

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh
Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

**Oleh :
ANGRAINI SARI UTAMI
0210320010**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2006**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH LOYALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP
LOYALITAS NASABAH
(Studi pada Nasabah Bank BRI Syariah kantor Cabang Malang)

Disusun oleh : ANGRAINI SARI UTAMI

NIM : 0210320010 -32

Fakultas : ILMU ADMINISTRASI

Jurusan : ADMINISTRASI BISNIS

Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN



Malang, 2006

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si
NIP. 130 890 049

Drs. Imam Suyadi, M.Si
NIP. 130 704 325



TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA, PADA :

Hari : Senin

Tanggal : 16 Oktober 2006

Jam : 09.00 WIB

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP
LOYALITAS NASABAH
(Studi pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang)

DAN DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

Dra. Fransisca Yaningwati M.Si
NIP. 130 890 049

Drs. Imam suyadi, M.Si
NIP. 130 704 325

Drs. Suharyono, M.A
NIP. 130 368 759

Drs. Zainul Arifin. M.S
NIP. 131 573 961

ABSTRAKSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP
LOYALITAS NASABAH
(Studi pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang)

Oleh : Angraini Sari Utami

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh secara bersama-sama maupun secara parsial konsep kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap tingkat loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah kantor cabang Malang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Eksplanatori dengan menggunakan kuesner sebagai alat pengumpul data dan mengambil responden sebanyak 97 orang yang merupakan nasabah Bank BRI Syariah kantor cabang Malang. Terdapat dua konsep, yaitu Konsep Kualitas Pelayanan yang terdiri dari lima Variabel Bebas yaitu Variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan serta Empati sedangkan konsep kedua adalah Konsep Loyalitas Nasabah terdiri dari satu variabel yaitu Variabel Tingkat Loyalitas Nasabah yang merupakan Variabel Terikat. Penelitian ini menguji hipotesis bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari Variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Variabel Tingkat Loyalitas Nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Systematic Random Sampling*.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan Regresi Linier Berganda dapat diketahui bahwa Variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati mampu menjelaskan Tingkat Loyalitas Nasabah secara bersama-sama. Hal ini ditunjukkan oleh angka Korelasi Berganda (R) sebesar 0,945 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,888 atau 88,8 % dengan probabilitas (p) sebesar 0,000, sedangkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa diantara Variabel Bebas yang mempunyai pengaruh dominan adalah Variabel Keandalan dengan ditunjukkan dengan t -hitung sebesar 15,377.

Temuan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kajian tentang Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan pada Bank BRI Syariah sesuai dengan dasar-dasar teoritis. Atas temuan yang dicapai disarankan kepada Bank BRI Syariah untuk tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang ada agar para nasabah tetap loyal.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan HidayahNYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah” (Studi pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang). Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (SAB) pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Selama penyelesaian skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suhadak, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Swasto S, ME selaku Ketua Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Bapak Drs. Wasis A. Latief MP selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Dra.Fransisca Yaningwati M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.

5. Bapak Drs. Imam Suyadi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
6. Para Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan.
7. Bapak Heru Pramono selaku pimpinan beserta seluruh staff BRI Syariah Kantor Cabang Malang.
8. Keluargaku tercinta yang telah begitu tulus memberi semangat, dorongan dan doa yang tiada henti sampai terselesainya skripsi ini.
9. Teman-teman FIA Bisnis angkatan 2002
10. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Kami menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik dalam teknik penyajian materi maupun materi pembahasan. Harapan kami skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Malang,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Jasa dan Kualitas Jasa	
1. Pengertian Jasa dan Kualitas Jasa	11
2. Karakteristik Jasa	13
3. Model Kualitas Jasa	14
4. Prinsip-prinsip Kualitas Jasa	17
5. Dimensi Kualitas Jasa	18
6. Stategi Meningkatkan Kualitas Jasa	21
B. Loyalitas Konsumen	21

C. Hubungan Antara Kualitas Jasa Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen	24
D. Perbankan	
1. Bank	27
2. Bank Syariah	28
E. Model Konsepsi dan Hipotesis	
1. Model Konsepsi	31
2. Model Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	33
B. Variabel dan Pengukurannya	34
C. Populasi dan Sampel	
1. Populasi	39
2. Sampel	39
D. Pengumpulan Data	
1. Sumber Data	41
2. Tehnik Pengumpulan Data	41
E. Validitas dan Reliabilitas	
1. Validitas	43
2. Reliabilitas	43
3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	44
F. Analisis Data	
1. Analisis Deskriptif	46
2. Analisis Korelasi Berganda	47
3. Analisis Regresi Linear Berganda	48
4. Analisis Korelasi Parsial	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	51
B. Gambaran Umum Responden	62
1. Jenis Kelamin Responden	62
2. Usia Responden	63
3. Lama Menjadi Nasabah	64
C. Gambaran Variabel yang Diteliti	64
1. Konsep Kualitas Pelayanan	
a. Variabel Bukti Fisik	65
b. Variabel Keandalan	66
c. Variabel Daya tanggap	68
d. Variabel Jaminan	70
e. Variabel Empati	71
2. Konsep Loyalitas	73
D. Analisis Data dan Interpretasi	
1. Hasil Analisis Data	75
a. Analisis Korelasi Berganda	76
b. Analisis Regresi Linear Berganda	76
c. Analisis Korelasi Parsial	78
2. Interpretasi	80

BAB V PENUTUP

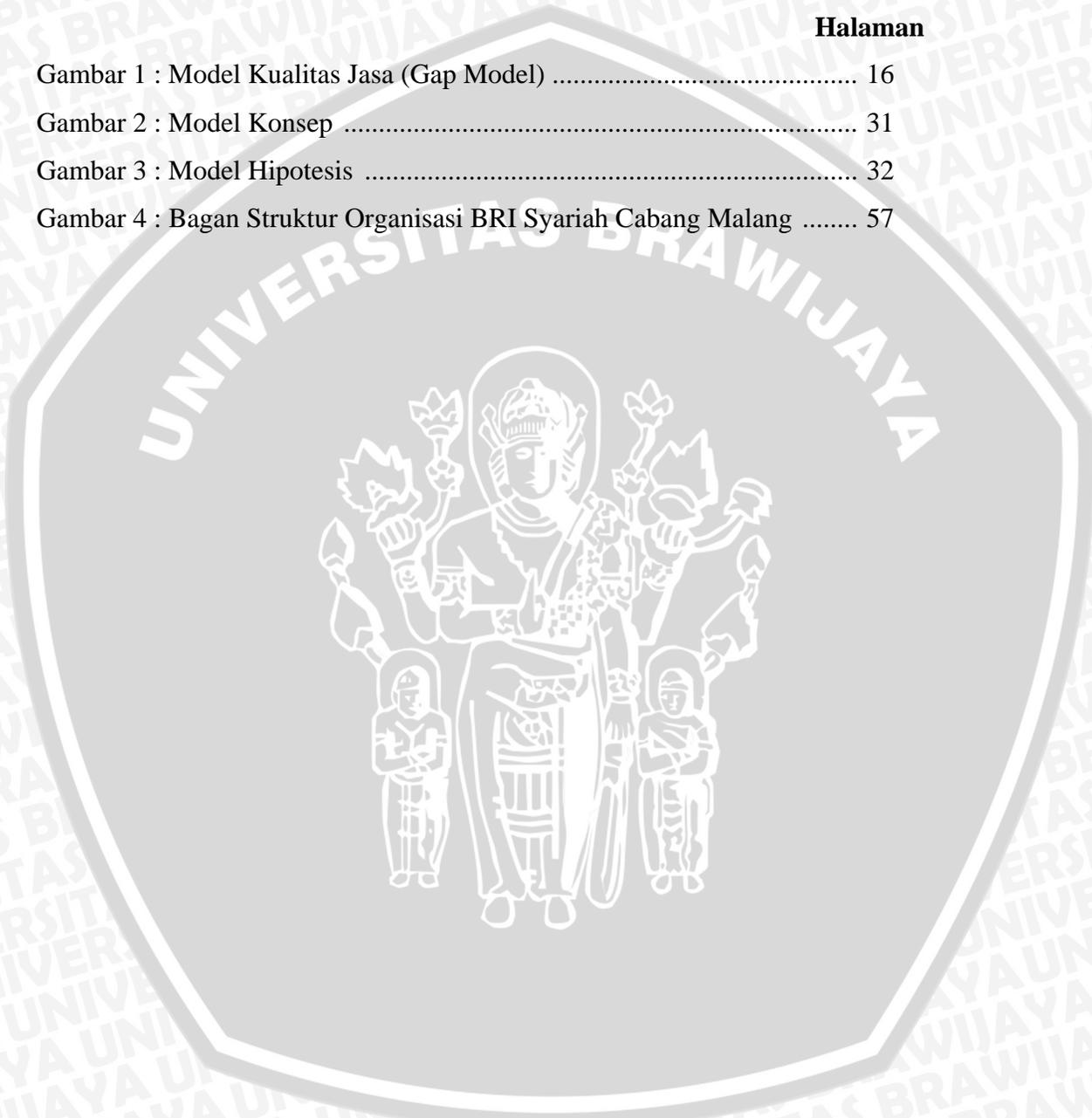
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Model Kualitas Jasa (Gap Model)	16
Gambar 2 : Model Konsep	31
Gambar 3 : Model Hipotesis	32
Gambar 4 : Bagan Struktur Organisasi BRI Syariah Cabang Malang	57



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Perkembangan Jumlah Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang Tahun 2003 – 2006	7
Tabel 2 : Produk Perbankan Syariah	30
Tabel 3 : Konsep, Variabel, Indikator dan Item	38
Tabel 4 : Hasil Pengujian Validitas	44
Tabel 5 : Hasil Pengujian Reliabilitas	46
Tabel 6 : Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 7 : Usia Responden	63
Tabel 8 : Lama Menjadi Nasabah	64
Tabel 9 : Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik	65
Tabel 10: Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan	67
Tabel 11: Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap	68
Tabel 12: Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan	70
Tabel 13: Distribusi Frekuensi Variabel Empati	72
Tabel 14: Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Loyalitas Nasabah	74
Tabel 15: Hasil Uji Korelasi Berganda dan Regresi Linear Berganda	75
Tabel 16: Hasil Uji Korelasi Parsial	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini dimana perekonomian dan teknologi berkembang semakin pesat sehingga mengakibatkan adanya kemajuan di segala bidang, tidak terkecuali perkembangan dalam dunia bisnis perbankan. Praktek perbankan dengan sistem bagi hasil dimungkinkan untuk dilaksanakan di Indonesia setelah diberlakukannya Undang-Undang No.7 tahun 1992 tentang perbankan yang kemudian diubah dengan Undang-undang No.10 tahun 1998. Undang-undang tersebut selain berisi tentang landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh Bank Syariah, juga memberikan arahan bagi Bank-Bank konvensional untuk membuka unit Syariah atau bahkan mengkonversikan diri menjadi Bank Syariah. Perbedaan utama antara Bank konvensional dan Bank Syariah terletak pada sistem bunga dan bagi hasil.

Pada Bank Syariah pendapatan dari penyimpanan dana tidak didasarkan dalam bentuk prosentasi terhadap dana simpanan yang ditetapkan di awal (bunga), namun ditentukan dalam bentuk nisbah bagi hasil terhadap pendapatan bank yang akan didapatkan (bagi hasil). Hal ini sangat berbeda dengan sistem perbankan konvensional yang menjanjikan nasabah akan mendapatkan bunga yang sudah ditetapkan di awal dan tidak secara langsung (Magrifah, 2004)

Pengembangan sistem perbankan Syariah sebagai suatu lembaga keuangan di Indonesia memang merupakan sesuatu fenomena yang tak terhindarkan. Dengan

mayoritas penduduk memeluk agama Islam, Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi sistem perbankan yang menggunakan nilai-nilai agama dalam pengembangan usahanya. Survei yang dilakukan Bank Indonesia selama tahun 2001-2004 menunjukkan tingkat kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan Syariah semakin meningkat dari tahun ke tahun dengan pertumbuhan yang signifikan. Deputi Gubernur Bank Indonesia mengatakan bahwa “.....volume usaha mengalami pertumbuhan rata-rata pertahun sebesar 64,98 % pada periode 2001-2003, bahkan pada tahun 2004 pertumbuhannya mencapai 80,56 %” (Ibrahim, 2005).

