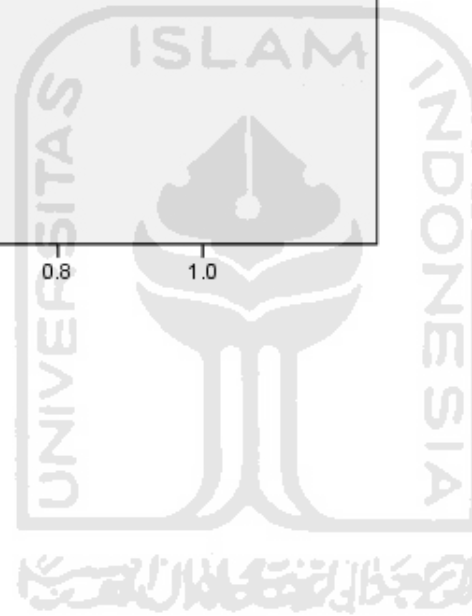
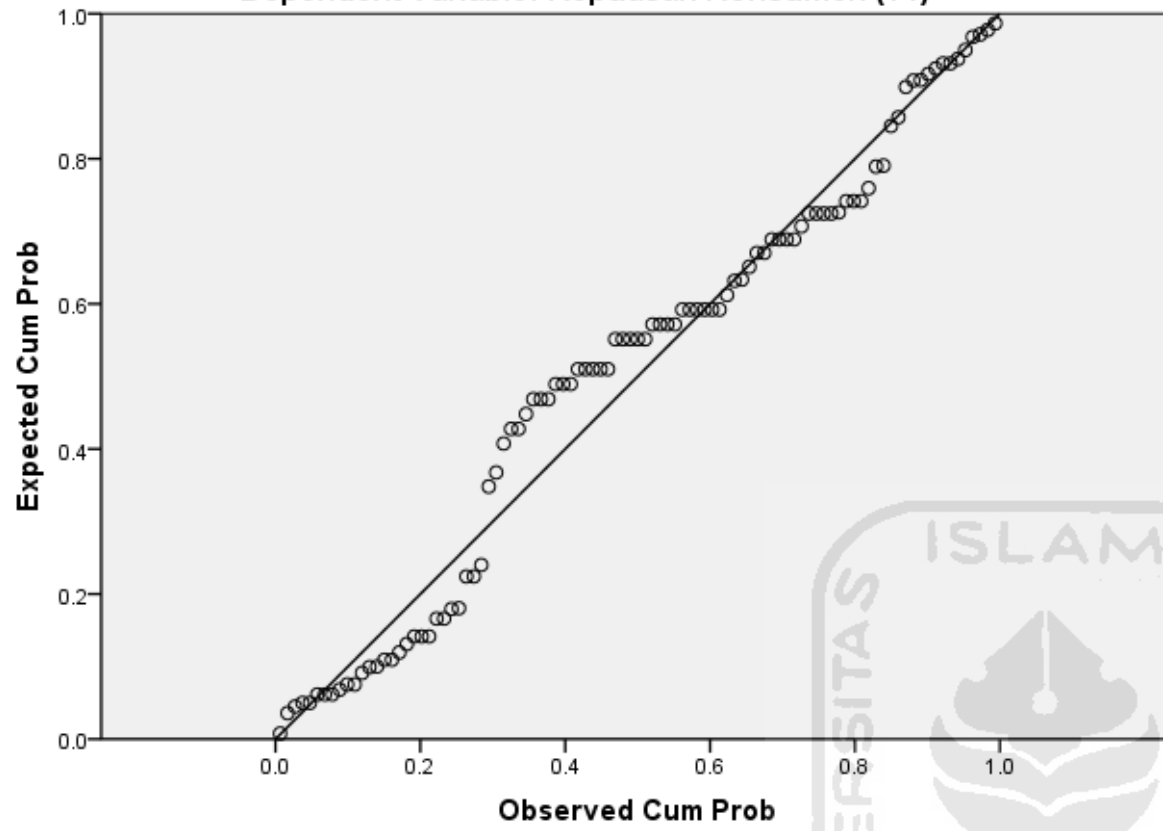


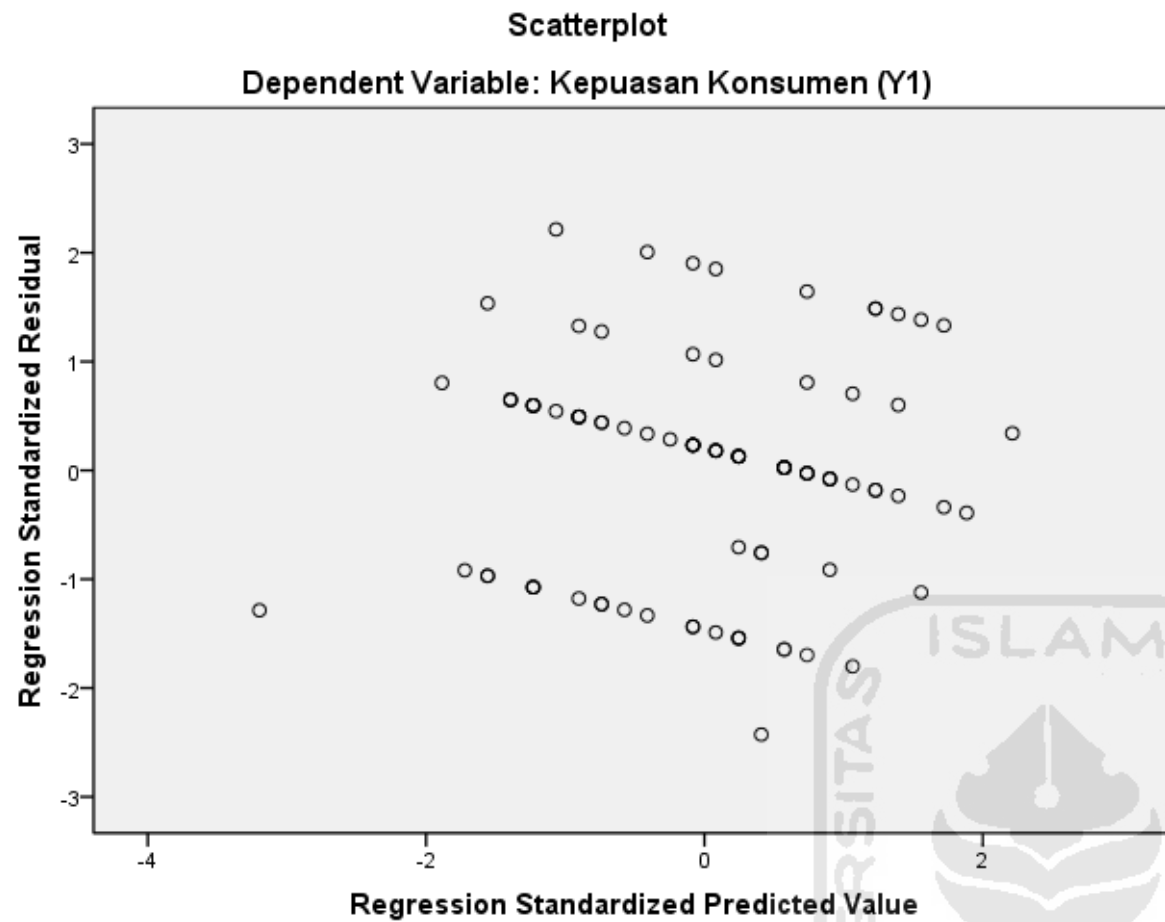
### Histogram

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)





```

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y1
  /METHOD=ENTER X2
  /SCATTERPLOT=( *ZRESID , *ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .

```

## Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen (Y1)	3.8763	.62513	97
Harga (X2)	2.2646	.47370	97

### Correlations

		Kepuasan Konsumen (Y1)	Harga (X2)
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen (Y1)	1.000	-.290
	Harga (X2)	-.290	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen (Y1)	.	.002
	Harga (X2)	.002	.
N	Kepuasan Konsumen (Y1)	97	97
	Harga (X2)	97	97

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga (X2) <sup>a</sup>	.	Enter

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.290 <sup>a</sup>	.084	.074	.60142	.084	8.717	1	95	.004	1.616

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.153	1	3.153	8.717	.004 <sup>a</sup>
	Residual	34.362	95	.362		
	Total	37.515	96			

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.743	.300		15.823	.000					
	Harga (X2)	.383	.130	.290	2.952	.004	.290	.290	.290	1.000	1.000

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Harga (X2)
1	1	1.979	1.000	.01	.01
	2	.021	9.714	.99	.99

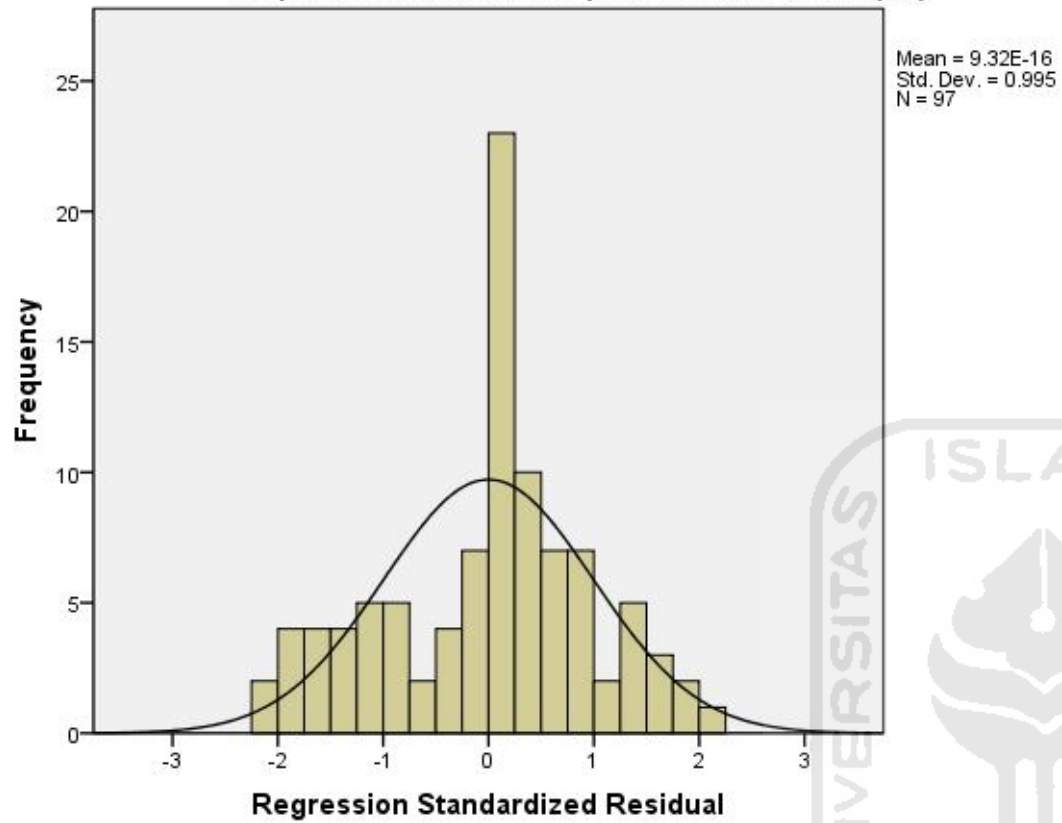
### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.3399	4.2326	3.8763	.18123	97
Residual	-1.34999	1.27753	.00000	.59828	97
Std. Predicted Value	-2.960	1.966	.000	1.000	97
Std. Residual	-2.245	2.124	.000	.995	97

### Charts

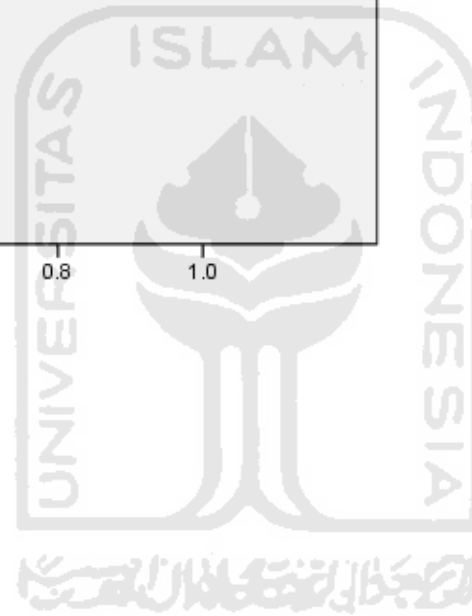
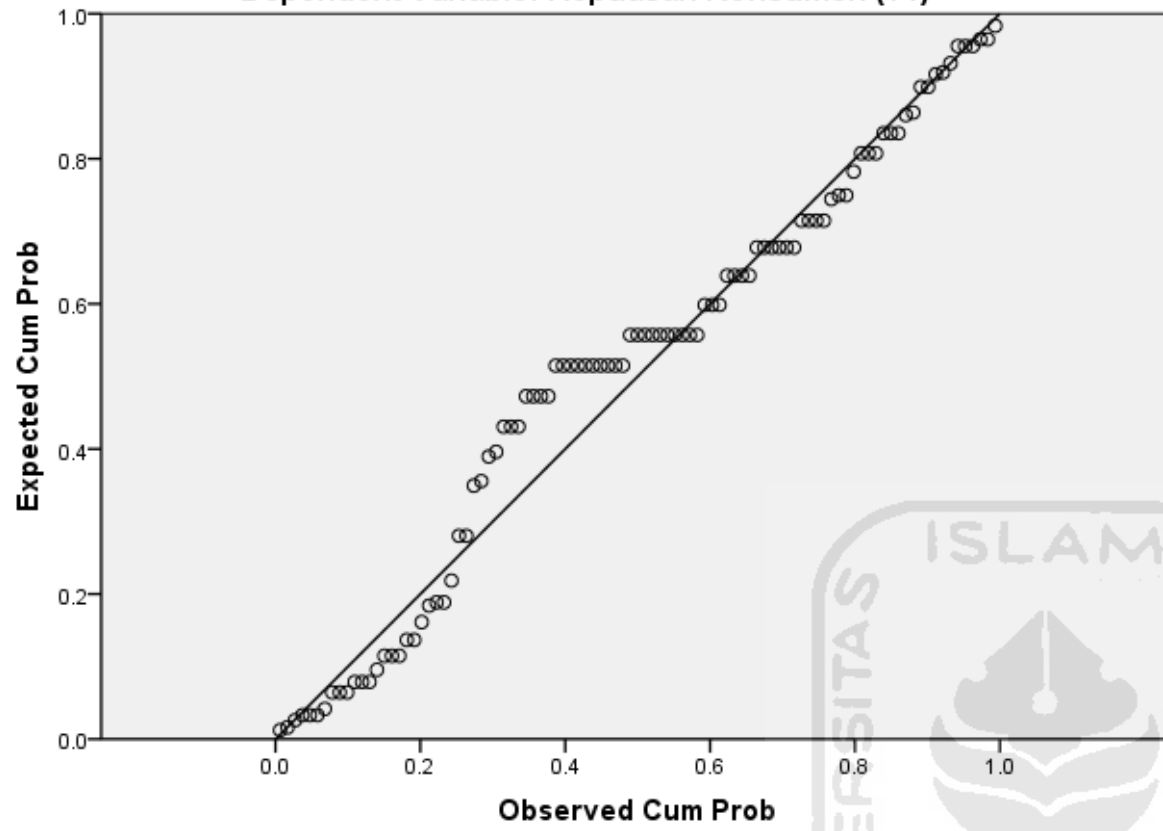
### Histogram