Maraknya kemunculan Bank Syariah di Indonesia didorong oleh beberapa faktor antara lain sebagai berikut (Ibrahim, 2005):

1. Mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama islam, hal ini dipandang sebagai pasar yang potensial.
2. Potensi perekonomian yang diperkirakan tumbuh pesat di masa mendatang.
3. Adanya kesadaran umat untuk berperilaku bisnis sesuai dengan hukum syariah.
4. Lembaga atau institusi syariah terbukti tahan banting selama krisis ekonomi melanda Indonesia.

Perkembangan industri otomatis diikuti dengan berdirinya perusahaan-perusahaan baru yang bersaing untuk menempatkan diri mereka sebagai perusahaan yang paling unggul dengan mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Pelanggan merupakan faktor penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara pelanggan dengan perusahaan. Sebuah perusahaan membutuhkan pelanggan untuk mempertahankan

kelangsungan hidupnya sedangkan pelanggan membutuhkan keberadaan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ducker dalam Kotler (2002:40) mengatakan bahwa “.....tugas utama perusahaan adalah menciptakan pelanggan akan tetapi, pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan penawaran”.

Perkembangan teknologi informasi selain menyebabkan perkembangan dunia bisnis perbankan juga menyebabkan adanya kemajuan pola pikir masyarakat. Perubahan pola pikir masyarakat terlihat dari adanya pelanggan yang semakin kritis. Apalagi dengan dihadapkan pada kenyataan bahwa persaingan dunia industri semakin ketat dan menyebabkan pelanggan menghadapi berbagai macam pilihan penawaran, oleh karena itu pihak perusahaan harus mengetahui bahwa pelanggan lebih memilih penawaran yang memberikan nilai paling banyak kepada mereka, Kotler (2002:40) berpendapat bahwa :

Pelanggan menginginkan nilai yang maksimum, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Mereka membentuk harapan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Kenyataan apakah suatu penawaran memenuhi harapan akan nilai mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pembelian kembali.

Setelah melakukan pembelian, konsumen pada umumnya mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian mereka. Memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada konsumen setelah melakukan pembelian merupakan salah satu tujuan utama perusahaan karena mereka mengetahui bahwa perilaku pembelian ulang

tergantung pada tingkat kepuasan setelah pembelian. Mowen, et. All (2001:82)

berpendapat bahwa :

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan sebuah produk atau jasa terdiri dari lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan serta proses pascaakuisisi. Proses pascaakuisisi merupakan suatu proses yang penting untuk diperhatikan karena proses ini mengacu pada pemakaian produk, evaluasi pasca pembelian, dan disposisi barang, jasa serta ide-ide. Proses pasca akuisisi meliputi lima tahap utama yaitu : pemakaian atau konsumsi produk, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, perilaku keluhan konsumen, disposisi barang dan pembentukan kesetiaan merek. Selama tahap pemakaian, konsumen menggunakan dan mempelajari produk. Tahap ini lalu diikuti oleh pengembangan kepuasan atau ketidakpuasan akan produk atau jasa tersebut. Bila konsumen tidak puas maka mereka akan mengeluhkannya. Dua tahap berikutnya meliputi bagaimana akhirnya konsumen membuang produk tersebut dan apakah mereka akan membentuk kesetiaan merek (loyalitas) serta niat untuk memakai produk tersebut di masa yang akan datang.

Loyalitas pelanggan sangat menentukan ketahanan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Setiap perusahaan yang ingin tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan dunia industri harus mempunyai kelebihan-kelebihan yang membuatnya lebih unggul dibanding dengan perusahaan-perusahaan yang dimana kelebihan tersebut akan menciptakan pelanggan yang loyal. Salah satu cara menempatkan sebuah perusahaannya agar lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lain adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Pelayanan yang baik kepada pelanggan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan tersebut. Parasuraman, Zeithmal dan Berry dalam Tjiptono (2001:70) mengemukakan bahwa terdapat lima penentu kualitas jasa yang disajikan menurut tingkat

kepentingannya seperti yang dinilai oleh pelanggan, yaitu : keandalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat, daya tanggap untuk memberikan pelayanan yang tepat, jaminan untuk mnemberikan kepercayaan dan keyakinan, empati kepada setiap nasabah secara individual, serta bukti fisik terhadap penampilan dan fasilitas.

Berdasarkan uraian di atas dapat terlihat betapa pentingnya kualitas pelayanan dalam hubungannya dengan loyalitas nasabah dalam menghadapi persaingan dalam dunia perbankan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah”**.

B. Rumusan Masalah

Bank BRI Syariah merupakan salah satu Bank pilihan masyarakat kota Malang. Khususnya pada masyarakat yang berada di sekitar lokasi bank tersebut berada, yaitu di sekitar Jl. Kawi dan sekitarnya. Bank BRI Syariah kantor cabang Malang menghadapi persaingan dari berbagai pihak, terutama bank-bank yang berada di Jl. Kawi dan sekitarnya, misalnya : BII, Bank Danamon, Bank Muamalat, Bank permata, juga Bank BRI sendiri. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang diharapkan dapat melakukan berbagai usaha yang maksimal dalam memberikan jasa pelayanan terhadap para nasabah dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah. Selain persaingan yang semakin ketat, kepuasan nasabah perlu ditingkatkan karena perbankan sebagai lembaga intermediasi memiliki

posisi yang strategis dalam perekonomian nasional. Dengan demikian upaya pengembangan perbankan nasional termasuk perbankan syariah perlu dilakukan secara berkesinambungan untuk meningkatkan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi nasional.

Dalam rangka menjaring nasabah sebanyak-banyaknya, pihak Bank BRI Syariah kantor cabang Malang telah melakukan promosi antara lain melalui radio, koran serta brosur. Sedangkan salah satu usaha yang dilakukan oleh pihak Bank BRI Syariah kantor cabang Malang untuk membuat nasabah menjadi loyal adalah berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas, antara lain dengan cara : melayani nasabah yang datang dengan baik, bersikap ramah kepada nasabah,serta memperhatikan kerapian para pegawai.

Produk-produk simpanan Bank syariah menggunakan prinsip titipan (wadi'ah), yang diaplikasikan dalam produk giro wadiah dan prinsip investasi (mudharabah), yang diaplikasikan dalam produk tabungan dan deposito mudharabah. Produk simpanan yang ditawarkan oleh bank BRI Syariah kantor cabang Malang antara lain : simpanan dalam bentuk giro, tabungan haji, tabungan mudharabah dan deposito.

Kualitas jasa pelayanan yang diberikan diharapkan dapat menciptakan loyalitas nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah. Perkembangan

jumlah nasabah Bank BRI Syariah kantor cabang Malang selama masa berdirinya dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 1.
PERKEMBANGAN JUMLAH NASABAH BANK BRI SYARIAH
KANTOR CABANG MALANG.
TAHUN 2003 - 2006 (ORANG)

Simpanan	2003 ¹⁾	2004	2005	2006 ²⁾
Giro	10	25	36	43
Tabungan haji	35	89	127	144
Tabungan mudharabah	435	1093	1566	1658
Deposito	25	64	91	93
Jumlah	505	1271	1821	1938

¹⁾ Jumlah nasabah mulai bulan Desember 2003

²⁾ jumlah nasabah sampai bulan Februari 2006

Sumber : Bank BRI Syariah kantor cabang Malang (2006)

Pada tabel 1 terlihat bahwa perkembangan jumlah nasabah dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Pihak bank BRI Syariah kantor cabang Malang harus bisa mempertahankan nasabahnya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya dan segera melakukan perbaikan apabila nasabah merasa bahwa pelayanan yang diberikan kurang maksimal. Dengan pelayanan yang berkualitas nasabah akan memperoleh kepuasan dan akan melakukan transaksi lagi sehingga loyal terhadap bank tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara bersama-sama terhadap tingkat loyalitas nasabah ?

2. Bagaimana pengaruh variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara parsial terhadap tingkat loyalitas nasabah ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara bersama-sama terhadap tingkat loyalitas nasabah.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara parsial terhadap tingkat loyalitas nasabah.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Praktis

Memberikan gambaran tentang penilaian nasabah terhadap kualitas jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak bank sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas jasa pelayanan yang diberikan pada nasabah.

2. Aspek Teoritis

Sebagai pembanding bagi peneliti dengan bahasan serupa pada penelitian terdahulu serta sebagai bahan masukan bagi peneliti dengan bahasan serupa pada penelitian yang akan datang.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk membantu memperjelas dalam memahami isi penelitian ini secara sistematis, adapun susunannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang dan perumusan masalah yang berkaitan dengan judul penelitian, tujuan dan manfaat penelitian yang bisa diperoleh dari hasil penelitian serta ditutup dengan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan berbagai teori yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti. Teori yang dicantumkan adalah teori tentang jasa dan kualitas jasa, loyalitas konsumen, hubungan antara kualitas jasa pelayanan dengan loyalitas, Perbankan, serta model konsepsi dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini secara berturut-turut dibahas mengenai metode penelitian, jenis penelitian, sumber data, metode analisa data.

BAB IV : HASIL dan PEMBAHASAN

Menjelaskan hasil dan pembahasan data yang diperoleh selama mengadakan penelitian yang meliputi, gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, gambaran variabel yang diteliti, analisis data dan interpretasi data.

BAB V : PENUTUP

Menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Jasa dan Kualitas Jasa

1. Pengertian Jasa dan Kualitas Jasa

Meningkatnya kualitas pendidikan dewasa ini akan menciptakan kemajuan pola pikir masyarakat, sehingga menyebabkan munculnya pelanggan yang semakin kritis terhadap produk atau jasa yang akan dipakainya. Setiap pengguna produk atau pemakai jasa akan memilih perusahaan yang memberikan nilai tertinggi pada mereka. Pengertian jasa menurut Kotler (2002:486) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan pemilikan atas sesuatu apapun.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Wyckof dalam Tjiptono (2001:59) mendefinisikan kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2001:60) terdapat dua faktor utama yang

mempengaruhi jasa, yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Pemberian jasa dapat berhubungan dengan produk berwujud, dapat pula tidak. Penawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat menjadi bagian kecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran. Sebenarnya penawaran dapat direntangkan dari barang murni pada sisi ke jasa murni pada sisi yang lain. Kategori penawaran jasa dapat dibedakan lima macam (Kotler, 2002:260), yaitu :

- a. *A pure tangible goods* (Barang berwujud fisik murni)
Di sini penawaran terutama terdiri dari barang berwujud, seperti : sabun, pasta gigi atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk.
- b. *A tangible goods with accompanying services* (Barang berwujud dengan jasa pendamping)
Di sini penawaran terdiri dari barang berwujud disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tariknya bagi konsumen. Contohnya : pamanufaktur otomobil harus menjual lebih dari sekedar sebuah otomobil.

c. *A hybrid* (Hibrid)

Di sini penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan komposisi berimbang. Contohnya : restoran, didukung baik oleh makanan dan layanan mereka.

d. *A major services with accompanying minor goods and services* (Sebuah jasa utama dengan barang dan jasa pendamping)

Di sini penawaran terdiri dari sebuah jasa utama bersama-sama dengan jasa tambahan dan atau barang pendukung. Contohnya : penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi, mereka tiba di tempat tujuan tanpa membawa sesuatu apapun yang berwujud untuk menunjukkan pengeluaran mereka.

e. *A pure services* (Jasa murni)

Di sini penawaran utama terdiri dari jasa. Contohnya : jasa menjaga bayi, menata rambut atau penata taman.

Bauran jasa yang berbeda-beda tersebut menyebabkan sulit untuk menggeneralisasikan jasa. Generalisasi yang dapat digunakan adalah jasa berbasis peralatan atau berbasis orang, jenis jasa yang mengharuskan kehadiran klien, jasa bebrbeda dalam hal memenuhi kebutuhan perorangan, penyedia jas berbeda dalam tujuannya.

2. Karakteristik Jasa

Karakteristik utama yang sangat mempengaruhi pendesainan program pemasaran. Adapun karakteristik jasa tersebut menurut Kotler (2002:263), adalah :

a. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Tidak seperti produk berwujud fisik, mereka tidak dapat dilihat, dirasa, dirasakan, didengar, atau dibau sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan melihat tanda atau bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

b. *Inseparability* (Tidak dapat dipisah)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang berwujud fisik yang diproduksi, disimpan, didistribusikan melalui banyak distributor, dan dikonsumsi selang beberapa waktu kemudian. Apabila jasa diberikan oleh seseorang, maka pemberi jasa tersebut merupakan bagian dari jasa. Oleh karena klien juga hadir saat jasa diproduksi, interaksi pemberi jasa – klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

c. Variabilitas

Kualitas jasa sangat berbeda-beda tergantung dari siapa yang memberikannya, kapan dan dimana mereka berikan. Jasa bersifat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. Tidak dapat disimpan

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang tidak dapat disimpan ini tidak menimbulkan masalah jika permintaan stabil karena mudah untuk menyediakan staf jasa sebelumnya, namun saat permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menemui masalah yang sulit.

Empat karakteristik jasa tersebut berpengaruh dalam program pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan yang ingin memposisikan dirinya harus mewujudkan sejumlah strategi penentuan posisi melalui sejumlah alat pemasaran yang telah disesuaikan dengan karakteristik jasa tersebut.

3. Model Kualitas Jasa

Terdapat banyak model yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kualitas jasa. Pemilihan terhadap suatu model tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan, dan situasi pasar. Parasuraman, et al. dalam Tjiptono (2001:80)

memformulasikan sebuah model kualitas jasa yang menyoroti persyaratan utama untuk menyampaikan kualitas jasa yang diharapkan. Model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan ketidak-berhasilan penyampaian jasa. Adapun kelima gap tersebut menurut Parasuraman, et al. adalah :

- a. Kesenjangan antara pengharapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin dapat merasakan keinginan pelanggan dengan tepat, tetapi tidak menetapkan standar kinerja yang spesifik.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa penyampaian jasa. Karyawan mungkindidak dilatih dengan baik atau mengemban terlalu banyak pekerjaan dan tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Pengharapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan dan iklan perusahaan.
- e. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi saat konsumen mengukur kinerja perusahaan dalam cara yang berbeda dan salah menilai (*misperceive*) kualitas jasa.

Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman pada masa lalu, informasi dari mulut ke mulut serta iklan perusahaan. Jika jasa yang diterima oleh pelanggan tidak sesuai dengan jasa yang diterima oleh pelanggan maka pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa tersebut. Penjelasan lebih lanjut tentang kualitas jasa dapat dijelaskan dalam bagan sebagai berikut :

Berdasarkan bagan tersebut dapat dijabarkan bahwa penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara harapan dan kenyataan yang dipengaruhi oleh proses penyampaian jasa dan out put dari jasa. Kualitas jasa yang dinilai meliputi dua macam yaitu kualitas jasa yang normal dan kualitas dari deviasi jasa yang normal. Apabila dalam penyampaian jasa terdapat masalah maka perusahaan harus meningkatkan kontaknya dengan pelanggan.

4. Prinsip-Prinsip Kualitas jasa

Dalam rangka memperbaiki kualitas jasa yang diberikan perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur ataupun perusahaan jasa. Prinsip-prinsip pokok tersebut menurut Wolkins dalam Tjiptono (2001:74) adalah sebagai berikut :

- a. Kepemimpinan
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.
- b. Pendidikan
Semua karyawan perusahaan harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan tehnik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- c. Perencanaan
Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah.

f. Penghargaan dan Pengakuan

Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut perlu diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan. Dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan.

5. Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas pelayanan disajikan menurut tingkat kepentingan seperti yang dinilai oleh pelanggan. Terdapat delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono (2001:68), dimensi-dimensi tersebut adalah :

- a. Kinerja karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- c. Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- h. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya

Meskipun beberapa dimensi diatas dapat diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Parasuraman, et.al dalam Tjiptono (2001:69) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensikerja dan kemampuan untuk dipercaya.
- b. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- c. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
- e. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel
- f. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan sarana dan keluhan pelanggan.
- g. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
- h. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

- i. *Understanding / knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa.

Dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman, et,al dalam Tjiptono (2001:70) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, yang meliputi :

- a. Bukti langsung (*tangibles*)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- b. Keandalan (*reliability*)
Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
- c. Daya tanggap (*responsiveness*)
Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- d. Jaminan (*assurance*)
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan
- e. Empati
Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Selain lima dimensi pokok tersebut masih banyak pakar lain yang mencoba merumuskan dimensi atau faktor yang digunakan untuk menilai kualitas jasa, namun kelima dimensi pokok diatas yang lebih banyak digunakan dalam menilai kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

6. Strategi meningkatkan Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa bukanlah suatu hal yang mudah, banyak faktor yang harus dipertimbangkan. Upaya tersebut akan berdampak luas terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Faktor-faktor yang perlu mendapatkan perhatian menurut Tjiptono (2001:88) adalah :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa
2. Mengelola harapan pelanggan
3. Mengelola bukti (*Evidence*) kualitas jasa
4. Mendidik konsumen tentang jasa
5. Mengembangkan budaya kualitas
6. Menciptakan *automating quality*
7. Menindaklanjuti jasa
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Perusahaan harus senantiasa berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap pelanggan, meskipun hal tersebut mudah dilakukan tetap mutlak diperlukan. Disaat persaingan yang ketat dalam industri jasa untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus berusaha meningkatkan pelayanan dari waktu ke waktu.

B. Loyalitas Konsumen

Pelanggan merupakan faktor yang penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Drucker dalam Kotler (2002:40) menyatakan bahwa tugas pertama sebuah perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Pelanggan merupakan pihak yang

memaksimalkan nilai. Pelanggan akan memperkirakan penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Para pelanggan menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut.

Setelah pemakaian jasa atau transaksi pembelian, konsumen pada umumnya mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Menurut Parasuraman et.al (1996) terdapat lima kecenderungan perilaku konsumen pasca pemakaian jasa, yaitu :

1. *Loyalti to company (loyalty).*
2. *Propensity to switch (switch).*
3. *Willingness to to pay more (pay more).*
4. *External response to problem (external response).*
5. *Internal response to problem (internal response).*

Sedangkan Mowen, et.all (2001:82) berpendapat bahwa :

Proses pasca akuisisi merupakan proses yang sangat penting untuk diperhatikan karena proses ini mengacu pada pemakaian produk, evaluasi pasca pembelian dan disposisi barang serta ide-ide. Proses akuisisi meliputi lima tahap utama yaitu : pemakaian atau konsumsi produk, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, perilaku keluhan konsumen, disposisi barang dan pembentukan kesetiaan merek. Selama tahap pemakaian, konsumen menggunakan dan mempelajari produk. Tahap ini kemudian diikuti oleh pengembangan kepuasan atau ketidakpuasan akan poroduk atau jasa tersebut. Bila konsumen merasa tidak puas maka mereka akan mengeluhkannya. Dua tahap berikutnya meliputi bagaimana akhirnya konsumen membuang produk tersebut dan apakah mereka akan membentuk kesetiaan merek (loyalitas) serta niat untuk memakai produk tersebut di masa yang akan datang.

Kedua pendapat tersebut sama-sama menyatakan bahwa terdapat berbagai macam kecenderungan perilaku konsumen setelah melakukan pemakaian jasa atau barang. Loyalitas yang merupakan salah satu kecenderungan dari perilaku konsumen tersebut adalah tindak lanjut dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen selama dan sesudah pemakaian produk mempengaruhi sikap pasca pemakaian produk atau jasa. Bila kinerja produk gagal memenuhi harapan, konsumen seringkali mengalami ketidakpuasan emosional. Para konsumen yang mengalami ketidakpuasan akan terlibat dalam perilaku keluhan, mulai dari tidak membeli kembali produk tersebut, menginformasikan kepada orang lain, mengajukan keluhan lisan atau tertulis sampai meminta ganti rugi pada perusahaan. Namun jika kinerja produk melebihi harapan, maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan. Kotler (2002:42) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan sukar megubah pilihannya. Kesetiaan yang tinggi akan mencitakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu dan hasil akhirnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (loyalitas).

Pelanggan dikatakan loyal apabila mereka mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa. Maulana (2005) mengatakan bahwa pelanggan masa kini merupakan pelanggan yang sangat kritis, konsumen dapat memilih diantara sekian banyak penawaran yang ada.

Dulu teori pemasaran menyebutkan bahwa kunci utama keberhasilan pemasaran adalah kepuasan pelanggan, namun sekarang hal tersebut tidak sepenuhnya benar. Menurut Saturi (2005) terdapat penemuan baru yang menyatakan kepuasan konsumen tak menjamin konsumen tetap membeli produk. sehingga perlu sesuatu yang lebih dari kepuasan untuk tetap mempertahankan konsumen dalam membeli suatu produk. yaitu loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal akan menjadi iklan gratis bagi perusahaan.

Banyak perusahaan yang lebih mengutamakan mencari konsumen baru daripada mempertahankan konsumen yang telah ada. Padahal, mencari konsumen baru membutuhkan biaya yang lebih banyak daripada mempertahankan konsumen yang telah ada. Mempertahankan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan. Pemasaran pada masa lalu berorientasi pada transaksi sehingga pemasaran terhenti kala produk terjual namun paradigma baru mengatakan bahwa proses pemasaran dimulai setelah penjualan (*relationship orientation*). Proses pemasaran yang berorientasi jangka panjang seperti ini dapat memunculkan satu ikatan antara konsumen dan produsen. Ini dapat menimbulkan loyalitas terhadap produk, sehingga konsumen akan berulang membeli produk (Saturi, 2005).

C. Hubungan Antara Kualitas Jasa Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen

Dalam rangka meraih pangsa pasar yang seluas-luasnya perusahaan dituntut untuk tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas saja tapi juga harus memberikan jasa pelayanan yang berkualitas, yaitu yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Juran dalam Anggaeni (2000), kepuasan pelanggan akan tercapai jika produk dan pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan kebutuhan atau harapan pelanggan, dengan kata lain, bebas dari kekurangan apapun. Pada kenyataannya, meskipun kepuasan telah tercapai, namun tidak menjamin pelanggan akan loyal dan kembali melakukan pembelian ulang. Konsumen yang loyal merupakan asset yang tidak ternilai bagi perusahaan, loyalitas konsumen terhadap produk suatu perusahaan akan membentengi konsumen dari serangan para pesaing.

Kebanyakan perusahaan lebih menekankan pada menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang lama. Parasuraman et.al (1996) berpendapat bahwa :

Lowering customer defection rates can be profitable to companies. In fact, research has shown that it is a more profitable strategy than gaining market share or reducing cost. When customers are lost, new ones must be attracted to replace them, and replacement comes at a high cost. Capturing new customers is expensive for it involves advertising, promotion, and sales costs, as well as start up operating expenses. New customers are often unprofitable for a period of time after acquisition.

Pendapat tersebut menerangkan bahwa bagi setiap perusahaan upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sangatlah penting, daripada menarik pelanggan baru. Menarik pelanggan baru lebih membutuhkan biaya yang mahal, selain itu adanya pelanggan baru seringkali tidak menguntungkan perusahaan beberapa saat setelah pemakaian produk. Sedangkan Kotler (2002:56) menyatakan bahwa :

Kebanyakan teori dan praktek pemasaran lebih berpusat pada seni menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penekanan biasanya diarahkan pada penjualan dan bukannya pada pembangunan hubungan, pada pra penjualan serta penjualan dan bukan pada perhatian terhadap pelanggan sesudahnya penjualan.

Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi (Kotler, 2002:44). Pada prinsipnya menurut Tiptono (2001:128) terdapat tiga kunci dalam memberikan layanan pelanggan yang unggul, yaitu :

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Pengembangan data base yang lebih akurat daripada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan).
3. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka.

Dalam semua bisnis terutama bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan yang akhirnya dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Kotler (2002:498) berpendapat bahwa :

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Setelah menerima jasa, pelanggan membandingkan jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang diterima berada di bawah jasa yang diharapkan maka pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa tersebut. Jika jasa yang diterima melebihi harapan maka pelanggan akan menggunakan lagi penyedia jasa tersebut.

Pendapat tersebut menerangkan bahwa pelayanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan pelanggan yang bertujuan pada kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Bila sikap dan pelayanan yang diberikan tidak berkualitas maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan akan kehilangan banyak pelanggan lama dan dijauhi calon pelanggan.