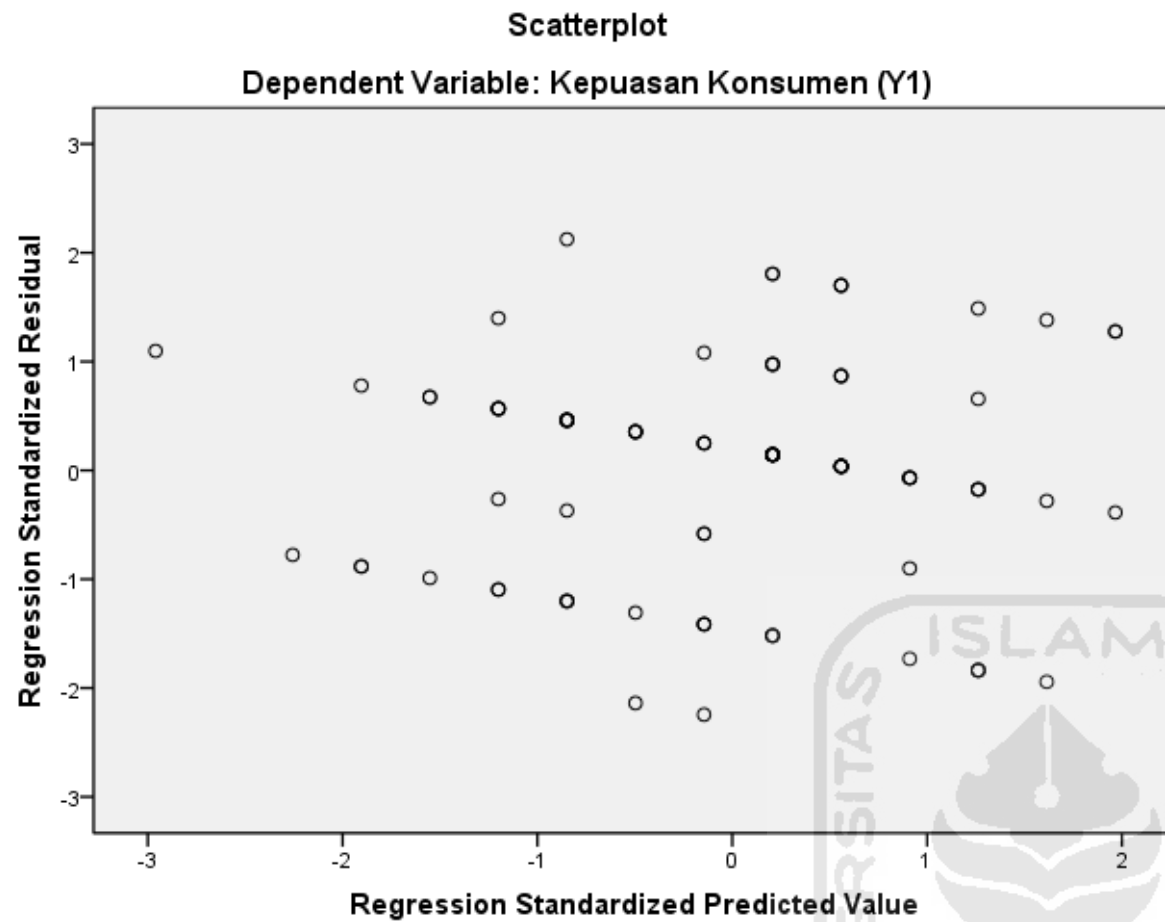
Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)





Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)





```

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y2
  /METHOD=ENTER Y1
  /SCATTERPLOT=( *ZRESID , *ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .

```

## Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas (Y2)	3.5739	.66099	97
Kepuasan Konsumen (Y1)	3.8763	.62513	97

## Correlations

		Loyalitas (Y2)	Kepuasan Konsumen (Y1)
Pearson Correlation	Loyalitas (Y2)	1.000	.459
	Kepuasan Konsumen (Y1)	.459	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas (Y2)	.	.000
	Kepuasan Konsumen (Y1)	.000	.
N	Loyalitas (Y2)	97	97
	Kepuasan Konsumen (Y1)	97	97

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Konsumen (Y1) <sup>a</sup>	.	Enter

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.459 <sup>a</sup>	.211	.203	.59022	.211	25.401	1	95	.000	2.096

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.849	1	8.849	25.401	.000 <sup>a</sup>
	Residual	33.094	95	.348		
	Total	41.943	96			

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	1.691			.378		4.471	.000	
1	Kepuasan Konsumen (Y1)	.486	.096	.459	5.040	.000	.459	.459	.459	1.000	1.000