D. Perbankan

1. Bank

Peranan perbankan sangat penting bagi kemajuan ekonomi suatu negara. Semakin maju sektor perbankan maka semakin maju negara tersebut. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peran perbankan mengendalikan negara yang bersangkutan. Perbankan sebagai lembaga intermediasi memiliki posisi strategis dalam perekonomian nasional. Upaya pengembangan perbankan nasional perlu dilakukan secara berkesinambungan untuk meningkatkan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi.

Pengertian bank menurut Sinungan (1995:111) adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayara dan peredaran uang. Bank secara sederhana menurut Kasmir (2003:2) diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut kemasyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijabarkan bahwa bank merupakan suatu lembaga keuangan yang melakukan kegiatan keuangan untuk masyarakat, baik dalam pemberian kredit, peredaran uang maupun maupun memberikan jasa-jasa keuangan lainnya.

Kegiatan bank umum sebagai lembaga keuangan tidak lepas dari kegiatan bidang keuangan. Seperti halnya perusahaan lain kegiatan perbankan secara sederhana dapat dikatakan sebagai tempat melayani segala kebutuhan para nasabahnya.

2. Bank Syariah

Dalam kehidupan sehari-hari dimasyarakat masih banyak orang yang mengidentikkan bank Syariah sebagai bank yang eksklusif untuk umat islam. Survei yang dilakukan Bank Indonesia selama periode 2001-2004 menyatakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bank Syariah diperuuntukkan bagi umat islam karena menggunakan nilai-nilai islam yang sering kali mengedepankan prinsip bebas

riba atau bunga atau *non interest banking*.

Bank Islam yang selanjutnya disebut Bank Syariah menurut Liestyo (2005) adalah Bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Prinsip Syariah dalam hal ini merupakan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah. Muhammad (2002:93) mengartikan bank syariah sebagai bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Sedangkan Maulana (2005) menyebutkan bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan bisnis perbankan dengan menganut sistem Syariah yang berbasis hukum Islam. Dalam hukum Islam dinyatakan bahwa riba itu haram, sehingga bisnis bank konvensional yang menerapkan sistem rente atau riba dengan perhitungan bunga berbunga, baik untuk produk simpanan maupun pinjamannya, tidak sesuai dengan hukum islam. Definisi tersebut memberikan penjelasan bahwa Bank Syariah merupakan sebuah Bank yang dalam usahanya menganut sistem Syariah, tidak mengandalkan adanya bunga tapi dengan menggunakan sistem bagi hasil.

Perbedaan pokok antara Bank Konvensional dengan Bank Syariah terletak pada sistem bunga dan sistem bagi hasil. Dalam Bank Syariah pendapatan dari penyimpan dana tidak didasarkan dalam bentuk prosentasi terhadap dana simpanan

yang ditetapkan diawal (bunga), namun ditentukan dalam bentuk nisbah bagi hasil terhadap pendapatan bank yang akan didapatkan (bagi hasil). Konsekuensinya adalah nasabah penyimpan akan mendapatkan hasil dari dana yang disimpannya tergantung dari pendapatan yang diperoleh Bank. Hal ini sangat berbeda dengan sistim perbankan konvensional, yang menjanjikan nasabah penyimpan akan mendapatkan bunga yang sudah ditetapkan diawal dan tidak secara langsung, berhubungan dengan besarnya pendapatan Bank.

Produk-produk simpanan Bank Syariah menggunakan prinsip titipan (*wadi'ah*), yang diaplikasikan dalam produk “giro wadiah” dan prinsip investasi (*mudharabah*), yang diaplikasikan dalam produk “tabungan dan deposito mudharabah”.

Tabel 2
PRODUK PERBANKAN SYARIAH

No.	Prinsipil	Produk	Aplikasi
1.	Titipan (<i>wadi'ah yadhomanah</i>)	Giro dan tabungan	Nasabah menyimpan dana di bank, dengan akad bank dapat menggunakan dana tersebut, dengan syarat bank dapat menyediakan dana jika sewaktu-waktu nasabah mengambil dananya.
2.	Investasi umum (<i>mudharabah mutlaqoh</i>)	Deposito dan tabungan	Nasabah menginvestasikan dananya kepada bank dengan nisbah bagi hasil dan jangka waktu ditetapkan diawal. Bagi hasil akan dihitung berdasarkan nisbah yang disepakati, dihitung dari pendapatan bank yang akan didapat.

3.	Investasi khusus (<i>mudharabah muqoyyadah</i>)	Deposito/ dana khusus	Nasabah menginvestasikan dananya kepada bank dengan nisbah bagi hasil dan jangka waktu ditetapkan diawal untuk membiayai proyek tertentu sesuai dengan keinginan nasabah. Bagi hasil akan dihitung berdasarkan nisbah yang disepakati, dihitung dari pendapatan bank yang akan didapat dari proyek yang secara khusus dibiayai oleh deposito tersebut.
----	--	--------------------------	--

Sumber : Magrifah (2004)

E. Model konsepsi dan model hipotesis.

1. Model Konsepsi

Berdasarkan uraian kajian pustaka diatas maka dapat dirumuskan kerangka berpikir dari permasalahan yang diungkapkan dengan model konsep sebagai berikut :

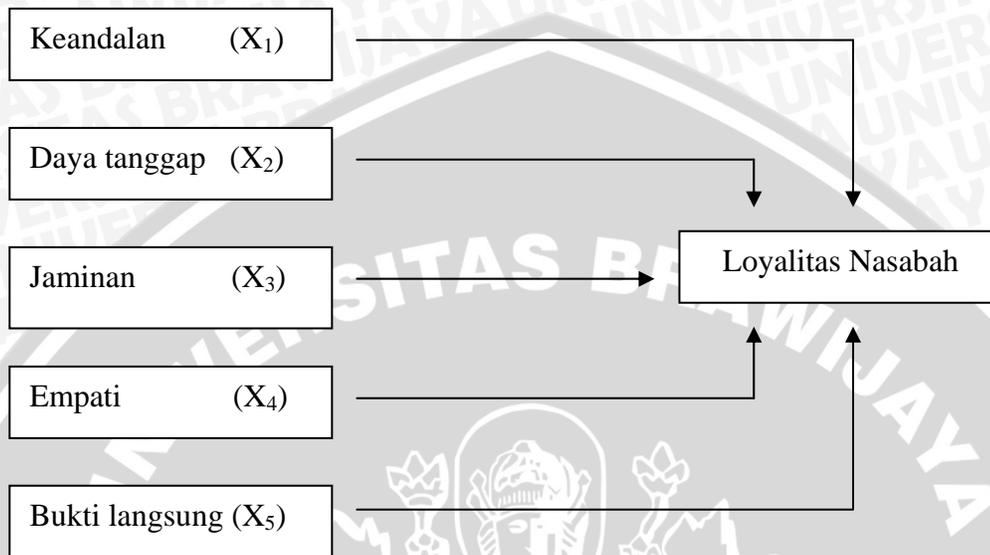
**Gambar 2
MODEL KONSEP**



2. Model Hipotesis

Setelah terbentuk sebuah konsep, agar dapat diukur maka diterjemahkan dalam sebuah hipotesis. Hipotesis tersebut diungkapkan dengan model hipotesis sebagai berikut :

Gambar. 3
MODEL HIPOTESIS



Dari model hipotesis diatas maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh langsung secara bersama-sama antara Variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terhadap variabel loyalitas nasabah.
2. Terdapat pengaruh tidak langsung secara bersama-sama antara Variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terhadap variabel loyalitas nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Woody dalam Nazir (1999:14) penelitian merupakan sebuah metode untuk menemukan kebenaran yang juga merupakan sebuah pemikiran kritis (*critical thinking*). Penelitian meliputi pemberian definisi dan redefinisi terhadap suatu masalah, memformulasikan hipotesis atau jawaban sementara, membuat kesimpulan dan sekurang-kurangnya mengadakan pengujian yang hati-hati atas kesimpulan untuk menentukan apakah ia cocok dengan hipotesis.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survai dan digunakan untuk maksud penjelasan atau *explanatory*. Dalam penelitian survai informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesner. Umumnya pengertian survai dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Singarimbun dan Efendi (1995:3) menegaskan bahwa penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*) digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis, seperti yang terdapat dalam Singarimbun dan Efendi (1995:5), bahwa untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut

tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*)

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya berasal dari teori selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis melalui logika deduktif yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep, selanjutnya data dikumpulkan dari hasil pengumpulan data kemudian dilakukan penyederhanaan data kemudian dilakukan penyederhanaan data dan statistik induktif sehingga diperoleh generalisasi empiris.

B. Variabel dan pengukurannya

Menurut Nazir (1999,148) Konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas. Sedangkan menurut Singarimbun dan Efendi (1995:33) Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian kelompok sosial.

Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, Singarimbun dan Efendi (1995:41) mengatakan harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel, yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Nazir (1999:149) menyatakan bahwa variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Konsep dapat diubah menjadi variabel, caranya dengan memusatkan pada aspek tertentu dari variabel itu sendiri.

Dalam penelitian ini dapat diturunkan dua konsep dan secara operasional didefinisikan sebagai berikut :

1. Konsep kualitas pelayanan.

Konsep kualitas pelayanan secara operasional didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan. Dari definisi operasional diatas dapat diturunkan variabel-variabel dan item-item sebagai berikut :

- a. Variabel bukti fisik

Merupakan atribut-atribut jasa yang dapat dilihat secara nyata (berwujud) yang meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan dan karyawan yang melayani secara langsung. Terdapat dua Indikator dalam variabel ini yaitu keberadaan fasilitas kantor dan penampilan petugas, dengan item sebagai berikut :

1. Luas tempat parkir.
2. Kebersihan Ruang tunggu.
3. Kerapian penampilan petugas.

- b. Variabel keandalan

Adalah kemampuan pihak Bank perusahaan dalam memberikan prosedur pelayanan yang dijanjikan dengan mudah, cepat, akurat dan memuaskan. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator kemudahan dan keakuratan pelayanan yaitu :

- a. Kesederhanaan birokrasi.
 - b. Jumlah petugas yang melayani.
 - c. Ketelitian hasil pelayanan.
- c. Variabel daya tanggap.

Adalah kemauan atau keinginan perusahaan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikator dalam variabel ini adalah kesiapan dan ketanggapan petugas, dengan item sebagai berikut:

1. Respon petugas.
2. Ketersediaan formulir isian.
3. Kejelasan informasi yang diberikan.

d. Variabel jaminan

Adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepercayaan nasabah, baik dari segi keamanan, maupun kemampuan petugas. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator tingkat keamanan dan kepercayaan nasabah yaitu :

- a. Kemampuan petugas dalam pemrosesan.
- b. Image bank.
- c. Terjaminnya dana simpanan nasabah

e. Variabel empati

Adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Indikator dalam variabel empati adalah interaksi dan perhatian, dengan item sebagai berikut :

1. Etika berkomunikasi petugas.
 2. Kepedulian terhadap keluhan nasabah.
 3. Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.
2. Konsep loyalitas pelanggan.

Merupakan hasil kesesuaian antara kenyataan dan harapan yang dirasakan oleh nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank BRI Syariah. Indikator dalam variabel tingkat loyalitas nasabah adalah tingkat kesetiaan nasabah, dengan item sebagai berikut :

- a. Frekuensi transaksi nasabah.
- b. Keistimewaan produk yang ditawarkan.
- c. Kesan nasabah terhadap perusahaan.

Selanjutnya konsep, variabel, indikator serta item-item ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3
KONSEP, VARIABEL, INDIKATOR DAN ITEM

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Kualitas pelayanan (X)	Bukti Fisik (X1)	Keberadaan fasilitas kantor.	1. Luas tempat parkir 2. Kebersihan ruang tunggu.
		Penampilan petugas	Kerapian petugas.
	Keandalan (X2)	Kemudahan dan keakuratan pelayanan	1. Kesederhanaan birokrasi. 2. Jumlah petugas yang melayani. 3. Ketelitian hasil pelayanan
	Daya tanggap (X3)	Kesiapan dan ketanggapan petugas	1. Respon petugas. 2. Ketersediaan formulir isian. 3. Kejelasan informasi yang diberikan.
	Jaminan (X4)	Tingkat keamanan dan kepercayaan nasabah	1. Kemampuan petugas dalam pengerjaan. 2. Image Bank. 3. Terjaminnya dana simpanan nasabah
	Empati (X5)	Interaksi dan perhatian	1. Etika berkomunikasi petugas. 2. Kepedulian terhadap keluhan nasabah. 3. Pemahaman kebutuhan nasabah.
Loyalitas (Y)	Tingkat loyalitas nasabah (Y)	Tingkat kesetiaan nasabah	1. Frekuensi transaksi nasabah. 2. Keistimewaan produk yang ditawarkan. 3. Kesan nasabah terhadap perusahaan.