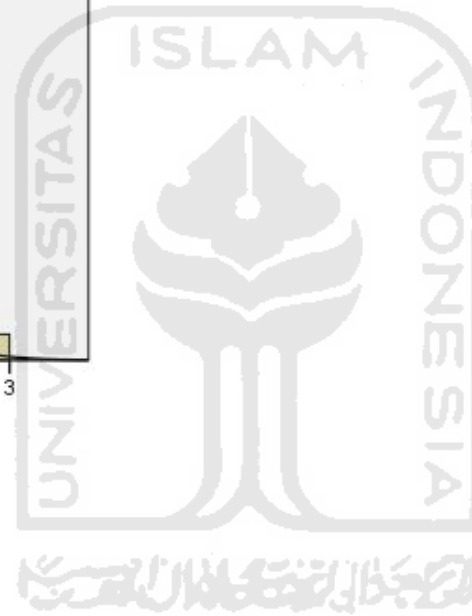
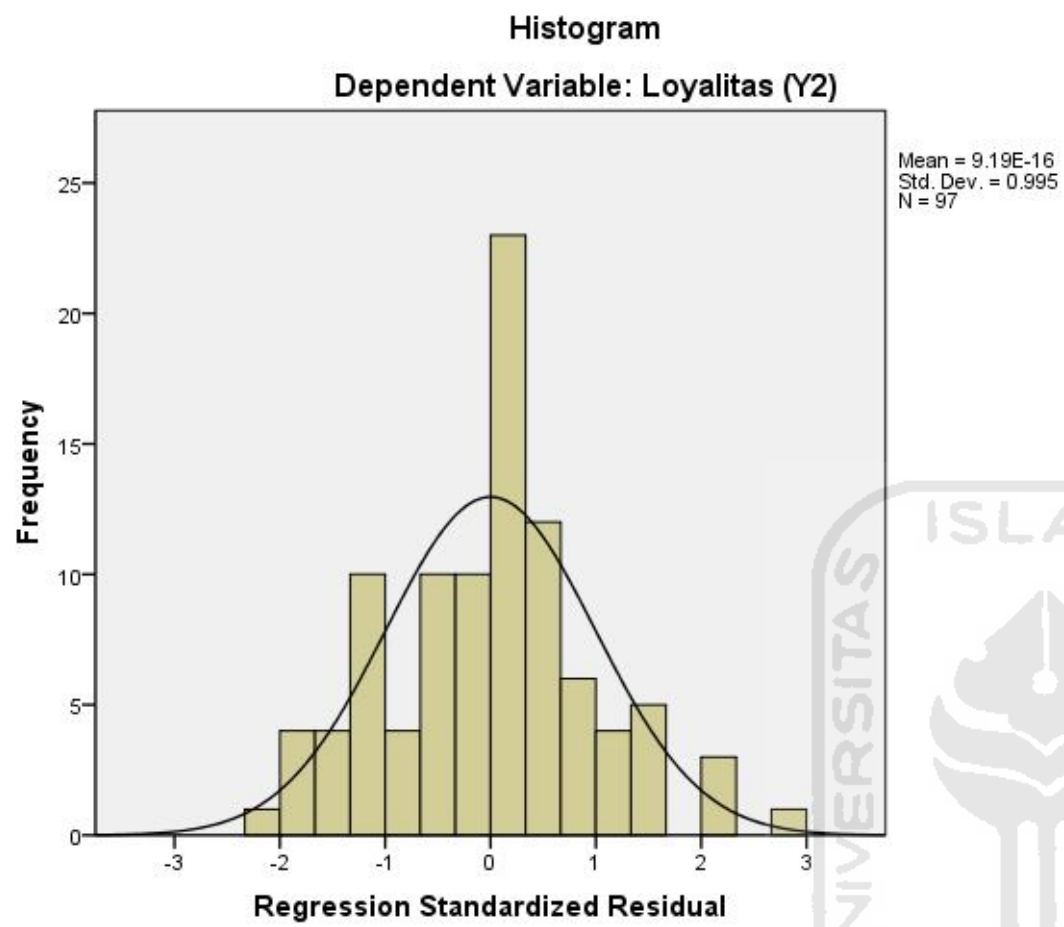
#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Kepuasan Konsumen (Y1)
1	1	1.987	1.000	.01	.01
	2	.013	12.546	.99	.99

#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

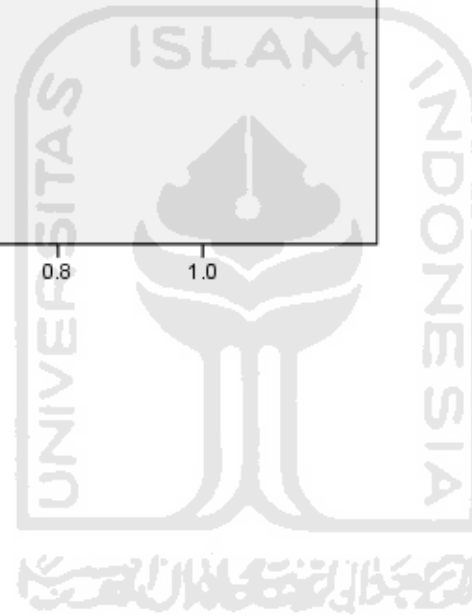
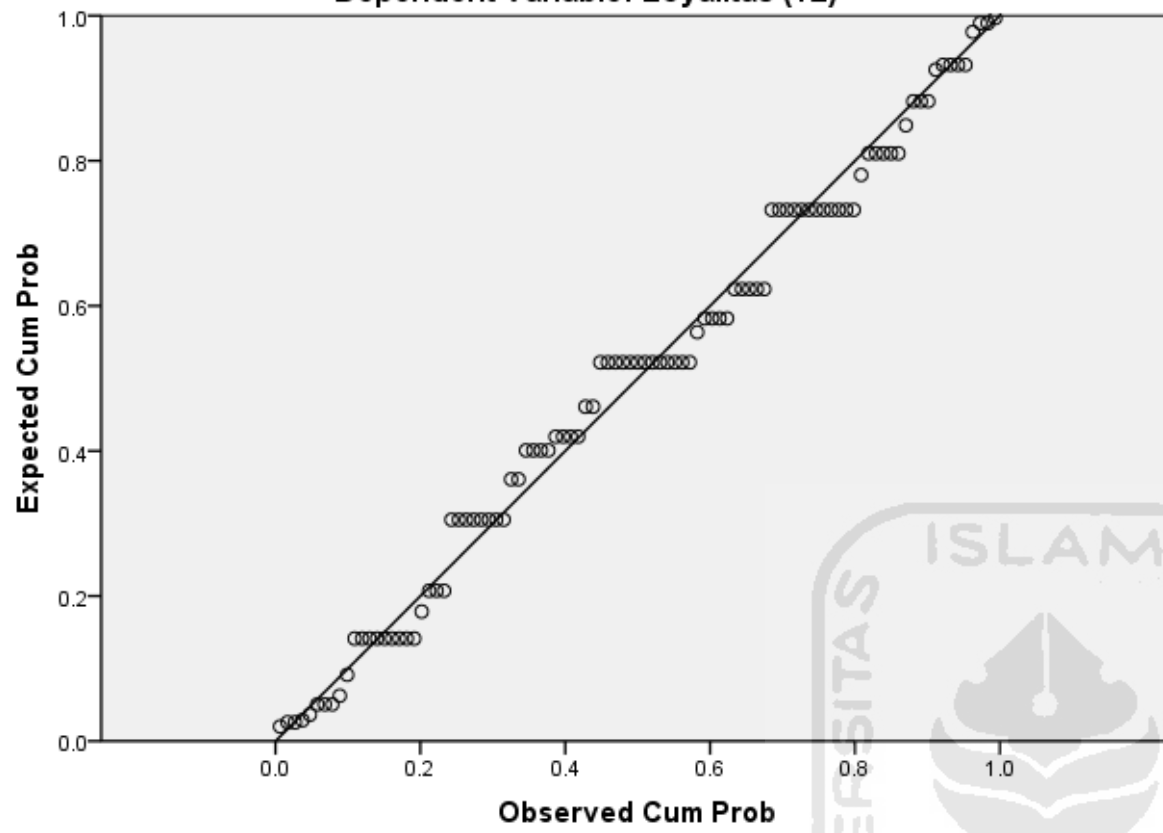
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.9055	4.1196	3.5739	.30360	97
Residual	-1.21013	1.60887	.00000	.58714	97
Std. Predicted Value	-2.202	1.798	.000	1.000	97
Std. Residual	-2.050	2.726	.000	.995	97