Metode pengukuran yang digunakan dalam pengukuran ini adalah ukuran interval. Menurut Singarimbun dan Efendi (1995:103) ukuran interval adalah mengurutkan orang atau obyek berdasarkan suatu atribut. Ukuran interval juga

memberikan informasi tentang interval antara satu orang atau obyek dengan orang atau obyek lainnya. Metode skala jawaban yang digunakan dalam kuesner adalah skala likert dengan lima pilihan jawaban. Skala Likert menurut Sugiyono (2004:86) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Skala Likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

C. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Dalam setiap penelitian populasi erat sekali hubungannya dengan masalah yang ingin dipelajari. Populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun dan Efendi, 1995:152). Sedangkan menurut Arikunto (2002:108) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Di dalam Encyclopedia of Educational Evaluation tertulis *A population is a set (or collection) of all elements possessing one or more attributes of interest.* Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah dari seluruh produk Bank BRI Syariah Cabang Kota Malang.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2002:109), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, sedangkan Sugiyono (2004:73) menyatakan bahwa sampel

merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic random sampling*. Menurut Singarimbun dan Efendi (1995:160) pengambilan sampel sistematis ialah suatu metode pengambilan sampel, dimana hanya unsur pertama saja dari sampel dipilih secara acak, sedangkan unsur-unsur selanjutnya dipilih secara sistematis menurut suatu pola tertentu. Untuk pengambilan sampel secara sistematis ini maka sampel diambil dari populasi dengan interval tertentu. Interval yang digunakan dalam dalam pengambilan sampel ini adalah interval waktu. Interval diambil dengan besaran tetap dan seragam. Sampel pertama diambil secara random kemudian pengambilan sampel kedua dan seterusnya ditetapkan dengan interval yang telah ditentukan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar:146), yaitu :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Maka jumlah sampel yang akan digunakan sesuai rumus di atas adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{1938}{1938(0,1)^2 + 1}$$

$$n = 96,09$$

D. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Arikunto (2002:107) sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Penelitian ini menggunakan dua sumber data berdasarkan cara memperolehnya, yaitu :

- a. Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan kita. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner yang telah dibagikan dan jawabandari pertanyaan yang diajukan selama penelitian berlangsung.
- b. Sumber data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain bukan diusahakan sendiri pengumpulannya. Dalam penelitian ini data sekunder dapat berupa dokumen, catatan, atau buku yang berkaitan dengan penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesner

Kuesner adalah suatu cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden berkenaan dengan informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini kuesner berfungsi sebagai unit analisis yang utama, sehingga analisis yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap pengamatan

b. Wawancara

Teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lisan yang menunjang penelitian. Wawancara tersebut dilakukan terhadap karyawan Bank BRI Syariah. Wawancara dilakukan untuk mengetahui jumlah nasabah, pesaing di sekitar perusahaan dan data lain yang berkaitan dengan penelitian.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dokumen yang dimiliki oleh Bank BRI Syariah Cabang Kota Malang yang berhubungan dengan penelitian. Data-data yang di ambil berupa jumlah nasabah, sejarah perusahaan, produk-produk Bank Syariah.

E. Validitas Dan Reliabilitas

1. Validitas

Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Efendi (1995:122) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan Cooper dan Emory (1996:160) menyatakan bahwa validitas menyatakan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara responden yang diteliti.

Dalam mengukur valid tidaknya suatu alat menurut Singarimbun dan Efendi (1995:137) dapat menggunakan teknik korelasi product moment, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = korelasi product moment

N = banyaknya sampel

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

2. Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ancok dalam Singarimbun dan Efendi adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat pengukur tersebut reliabel. Reliabilitas dapat juga dikatakan sebagai konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Menurut Arikunto (2002:171), untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini digunakan metode Alpha Cronbach :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \text{ dimana } \sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

- r = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan
 σ_b^2 = jumlah varians butir
 σ_t^2 = varians total

3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil pengujian Validitas

Pengukuran validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor jawaban instrumen dengan skor total instrumen, dikatakan valid jika lebih besar dari r-tabel product moment. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai p (signifikansi) dikatakan valid jika $p \leq 0,05$ didasarkan hasil pengujian validitas instrumen dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Pengujian Validitas

Item	Koefisien korelasi	Probabilitas	Keterangan
X1-X1.1	0,811	0,000	Valid
X1-X1.2	0,798	0,000	Valid
X1-X1.3	0,822	0,000	Valid
X2-X2.1	0,761	0,000	Valid
X2-X2.2	0,851	0,000	Valid
X2-X2.3	0,756	0,000	Valid
X3-X3.1	0,878	0,000	Valid
X3-X3.2	0,787	0,000	Valid
X3-X3.3	0,861	0,000	Valid

X4-X4.1	0,650	0,000	Valid
X4-X4.2	0,790	0,000	Valid
X4-X4.3	0,811	0,000	Valid
X5-X5.1	0,843	0,000	Valid
X5-X5.2	0,839	0,000	Valid
X5-X5.3	0,836	0,000	Valid
Y-Y1	0,747	0,000	Valid
Y-Y2	0,820	0,000	Valid
Y-Y3	0,745	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah.

Hasil pengujian instrumen pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada setiap item yang yang dikembangkan menjadi pertanyaan dalam instrumen penelitian hubungannya adalah signifikan atau dengan kata lain total skor variabel dikatakan valid atau sah.

b. Hasil pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur apakah suatu instrumen dapat dipercaya digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah valid. Instrumen yang baik tidak mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6. dari hasil pengujian diperoleh sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Variabel	Koefisien alpha cronbach	Keterangan
X1	0,735	Reliabel
X2	0,699	Reliabel
X3	0,796	Reliabel
X4	0,614	Reliabel
X5	0,789	Reliabel
Y	0,610	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Hasil pengujian pada tabel 5 diatas menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan loyalitas nasabah memiliki koefisien alpha cronbach lebih dari 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

F. Analisis Data.

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif.

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah seluruh data terkumpul maka selanjutnya adalah mengolah data, kemudian mendistribusikan kedalam tabel, setelah itu membahas data yang telah diolah tersebut secara deskriptif. Ukuran deskriptifnya

adalah dengan pemberian angka, baik dalam jumlah responden maupun dalam angka prosentase.

2. Analisis Korelasi Berganda.

Analisis ini ditujukan untuk mengukur keeratan hubungan variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat. Secara umum koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$R_{y,1,2,3,\dots,k} = \sqrt{\frac{JK(\text{regresi})}{JK(\text{totalterkoreksi})}}$$

Keterangan :

$R_{y,1,2,3,\dots,k}$ = koefisien korelasi berganda

JK (regresi) = jumlah kuadrat regresi

JK (total terkoreksi) = jumlah kuadrat terkoreksi

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dihitung dengan rumus (Sugiyono, 2004:190) :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = rasio

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel bebas

N = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika F hitung $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak.

Jika F hitung $p > 0,05$ maka H_0 diterima.

Bila H_0 ditolak, maka H_1 diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel yang terikat, dengan tingkat signifikansi 5%.

3. Analisis Regresi Linear Berganda.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Menurut Sudjana (1990:253) rumus yang digunakan adalah :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

- i = 1,2,3.....n
- a = intersep
- $b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$ = koefisien regresi parsial untuk x_1, x_2, x_3
- x_1, x_2, x_3 = variabel bebas
- Y_1 = nilai variabel terikat (y yang ke-I yang diramalkan)
- ϵ_i = kesalahan pengganggu
- k = jumlah pengubah jelas

Untuk menghitung harga-harga a, b_1, \dots, b_n dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \sum X_1 Y &= b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 \sum X_2 + b_3 \sum X_1 \sum X_3 + b_4 \sum X_1 \sum X_4 + b_5 \sum X_1 \sum X_5 \\ \sum X_2 Y &= b_1 \sum X_1 \sum X_2 + b_2 \sum X_2^2 + b_3 \sum X_2 \sum X_3 + b_4 \sum X_2 \sum X_4 + b_5 \sum X_2 \sum X_5 \\ \sum X_3 Y &= b_1 \sum X_1 \sum X_3 + b_2 \sum X_2 \sum X_3 + b_3 \sum X_3^2 + b_4 \sum X_3 \sum X_4 + b_5 \sum X_3 \sum X_5 \\ \sum X_4 Y &= b_1 \sum X_1 \sum X_4 + b_2 \sum X_2 \sum X_4 + b_3 \sum X_3 \sum X_4 + b_4 \sum X_4^2 + b_5 \sum X_4 \sum X_5 \\ \sum X_5 Y &= b_1 \sum X_1 \sum X_5 + b_2 \sum X_2 \sum X_5 + b_3 \sum X_3 \sum X_5 + b_4 \sum X_4 \sum X_5 + b_5 \sum X_5^2 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh signifikan atau tidak maka dilakukan dengan menggunakan uji t

Kriteria pengambilan keputusan.

$$t = \frac{b_1 - B_1}{Sb_1}$$

Dimana

$$Sb = \frac{S_{xy}}{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}} \quad S_{xy} = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \sum Y - b \sum XY}{n-2}}$$

Berdasarkan hipotesis yang telah ditemukan diatas, maka hipotesis ini akan diuji dengan tingkat uji t dengan signifikan 0,05. Apabila $(p) \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, sebaliknya apabila $(p) > 0,05$ maka H_0 diterima. Bila H_0 ditolak berarti variabel-variabel bebas yang di uji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

4. Analisis Korelasi Parsial

Korelasi parsial menurut Sugiyono (2004:193) digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis bila peneliti bermaksud mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan koefisien parsial dapat dilakukan dengan rumus berikut :

$$R_{y.x_1x_2} = \frac{r_{YX_1} - r_{YX_2} \cdot r_{X_1X_2}}{\sqrt{1 - r_{X_1X_2}^2} \sqrt{1 - r_{YX_2}^2}}$$

Pengujian terhadap taraf signifikannya korelasi parsial menurut Sugiyono (2004:194) dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-1}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Kriteria pengambilan keputusannya :

Jika t hitung $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika t hitung $> 0,05$ maka H_0 diterima



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wijaatmadja dengan nama *Hulp-en' Spaarbank den Inlandsche Bestuurs Ambtenaren* atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi), berdiri tanggal 16 Desember 1895.

Pendirian Bank Rakyat Indonesia pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan peraturan pemerintah No.1 tahun 1946, pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai bank pemerintah pertama di Republik Indonesia. Adanya situasi perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara dan mulai aktif kembali setelah perjanjian *Renville* pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada saat itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Maatschappij* (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No.9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres No.17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang *rural*. Sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-undang No.14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No.13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral, dan Bank Indonesia unit II bidang *Rural* dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No.21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai Bank Umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang Perbankan No.7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah No.21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100% ditangan pemerintah.

Saat ini Bank Rakyat Indonesia yang dikenal masyarakat sebagai Bank Konvensional telah memiliki divisi unit usaha Syariah. Hal ini berdasarkan ketentuan pemerintah (Bank Indonesia) yang telah mengakomodasi operasional bisnis berdasarkan prinsip Syariah. Undang –undang Perbankan No.12 tahun 1992, tentang

perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang No.10 tahun 1998 mengatur bahwa Bank Konvensional seperti PT. Bank Rakyat Indonesia diperbolehkan melakukan kegiatan operasional perbankan dengan prinsip Syariah dengan cara membuka kantor cabang Syariah. Artinya Bank Indonesia mengizinkan berlakunya, *dual banking system* yaitu sebuah kantor bank konvensional dapat mendirikan kantor cabang Syariah dan pembukaan kantor bank berdasarkan prinsip Syariah oleh bank umum konvensional.