## Charts



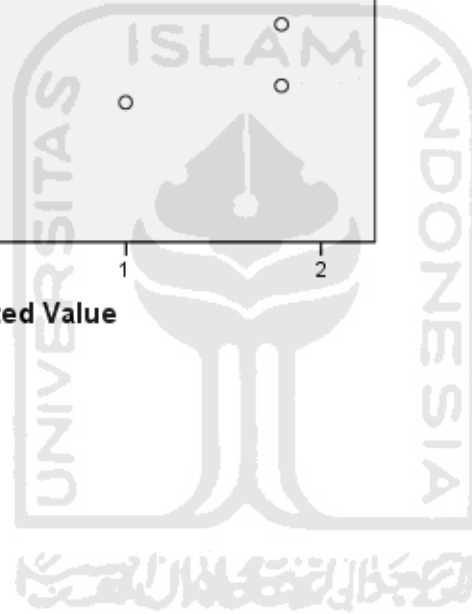
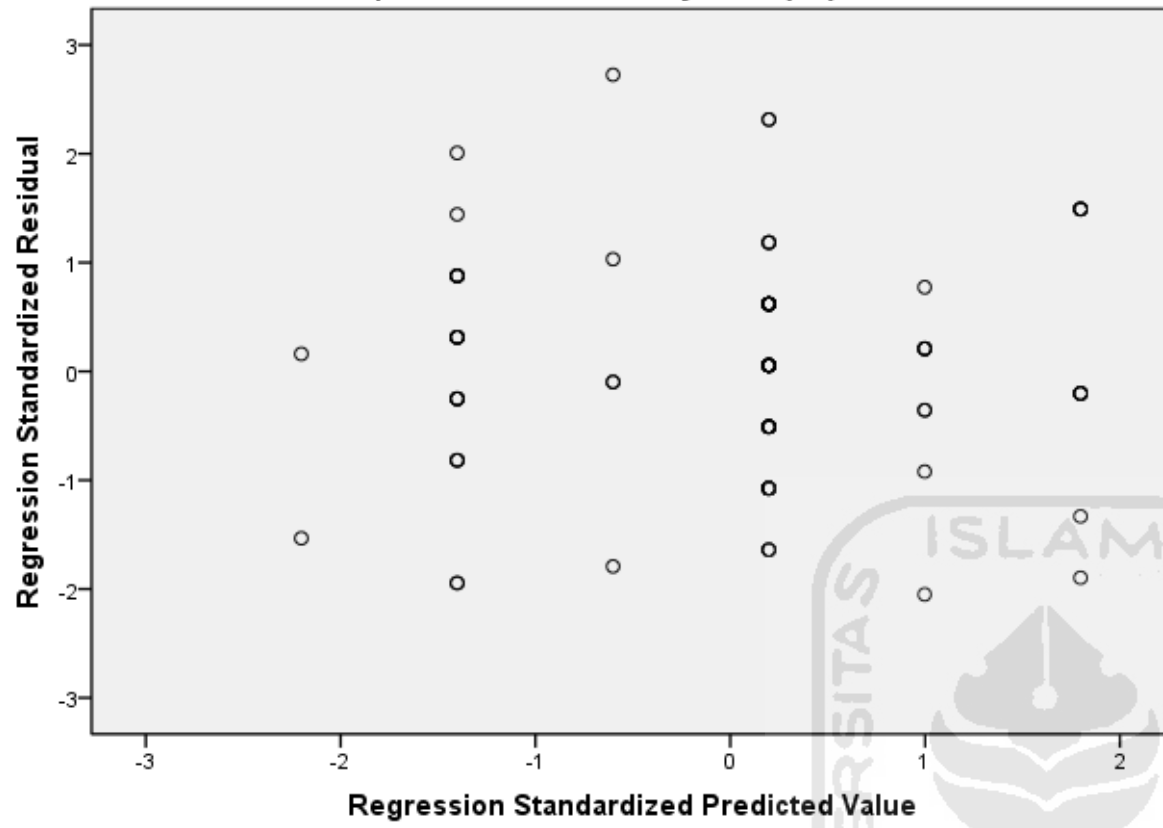
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas (Y2)



### Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas (Y2)



REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y2
/METHOD=ENTER X1
/SCATTERPLOT=( *ZRESID , *ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .
    