Pendirian kantor cabang Syariah oleh Bank Rakyat Indonesia selain karena telah adanya Peraturan Pemerintah tersebut juga dengan pertimbangan bahwa sekitar 30% masyarakat Indonesia belum bertransaksi dengan bank (konvensional) dengan alasan kepercayaan bahwa pengenaan bunga bank adalah riba. Disamping itu, terjadi krisis perbankan akibat *negatif-spread* telah memicu dunia perbankan untuk melakukan evaluasi, reorientasi dan segmentasi bisnisnya. Perbankan meyakini bahwa produk bank syari'ah tidak akan menimbulkan *negatif-spread* karena memiliki prinsip bahwa pembagian keuntungan kepada pemilik dana (*deposan*) dihitung berdasarkan jumlah pendapatan yang diterima bank.

Mencermati perkembangan bisnis perbankan Syariah, maka BRI memandang fenomena ini sebagai peluang bisnis yang besar. Sebagai bank yang memiliki visi sebagai bank terbesar dan terkemuka di Indonesia serta motto melayani seluruh lapisan masyarakat, maka langkah BRI melayani pangsa pasar Syariah adalah tepat,

karena dapat melayani masyarakat yang selama ini belum bertransaksi dengan bank. Keberadaan BRI di bisnis perbankan Syariah memiliki arti strategis yaitu BRI memadukan dua hal yang selama ini belum pernah terjadi yaitu, adanya pengalaman BRI di segmen pasar golongan menengah bawah disatu sisi dan perkiraan bahwa sebagian besar segmen pasar Bank Syariah berada di golongan ini. Sehingga, BRI akan mampu mengembangkan bisnis Syariah pada khususnya dan perbankan pada umumnya.

Perkembangan perbankan Syariah di berbagai belahan dunia didorong oleh dua alasan utama, yaitu:

1. Adanya kehendak sebagian masyarakat untuk melaksanakan transaksi perbankan atau kegiatan ekonomi secara umum yang sejalan dengan nilai dan prinsip Syariah khususnya bebas riba.
2. Adanya keunggulan sistem operasional dan produk perbankan Syariah yang antara lain mengutamakan pentingnya masalah moralitas, keadilan, dan transparansi dalam kegiatan operasional perbankan syariah.

Alasan tersebut juga berlaku di Indonesia, disamping beberapa alasan pertimbangan lainnya, seperti keinginan untuk meningkatkan mobilitas dana dari masyarakat yang belum terserap ke sektor perbankan, meningkatkan ketahanan sistem perbankan nasional, dan menyediakan sarana bagi investor internasional untuk

melaksanakan kegiatan pembiayaan dan transaksi keuangan di Indonesia yang sesuai dengan prinsip Syariah.

Dalam menjalankan aktifitasnya Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Malang berlokasi di jalan Kawi No.37 Malang. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa jalan Kawi merupakan pusat bisnis perbankan sejak dulu. Di jalan tersebut telah berdiri banyak bank, baik bank pemerintah maupun bank swasta, antara lain BRI, BNI, BII, BCA dan Bank Muamalat.

Bank Rakyat Indonesia Syariah memiliki berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya. Adapun jenis-jenisnya adalah sebagai berikut:

1. Giro *Wadi'ah*

Merupakan simpanan penyimpanan dana pengelolaan berdasarkan prinsip *Al-Wadi'ah Yad Dhomarrah*. Fasilitas kemudahan yang diberikan yaitu memperoleh buku cek atau bilyat giro yang dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan transaksi keuangan. Jumlah nasabah giro wadi'ah yang tercatat di Bank BRI Syariah sampai bulan februari 2006 sebanyak 43 nasabah.

2. Tabungan *Mudharabah*

Merupakan salah satu jenis simpanan berdasarkan prinsip *Mudharabah Al-Muthlaqah*. Tabungan mudarabah memberikan fasilitas kemudahan yaitu tabungan dapat ditarik dan disetor diseluruh kantor cabang

BRI Syariah dan kantor cabang BRI Konvensional. Sampai bulan februari 2006 sebanyak 1658 orang tercatat sebagai nasabah tabungan mudharabah Bank BRI Syariah.

3. Deposito *Mudharabah*

Merupakan salah satu jenis simpanan yang berdasarkan prinsip *Mudharabah Al-Muthlaqah*. Deposito mudharabah memberikan fasilitas kemudahan yaitu dapat diperpanjang secara otomatis dan nisbah bagi hasil antara bank dengan nasabah disesuaikan atas dasar kesepakatan pada saat perpanjangan. Jumlah nasabah yang terdaftar dalam deposito Mudharabah sampai bulan februari 2006 sebanyak 93 orang.

4. Pembiayaan

BRI Syariah melayani berbagai jenis pembiayaan untuk berbagai keperluan, dari kebutuhan konsumtif sampai dengan modal kerja usaha dan investasi.

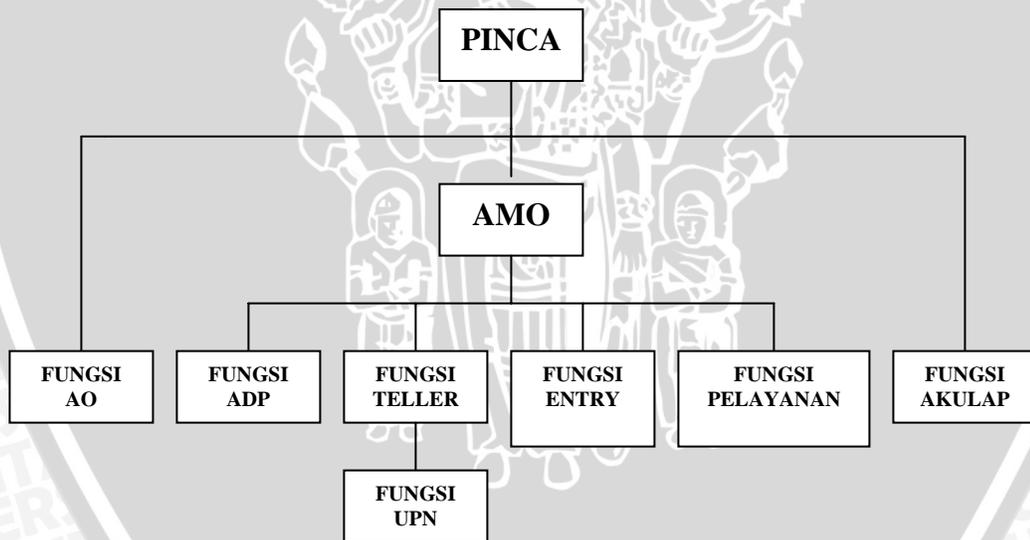
Macam-macam pembiayaan sebagai berikut:

- a) *Murabahah* (jual beli dengan pembayaran tunai maupun angsuran)
- b) *Salam* (jual beli dengan penyerahan yang ditangguhkan)
- c) *Istishna* (jual beli dengan peranan)
- d) *Ijarah* (sewa guna usaha atau *leasing*)
- e) *Mudharabah* (bagi hasil)

- f) *Musyarakah* (usaha bersama)
- 5. *Wakalah* (transfer/kliring/LLG/incaso)
- 6. *Kafalah* (*letter of credit*, bank garansi)
- 7. *Sharf* (jual beli mata uang asing).

Dalam melaksanakan aktifitas dan produk-produk yang ditawarkan tertampung dalam struktur organisasi yang berbentuk garis atau lini yang dapat digambarkan dalam bagan struktur organisasi sebagai berikut :

Gambar 4
BAGAN STRUKTUR ORGANISASI
BRI SYARIAH CABANG MALANG



Sumber : Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang, 2006

Adapun tugas dan tanggungjawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan cabang

Bertanggungjawab terhadap seluruh operasional kerja di BRI Syariah cabang Malang.

2. Manager Operasional (AMO)

- a. Melaksanakan *flag* operasional, mengaktifkan atau menonaktifkan *user*, bagi pekerja yang akan melaksanakan operasional
- b. Mengaktifkan rekening pembiayaan dan simpanan
- c. Memelihara register dan penyimpanan surat berharga serta kuitansi *payment point*
- d. Melayani seluruh kebutuhan unit kerja dibawah kantor cabang syari'ah yang bersangkutan sebagai *internal costumer*.

3. *Account officer* (AO)

- a. Membuat RPT pembiayaan atas sektor yang dikelolanya guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan
- b. Mengelola *account* yang sesuai batas-batas yang telah ditetapkan
- c. Melakukan pembinaan dan penagihan serta pengawasan pembiayaan yang telah menjadi tanggungjawabnya

- d. Melaksanakan fungsi penyelamatan dan penyelesaian pembiayaan bermasalah
 - e. Melaksanakan fungsi *funding officer*.
4. Akuntansi Laporan (Akulap)
- a. Memastikan bahwa proses pembukuan, rekonsiliasi pembukuan, dan laporan di kanca syari'ah yang diperlukan telah dibuat dengan tepat
 - b. Menganalisa keragaan usaha kanca sesuai kebutuhan
 - c. Mengerjakan dan *back up* data dari sistem komputer
 - d. *Cross check* catatan pembukuan (*print out*)
 - e. Memastikan bahwa nota selisih rekening antar kantor cabang (POSKA) telah ditindaklanjuti
 - f. Menyiapkan laporan yang diperlukan oleh *intern* atau *ekstern* BRI
 - g. Memelihara nota-nota masuk dan nota-nota keluar dengan benar.
5. Administrasi Pembiayaan(ADP)
- a. Menerima, meneliti dan mencatat setiap permohonan pembiayaan sesuai dengan Pasar Sasaran (PS), Kriteria Resiko Diterima (KRD) dan Kriteria Nasabah diterima (KND)
 - b. Mengadministrasikan PS, KRD, KND, dan Rencana Pemasaran Tahunan (RPT) sesuai dengan ketentuan yang berlaku

- c. Menyiapkan pembiayaan yang akan jatuh tempo 3 (tiga) bulan yang akan datang dan melaporkan kepada atasan
- d. Memeriksa kelengkapan dan keabsahan dokumen pembiayaan yang akan dicairkan
- e. Menyiapkan dokumen pendukung yang diperlukan untuk pembuatan perjanjian notaris
- f. Memelihara data *portfolio* pembiayaan (*up dating*) data statis dan dinamis pembiayaan.

6. Teller

- a. Menerima uang setoran dari nasabah dan mencocokkan dengan tanda setorannya
- b. Memastikan membayar uang kepada nasabah yang berhak untuk menghindari kesalahan yang merugikan kanca syari'ah
- c. Meneliti keabsahan bukti kas yang diterima
- d. Mengelola dan menyetorkan fisik kas kepada *supervisor/ AMO*
- e. Membukukan transaksi OB, kliring dan nota kredit/debet sesuai ketentuan
- f. Membayar biaya-biaya hutang, realisasi pembiayaan dan transaksi lainnya yang kuitansinya disahkan oleh pejabat yang berwenang.

7. Pelayanan Nasabah

- a. Memberikan informasi kepada nasabah/calon nasabah mengenai produk Syariah BRI
- b. Memberikan informasi saldo simpanan, transfer maupun pembiayaan bagi nasabah yang memerlukan
- c. Membantu nasabah yang memerlukan pengisian aplikasi dana maupun jasa BRI Syari'ah
- d. Melayani permintaan salinan rekening koran bagi nasabah yang memerlukan
- e. Mengerjakan dan memelih arsip berkas nasabah guna memudahkan pelayanan kepada nasabah
- f. Meneliti kelengkapan persyaratan pembukuan rekening simpanan
- g. Menerima aplikasi *incaso*, *warkat incaso*, dan *warkat incaso* masuk dari kanca lain
- h. Mengerjakan dan memelihara register ONH guna tertib administrasi.

8. Entry Data

- a. Menjamin kelancaran pengiriman uang (PU) dengan *over booking* sesuai ketentuan
- b. Memeriksa kebenaran bukti pembukuan dengan dokumen sumber
- c. Membukukan semua transaksi pemindahbukuan ke sistem komputer.