```

**Regression**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas (Y2)	3.5739	.66099	97
Kualitas Jasa (X1)	3.7312	.46924	97

**Correlations**

		Loyalitas (Y2)	Kualitas Jasa (X1)
Pearson Correlation	Loyalitas (Y2)	1.000	.455
	Kualitas Jasa (X1)	.455	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas (Y2)	.	.000
	Kualitas Jasa (X1)	.000	.
N	Loyalitas (Y2)	97	97
	Kualitas Jasa (X1)	97	97

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Jasa (X1) <sup>a</sup>	.	Enter

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.455 <sup>a</sup>	.207	.199	.59161	.207	24.835	1	95	.000	2.017

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.692	1	8.692	24.835	.000 <sup>a</sup>
	Residual	33.250	95	.350		
	Total	41.943	96			

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

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.181	.484		2.441	.016					
Kualitas Jasa (X1)	.641	.129	.455	4.983	.000	.455	.455	.455	1.000	1.000

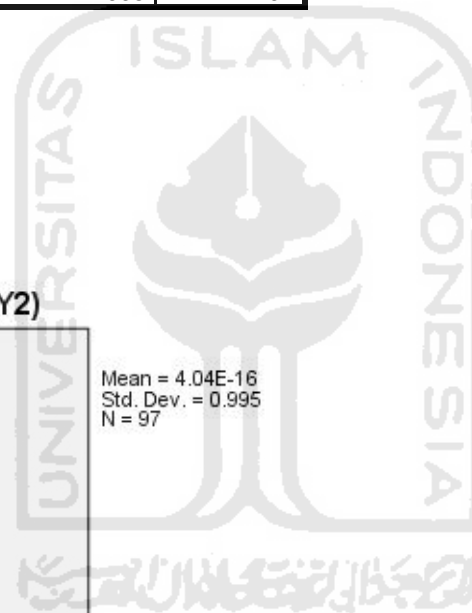
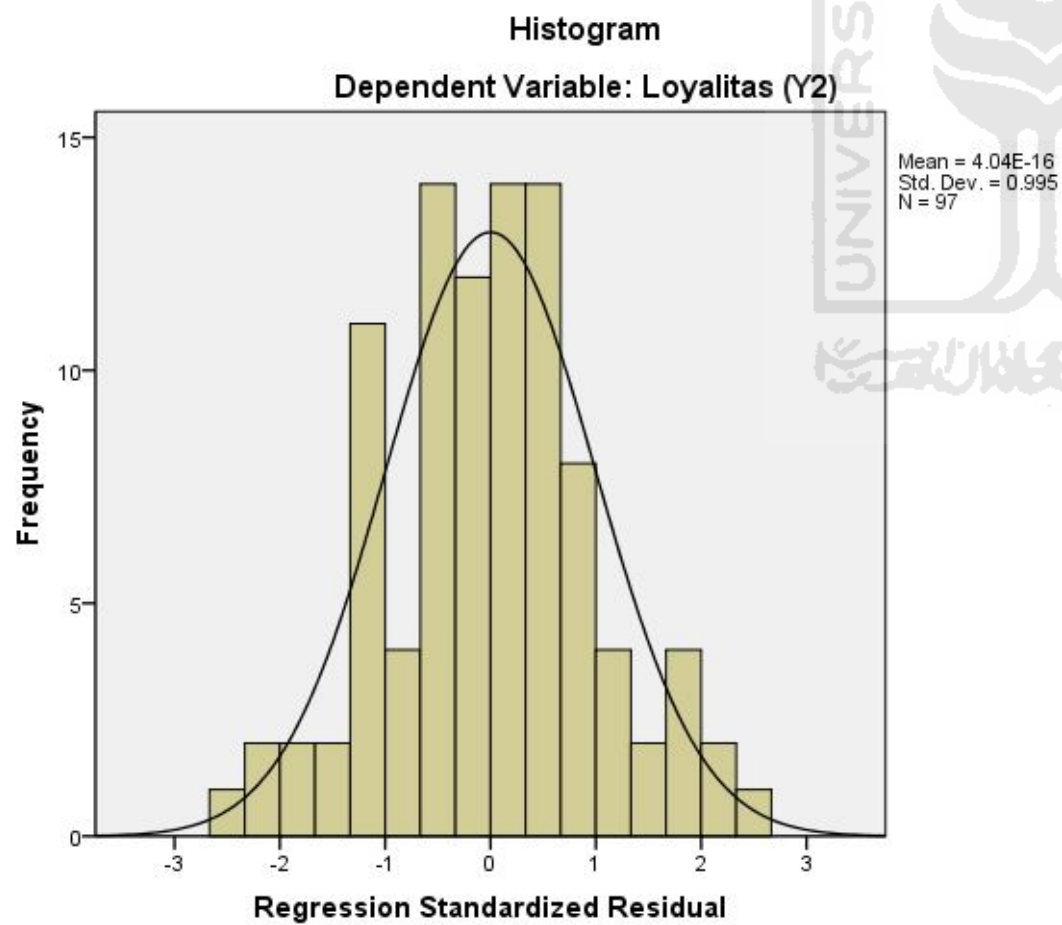
#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Kualitas Jasa (X1)
1	1	1.992	1.000	.00	.00
	2	.008	16.048	1.00	1.00

#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

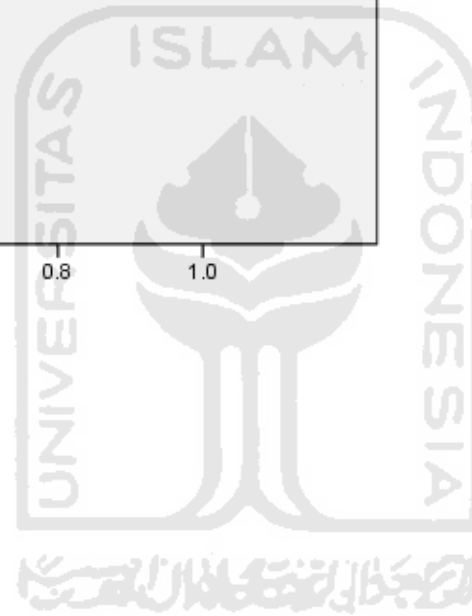
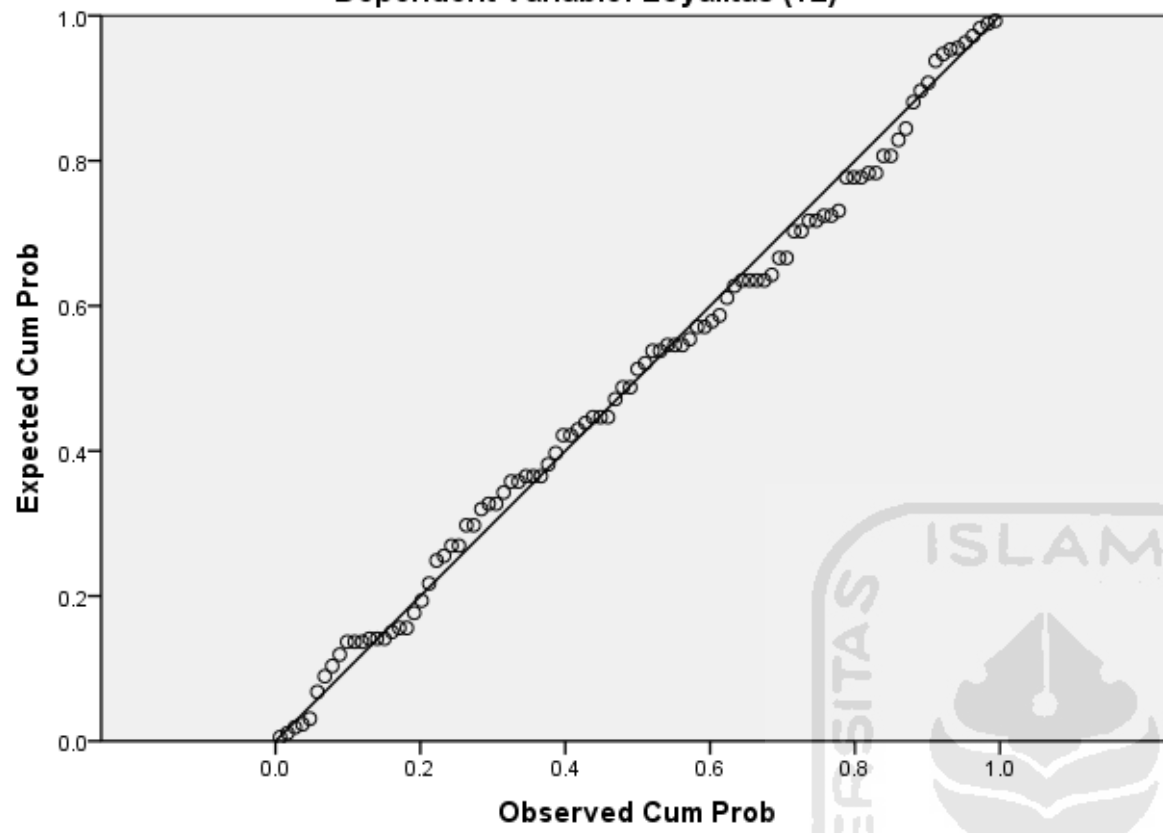
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.6117	4.2396	3.5739	.30091	97
Residual	-1.51160	1.45104	.00000	.58852	97
Std. Predicted Value	-3.198	2.212	.000	1.000	97
Std. Residual	-2.555	2.453	.000	.995	97

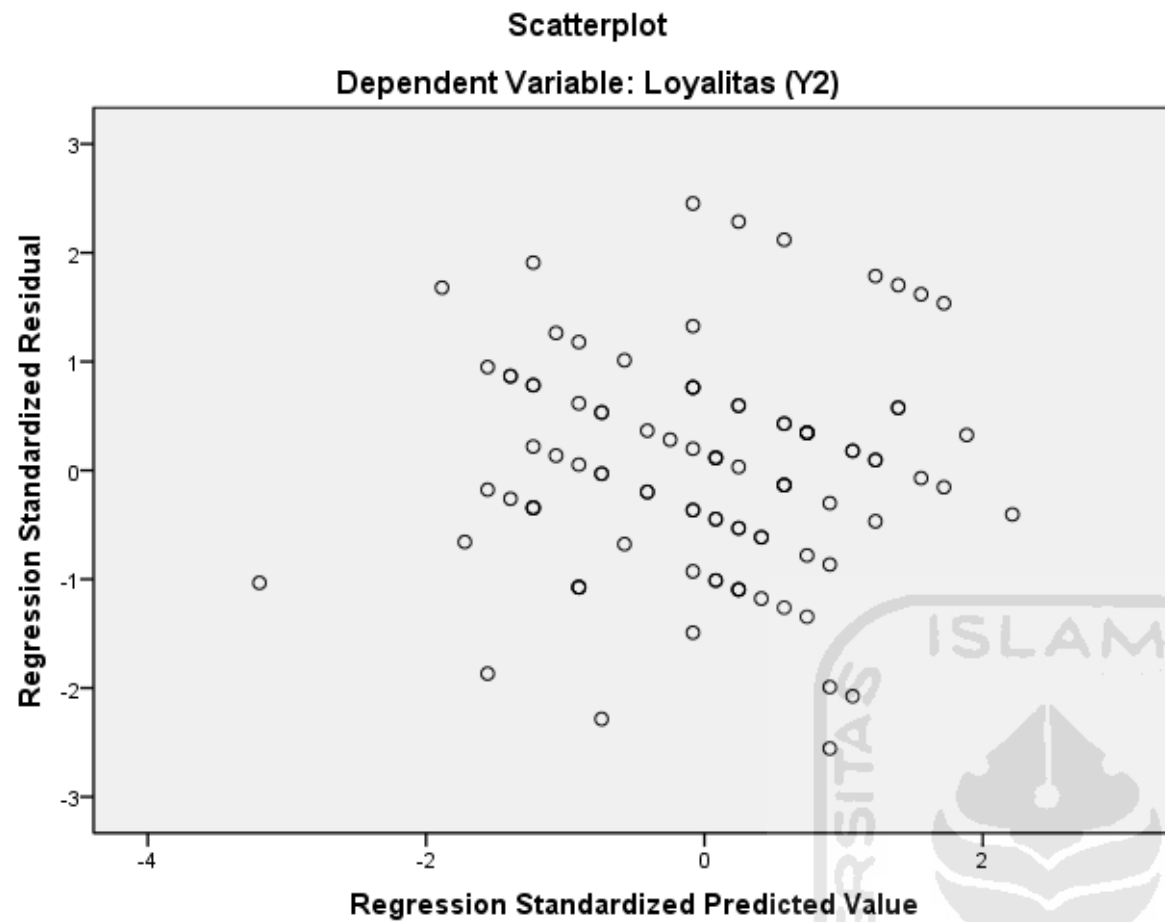
## Charts





Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Loyalitas (Y2)