9. Pelayanan *Intern*

- a. Mengagendakan surat keluar dan surat masuk sesuai dengan ketentuan
- b. Mendistribusikan semua surat masuk kepada pejabat yang berwenang di kanca Syariah
- c. Mengawasi pemeliharaan *file* pekerja secara tertib
- d. Mengawasi ketertiban absensi pekerja
- e. Mengadministrasikan semua Aktiva Tetap kanca dengan tertib dan benar
- f. Menyiapkan laporan di bidang logistik sesuai permintaan Kanpus (Unit Usaha Syariah)
- g. Memelihara register : aktiva tetap, penyusutan aktiva tetap, biaya-biaya inventaris kantor yang dibeli
- h. Membina dan menilai kinerja semua personil yang menjadi bawahannya.

B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 97 orang responden melalui pertanyaan kuesner, berikut ini gambaran mengenai karakteristik responden melalui jenis kelamin, usia dan lamanya menjadi nasabah.

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 orang yang dideskripsikan menurut jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 6
JENIS KELAMIN RESPONDEN

Jenis Kelamin	Orang	%
Pria	50	51,55
Wanita	47	48,45
Total	97	100 %

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Dari komposisi jenis kelamin yang terlihat dalam tabel.4 diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 50 orang (51,55 %) dan sebanyak 47 orang (48,45 %) berjenis kelamin wanita.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesner yang disebarkan gambaran distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 7
USIA RESPONDEN

Usia (tahun)	Orang	%
> 20	1	1,03
20 – 30	33	34,02
31 – 40	22	22,68
41 – 50	32	32,99
< 51	9	9,28
Total	97	100 %

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari tabel.5 dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 1 orang (1,03 %), usia 20 – 30 tahun sebanyak 34 orang (35,05 %), usia 31 – 40 sebanyak 22 orang (22,68 %), usia 41 – 50 sebanyak 32 orang (22,68 %), dan 19 (19,59) orang lainnya berusia lebih dari 51 tahun.

3. Lama menjadi nasabah

Gambaran distribusi responden berdasarkan lama responden menjadi nasabah dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 8
LAMA MENJADI NASABAH

Lama menjadi nasabah (bulan)	Orang	%
>12	28	28,87
13 – 24	33	34,02
25 – 36	23	23,71
< 36	13	13,40
Total	97	100 %

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Dari tabel.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden telah menjadi nasabah selama 13-24 bulan yaitu sebanyak 33 orang (34,02 %), kemudian secara berurutan yaitu selama 1–12 bulan sebanyak 28 orang (28,87 %), selama 25–36 bulan sebanyak 23 orang (23,71 % %), sedangkan yang menjadi nasabah lebih dari 36 bulan sebanyak 13 orang (13,40 %).

C. Gambaran Variabel yang Diteliti

Gambaran variabel-variabel yang diteliti dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item-item atau butir pertanyaan dalam kuesner.

1. Konsep Kualitas Pelayanan

a. Variabel Bukti Fisik

Dalam variabel bukti fisik terdapat tiga item yang ditanyakan kepada responden yaitu Luas tempat parkir, kebersihan ruang tunggu, dan Kerapian petugas. Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, distribusi frekuensi variabel bukti fisik tertuang dalam tabel dibawah ini :

Tabel 9
DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL BUKTI FISIK

Item	Keterangan	Jumlah Responden	
		orang	%
X _{1,1}	Luas Tempat Parkir		
	a. Sangat sempit	0	0
	b. Sempit	19	19,6
	c. Cukup Luas	46	47,4
	d. Luas	29	29,9
	e. Sangat luas	3	3,1
	Jumlah	97	100
X _{1,2}	Kebersihan ruang tunggu		
	a. Sangat kotor	0	0
	b. Kotor	3	3,1
	c. Cukup bersih	31	32,0
	d. Bersih	55	56,7
	e. Sangat bersih	8	8,2
	Jumlah	97	100
X _{1,3}	Kerapian seragam petugas		
	a. Sangat kurang rapi	0	0
	b. Kurang rapi	1	1,0
	c. Cukup rapi	19	19,6
	d. Rapi	54	55,7
	e. Sangat rapi	23	23,7
	Jumlah	97	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari Tabel.7 diketahui bahwa untuk item luas tempat parkir sebanyak 46 responden (47,4 %) menyatakan cukup luas, 29 responden (29,9 %) menyatakan luas, 19 responden (19,6 %) menyatakan sempit, 3 responden (3,1 %) menyatakan sangat luas.

Pada item kebersihan ruang tunggu yang ditanyakan kepada responden sebagian besar responden menjawab bersih dengan persentase 56,7 %, 31 responden menjawab cukup bersih dengan persentase 32 %, 8 responden menjawab sangat bersih dengan persentase 8,2 %, dan 3 orang responden menjawab kotor dengan persentase 3,1 %.

Pada item kerapian seragam petugas secara berurutan responden menjawab rapi dengan persentase 55,7 %, sangat rapi dengan persentase 23,7 %, cukup rapi dengan persentase 19,6 % dan menjawab kurang rapi dengan persentase 1,0 %.

b. Variabel Keandalan

Dalam variabel keandalan terdapat tiga item yang ditanyakan kepada responden yaitu: kesederhanaan birokrasi, jumlah petugas yang melayani, dan ketelitian hasil pelayanan. Jawaban yang diberikan oleh responden dapat terlihat pada tabel berikut :

Tabel 10
DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL KEANDALAN

Item	Keterangan	Jumlah Responden	
		Orang	%
X _{2.1}	Kesederhanaan birokrasi		
	a. Sangat rumit	0	0
	b. Rumit	6	6,2
	c. Cukup sederhana	28	28,9
	d. Sederhana	54	55,7
	e. Sangat sederhana	9	9,3
	Jumlah	97	100
X _{2.2}	Jumlah petugas yang melayani		
	a. Sangat Sedikit	1	1,0
	b. Sedikit	20	20,6
	c. Cukup banyak	43	44,3
	d. Banyak	25	25,8
	e. Sangat banyak	8	8,2
	Jumlah	97	100
X _{2.3}	Ketelitian hasil pelayanan		
	a. Sangat kurang teliti	0	0
	b. Kurang teliti	2	2,1
	c. Cukup teliti	22	22,7
	d. Teliti	48	49,5
	e. Sangat teliti	25	25,8
	Jumlah	97	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Melalui tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk item kesederhanaan birokrasi sebanyak 54 responden (55,7 %) menjawab sederhana, 28 responden (28,9 %) menjawab cukup sederhana, 9 responden (9,3 %) menjawab sangat sederhana dan 6 responden lainnya (6,2 %) menjawab rumit.

Dalam item jumlah petugas yang melayani sebanyak 43 responden (44,3 %) menyatakan cukup banyak, 25 responden (25,8 %) menjawab

banyak, 20 responden (20,6 %) menjawab sedikit, 8 responden (8,2 %) menjawab sangat banyak dan 1 responden (1,0 %) menjawab sangat sedikit.

Pertanyaan item ketelitian hasil pelayanan yang ditujukan pada responden menunjukkan sebanyak 48 responden (49,5 %) menjawab teliti, 25 responden (25,8 %) menjawab sangat teliti, 22 responden (22,7 %) menjawab cukup teliti dan 2 responden (2,1 %) menjawab kurang teliti

c. Variabel Daya Tanggap

Variabel daya tanggap berisi tiga item yaitu responsifitas petugas, ketersediaan formulir isian, dan kejelasan informasi yang diberikan. Berdasarkan kuesner penelitian yang disebarakan diperoleh jawaban responden seperti yang tercantum dalam tabel dibawah ini :

Tabel 11
DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL DAYA TANGGAP

No	Keterangan	Jumlah Responden	
		orang	%
X _{3,1}	Responsifitas petugas		
	a. Sangat kurang responsif	0	0
	b. Kurang responsif	3	3,1
	c. Cukup responsif	22	22,7
	d. Responsif	47	48,5
	e. Sangat responsif	25	25,8
	Jumlah	97	100
X _{3,2}	Ketersediaan formulir isian		
	a. Sangat kurang tersedia	0	0
	b. Kurang tersedia	4	4,1
	c. Cukup tersedia	11	11,3
	d. Tersedia	57	58,8
	e. Sangat tersedia	25	25,8

	Jumlah	97	100
X _{3,3}	Kejelasan informasi yang diberikan		
	a. Sangat kurang jelas	0	0
	b. Kurang jelas	4	4,1
	c. Cukup jelas	23	23,7
	d. Jelas	42	43,3
	e. Sangat jelas	28	28,9
	Jumlah	97	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Berdasarkan Tabel.9 dapat diketahui bahwa untuk item responsifitas petugas sebanyak 47 responden (48,5 %) menjawab responsif, 25 responden (25,8 %) menjawab sangat responsif, 22 responden (22,7 %) menjawab cukup responsif dan 3 responden (3,1 %) menjawab kurang responsif.

Pada item ketersediaan formulir sebagian besar responden sebanyak 57 responden (58,8 %) menjawab tersedia, 25 responden (25,8 %) menjawab sangat tersedia, 11 responden (11,3 %) menjawab cukup tersedia dan 4 responden (4,1 %) menjawab sangat kurang tersedia.

Secara berurutan pada item kejelasan informasi yang diberikan sebagian besar responden sebanyak 42 responden (43,3 %) menjawab jelas, 28 responden (28,9 %) menjawab sangat jelas, 23 responden (23,7 %) menjawab cukup jelas, 4 responden (4,1 %) menjawab kurang jelas.

d. Variabel Jaminan

Variabel jaminan mempunyai tiga item, yaitu kemampuan petugas dalam pengerjaan, image bank serta terjaminnya dana simpanan nasabah.

Jawaban responden berdasarkan kuesner yang disebarakan tertuang pada tabel dibawah ini :

Tabel 12
DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL JAMINAN

No	Keterangan	Jumlah Responden	
		Orang	%
X _{4.1}	Kemampuan petugas dalam pengerjaan		
	a. Sangat kurang mampu	0	0
	b. Kurang mampu	1	1,0
	c. Cukup mampu	29	29,9
	d. Mampu	57	58,8
	e. Sangat mampu	10	10,3
	Jumlah	97	100
X _{4.2}	Image Bank		
	a. Sangat kurang baik	0	0
	b. Kurang baik	0	0
	c. Cukup baik	11	11,3
	d. Baik	53	54,6
	e. Sangat baik	33	34,0
	Jumlah	97	100
X _{4.3}	Terjaminnya dana simpanan nasabah		
	a. Sangat kurang terjamin	0	0
	b. Kurang terjamin	0	0
	c. Cukup terjamin	15	15,5
	d. Terjamin	52	53,6
	e. Sangat terjamin	30	30,9
	Jumlah	97	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Melalui tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk item kemampuan petugas dalam pengerjaan sebagian besar responden sebanyak 57 responden (58,8%) menjawab mampu, 29 responden (29,9 %) menjawab cukup mampu, 10 responden (10,3 %) menjawab sangat mampu, dan hanya 1 orang responden (1,0 %) menjawab kurang mampu.

Pertanyaan item image bank berdasarkan kuesner yang telah disebarkan dijawab oleh sebagian besar responden sebanyak 53 responden (54,6 %) baik, 33 responden (34,0 %) menjawab sangat baik, dan 11 responden (11,3 %) lainnya menjawab cukup baik.

Item terjaminnya dana simpanan nasabah, sebagian besar nasabah sebanyak 52 responden (53,6 %) menjawab terjamin, sebanyak 30 responden (30,9 %) menjawab sangat terjamin, dan lainnya sebanyak 15 responden (15,5 %) menjawab cukup terjamin.

e. Variabel Empati (X5)

Pada variabel empati terdapat tiga item yang dikembangkan menjadi pertanyaan yaitu, etika berkomunikasi petugas, kepedulian terhadap keluhan nasabah, dan pemahaman kebutuhan nasabah. Distribusi jawaban responden berdasarkan ketiga item tersebut tampak pada tabel dibawah ini :

Tabel 13
DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL EMPATI

No	Keterangan	Jumlah Responden	
		Orang	%
X _{5.1}	Etika berkomunikasi petugas		
	a. Sangat kurang etis	0	0
	b. Kurang etis	3	3,1
	c. Cukup etis	29	29,9
	d. Etis	41	42,3
	e. Sangat etis	24	24,7
	Jumlah	97	100
X _{5.2}	Kepedulian terhadap keluhan nasabah		
	a. Sangat kurang peduli	0	0
	b. Sangat peduli	7	7,2
	c. Cukup peduli	21	21,6
	d. Peduli	46	47,4
	e. Sangat peduli	23	23,7
	Jumlah	97	100
X _{5.3}	Pemahaman kebutuhan nasabah		
	a. Sangat kurang memahami	0	0
	b. Kurang memahami	5	5,2
	c. Cukup memahami	35	36,1
	d. Memahami	43	44,3
	e. Sangat memahami	14	14,4
	Jumlah	97	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa untuk item etika berkomunikasi petugas sebagian besar responden sebanyak 41 responden (42,3 %) menjawab etis, sebanyak 29 responden (29,9 %) menjawab cukup etis, sebanyak 24 responden (24,7 %) menjawab sangat etis, dan lainnya sebanyak 3 responden (3,1 %) menjawab kurang etis.