```

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y2
  /METHOD=ENTER X2
  /SCATTERPLOT=( *ZRESID , *ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .

```

## Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas (Y2)	3.5739	.66099	97
Harga (X2)	2.2646	.47370	97

## Correlations

		Loyalitas (Y2)	Harga (X2)
Pearson Correlation	Loyalitas (Y2)	1.000	-.536
	Harga (X2)	-.536	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas (Y2)	.	.000
	Harga (X2)	.000	.
N	Loyalitas (Y2)	97	97
	Harga (X2)	97	97

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga (X2) <sup>a</sup>	.	Enter

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.536 <sup>a</sup>	.288	.280	.56085	.288	38.343	1	95	.000	2.076

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.061	1	12.061	38.343	.000 <sup>a</sup>
	Residual	29.882	95	.315		
	Total	41.943	96			

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.268	.280		18.848	.000						
	Harga (X2)	.748	.121	.536	6.192	.000	.536	.536	.536	1.000	1.000	

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Harga (X2)
1	1	1.979	1.000	.01	.01
	2	.021	9.714	.99	.99

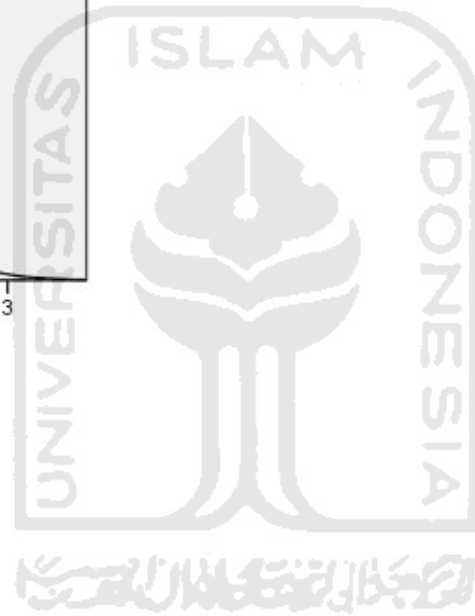
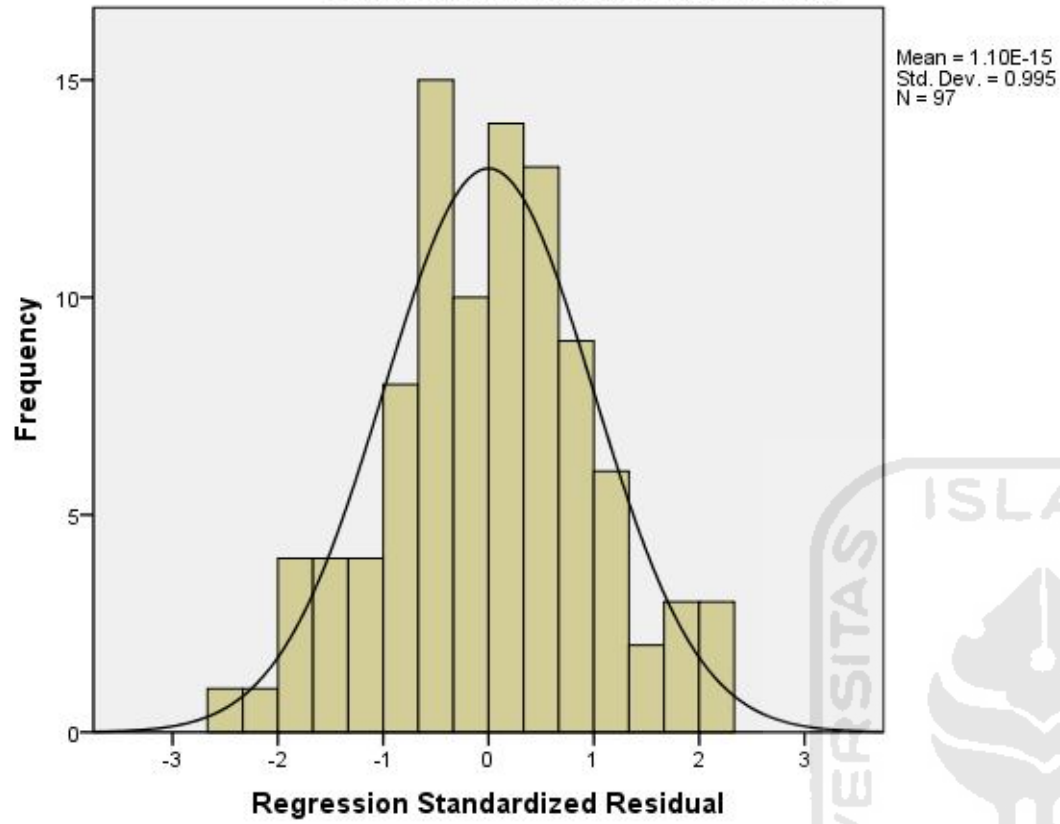
#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.5248	4.2707	3.5739	.35445	97
Residual	-1.39775	1.22813	.00000	.55792	97
Std. Predicted Value	-2.960	1.966	.000	1.000	97
Std. Residual	-2.492	2.190	.000	.995	97

## Charts

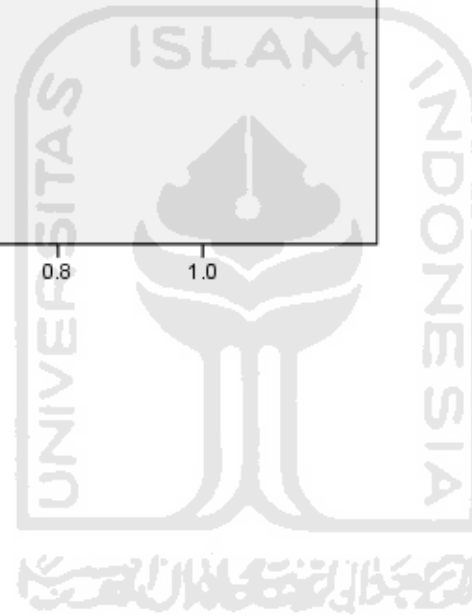
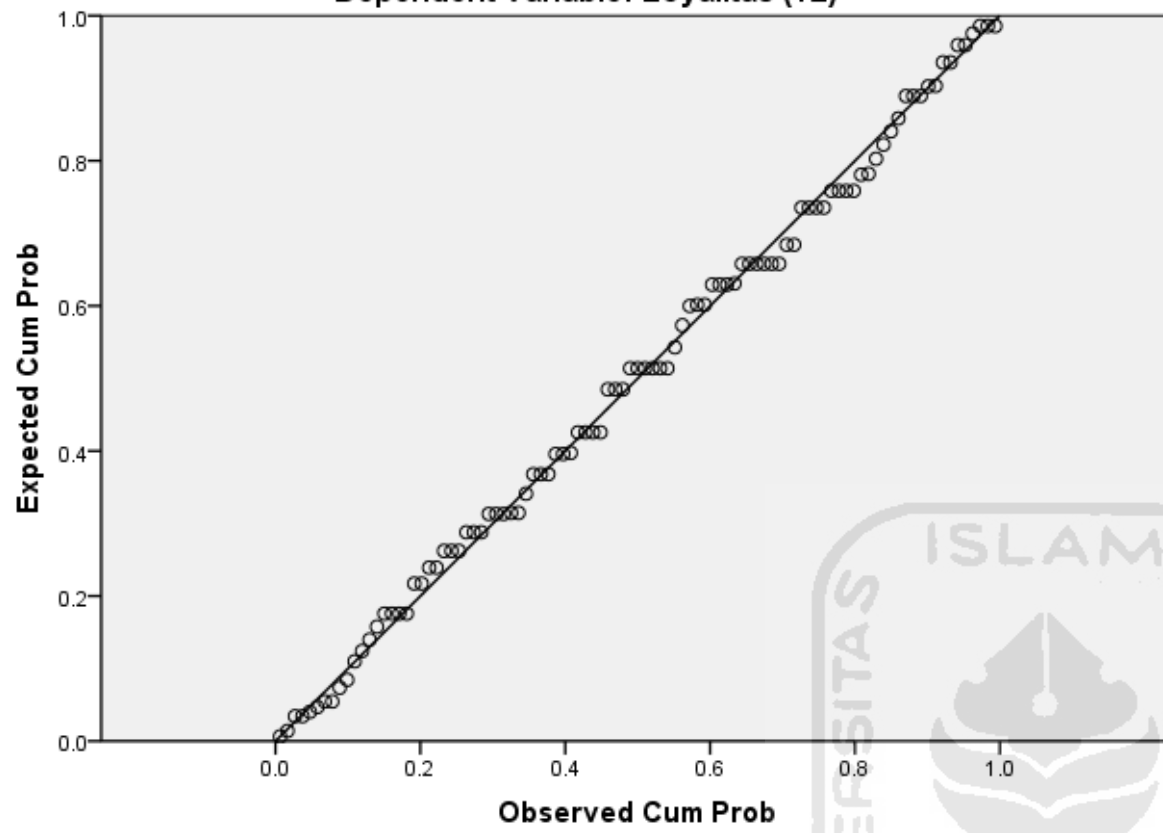
### Histogram

Dependent Variable: Loyalitas (Y2)



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas (Y2)



### Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas (Y2)