Pada item kepedulian terhadap keluhan nasabah sebagian besar responden sebanyak 46 responden (47,4 %) menjawab peduli, sebanyak 23 responden (23,7 %) menjawab sangat peduli, sebanyak 21 responden (21,6 %) menjawab cukup peduli, dan lainnya sebanyak 7 responden (7,2 %) menjawab kurang peduli.

Pertanyaan pada item pemahaman kebutuhan nasabah dijawab memahami oleh sebagian besar responden sebanyak 43 responden (44,3 %), sebanyak 35 responden (36,1 %) menjawab cukup memahami, sebanyak 14 responden (14,4 %) menjawab sangat memahami dan lainnya sebanyak 5 responden (5,2 %) menjawab kurang memahami.

2. Konsep Loyalitas

Dalam konsep loyalitas terdapat satu variabel yaitu variabel tingkat loyalitas nasabah dan terdapat tiga item yang dinyatakan kepada responden, yaitu: frekuensi transaksi nasabah, Keistimewaan produk yang ditawarkan, dan Kesan nasabah terhadap perusahaan. Berdasarkan kuesner yang disebar di dapat jawaban responden seperti yang tertuang dalam tabel dibawah ini :

Tabel 14
DISTRIBUSI FREKUENSI
VARIABEL TINGKAT LOYALITAS NASABAH

No	Keterangan	Jumlah Responden	
		Orang	%
Y _{1.1}	Frekuensi transaksi nasabah		
	a. Sangat jarang	0	0
	b. Jarang	0	0
	c. Cukup sering	1	1,0
	d. Sering	70	72,2
	e. Sangat sering	26	26,8
	Jumlah	97	100
Y _{1.2}	Keistimewaan produk yang ditawarkan		
	a. Sangat kurang istimewa	0	0
	b. Kurang istimewa	0	0
	c. Cukup istimewa	28	28,9
	d. Istimewa	68	70,1
	e. Sangat istimewa	1	1,0
	Jumlah	97	100
Y _{1.3}	Kesan nasabah terhadap perusahaan		
	a. Sangat kurang baik	0	0
	b. Kurang baik	0	0
	c. Cukup baik	13	13,4
	d. Baik	83	85,6
	e. Sangat baik	1	1,0
	Jumlah	97	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Berdasarkan tabel.12 dapat dilihat bahwa untuk item frekuensi transaksi nasabah sebagian besar nasabah sebanyak 70 responden (72,2 %) menjawab sering, sebanyak 26 responden (26,8 %) menjawab sangat sering, dan hanya 1 (1,0 %) responden yang menjawab cukup sering.

Pertanyaan keistimewaan produk yang ditawarkan dijawab istimewa oleh sebagian besar responden sebanyak 68 responden (70,1 %), sebanyak 28

responden (28,9 %) menjawab cukup istimewa dan hanya 1 responden (1,0 %) menjawab sangat istimewa.

Pada item kesan nasabah terhadap perusahaan sebagian besar responden sebanyak 83 responden (85,6 %) menjawab baik, sebanyak 13 responden (13,4 %), dan hanya 1 responden (1,0 %) menjawab sangat baik.

D. Analisis Data dan Interpretasi

1. Hasil Analisis Data

Hasil analisis data digunakan untuk mengetahui hubungan antara Variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap tingkat loyalitas nasabah. Hasil analisis data dari hasil uji korelasi berganda dan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 15
HASIL UJI KORELASI BERGANDA
dan REGRESI LINEAR BERGANDA

Variabel		Koefisien Regresi (B)	t-Hitung	Probabilitas (P)	Keputusan terhadap Ho
Terikat	Bebas				
Y	X1	0,111	5,610	0,000	Ditolak
	X2	0,282	15,377	0,000	Ditolak
	X3	0,154	8,976	0,000	Ditolak
	X4	0,153	6,545	0,000	Ditolak
	X5	0,204	12,282	0,000	Ditolak
R		= 0,945			
Adj R Square		= 0,888			
F		= 152,756			
Sig. F		= 0,000			
n		= 97			

Sumber : Data primer diolah

a. Analisis korelasi berganda

Uji korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan jasa secara bersama-sama dengan variabel terikat tingkat loyalitas nasabah. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Berdasarkan hasil analisa pada tabel 13 diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel dalam konsep kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, Jaminan, dan empati secara bersama-sama dengan variabel tingkat loyalitas nasabah yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,945 dengan F-hitung sebesar 152,756 dan probabilitas 0,000 dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima.. Dari tabel tersebut dapat diketahui koefisien determinan berganda Adj R square sebesar 0,888 (88,8 %) dengan sisanya sebesar 11,2 % yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel-variabel bebas yaitu kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui pengaruh setiap variabel bebas adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel bukti fisik terhadap tingkat loyalitas nasabah adalah signifikan, dengan koefisien regresi (B_1) sebesar 0,111; t-Hitung sebesar 5,610 dan probabilitas (p) sebesar 0,000. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Besarnya pengaruh variabel keandalan adalah signifikan dengan koefisien regresi variabel keandalan (B_2) sebesar 0,282 dengan t-hitung 15,377 dan probabilitas 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka diungkapkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Variabel daya tanggap berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi variabel daya tanggap (B_3) sebesar 0,154 dengan t-hitung 8,976 dan probabilitas 0,000 maka dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.
4. Pengaruh variabel jaminan adalah signifikan (koefisien regresi variabel jaminan (B_4) sebesar 0,153 dengan t-hitung 6,545 dan probabilitas 0,000) dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima.
5. Variabel empati berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi variabel empati (B_5) sebesar 0,204 dengan t-hitung 12,282 dan probabilitas 0,000 maka dapat diungkapkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Analisis korelasi parsial

Analisis parsial pada dasarnya digunakan untuk mengetahui hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan dikontrol oleh variabel bebas lainnya. Melalui analisis diketahui andil dari setiap variabel tersebut, yaitu :

Tabel 16
HASIL UJI KORELASI PARSIAL

Hubungan parsial	Koefisien korelasi Parsial	Koefisien Determinasi Parsial (r^2)	t-Hitung	Probabilitas	Keputusan Terhadap H_0
$RYX_1/X_2X_3X_4X_5$	0,507	0,257	5,610	0,000	Ditolak
$RYX_2/X_1X_3X_4X_5$	0,850	0,723	15,377	0,000	Ditolak
$RYX_3/X_1X_2X_4X_5$	0,685	0,469	8,976	0,000	Ditolak
$RYX_4/X_1X_2X_3X_5$	0,566	0,320	6,545	0,000	Ditolak
$RYX_5/X_1X_2X_3X_4$	0,790	0,624	12,282	0,000	Ditolak

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui andil dari setiap variabel tersebut, yaitu :

1. Kontribusi variabel bukti fisik terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Hasil analisis korelasi parsial untuk variabel bukti fisik dikontrol oleh variabel bebas lainnya menunjukkan koefisien sebesar $RYX_1/X_2X_3X_4X_5 = 0,507$ dengan t Hitung 5,610 dan probabilitas 0,000 atau kuadrat koefisien korelasi sebesar 0,257, menunjukkan bahwa kontribusi variabel tersebut menjelaskan tingkat loyalitas sebesar 25,7 %

2. Kontribusi variabel keandalan terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Hasil analisis korelasi parsial untuk variabel keandalan dikontrol oleh variabel bebas lainnya menunjukkan koefisien sebesar $RYX_2/X_1X_3X_4X_5 = 0,850$; t Hitung

15,377 dan probabilitas 0,000. Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari analisis dapat diketahui bahwa kuadrat korelasi parsial sebesar 0,723 menunjukkan bahwa variabel keandalan menjelaskan tingkat loyalitas nasabah sebesar 72,3 %.

3. Kontribusi variabel daya tanggap terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Hasil analisis korelasi parsial variabel daya tanggap dikontrol oleh variabel bebas lainnya menunjukkan koefisien sebesar $R_{YX_3/X_1X_2X_4X_5} = 0,685$; t Hitung 8,976 dan probabilitas 0,000. Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari analisis dapat diketahui bahwa kuadrat koefisien korelasi parsial sebesar 0,469, menunjukkan bahwa kontribusi variabel tersebut menjelaskan tingkat loyalitas sebesar 46,9 %.

4. Kontribusi variabel jaminan terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Hasil analisis korelasi parsial variabel jaminan dikontrol oleh variabel bebas lainnya menunjukkan koefisien sebesar $R_{YX_4/X_1X_2X_3X_5} = 0,566$; t Hitung 6,545 dan probabilitas 0,000. Dengan demikian kuadrat korelasi parsial sebesar 0,320. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel jaminan sebesar 32,0 % dan keputusan terhadap H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5. Kontribusi variabel empati terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Hasil analisis Korelasi parsial untuk variabel empati dikontrol oleh variabel bebas lainnya menunjukkan koefisien sebesar $R_{YX_5/X_1X_2X_3X_4} = 0,790$;

t Hitung 12,282 dan probabilitas 0,000. Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa kuadrat koefisien korelasi parsial sebesar 0,6241 menunjukkan bahwa kontribusi variabel tersebut menjelaskan tingkat loyalitas sebesar 62,41 %.

Analisis ini juga sekaligus untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap tingkat loyalitas nasabah. Variabel yang mempunyai pengaruh dan memberikan kontribusi dominan adalah salah satu variabel yang mempunyai koefisien korelasi parsial yang paling besar dan t-hitung yang paling besar juga. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dari kelima variabel dalam penelitian ini, variabel keandalan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat loyalitas nasabah.

2. Interpretasi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Berikut dijelaskan pengaruh variabel dalam konsep kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas nasabah.

a. Pengaruh variabel bukti fisik terhadap tingkat loyalitas nasabah

Variabel bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan bahwa ketika nasabah melihat tempat parkir yang cukup luas, ruang tunggu yang bersih, dan petugas yang rapi maka nasabah akan merasa puas dengan fasilitas fisik yang diberikan oleh perusahaan, dimana perasaan puas tersebut akan menciptakan perasaan loyal nasabah kepada perusahaan. Menurut Kotler (2002:42) pelanggan yang puas akan sukar mengubah pilihannya, kesetiaan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional dan akhirnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (loyalitas merek). Melalui penyebaran kuesner dapat diketahui bahwa menurut responden, item-item yang terdapat dalam variabel bukti fisik mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Hasil kuesner tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat tempat parkir yang ada sudah cukup luas, kebersihan ruang tunggu yang dinilai bersih serta kerapian seragam petugas yang rapi merupakan suatu kelebihan yang dimiliki sehingga terbukti dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah.

b. Pengaruh variabel keandalan terhadap tingkat loyalitas nasabah

Variabel keandalan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Pengaruh ini sangat dimungkinkan karena jika item-item yang terdapat dalam variabel keandalan seperti kesederhanaan birokrasi,

jumlah petugas yang melayani serta ketelitian hasil pelayanan sudah menunjukkan hasil yang baik maka nasabah akan merasa puas dan akan menjadi loyal. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2002:42) bahwa banyak perusahaan yang memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas yang mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik.

Melalui penyebaran kuesner dapat diketahui bahwa menurut responden, variabel keandalan yang terdiri dari kesederhanaan birokrasi, jumlah petugas yang melayani dan ketelitian hasil pelayanan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Birokrasi yang sederhana sehingga menyebabkan nasabah berpikir bahwa perusahaan memberikan kemudahan bagi mereka. Banyaknya jumlah petugas yang melayani serta ketelitian hasil pelayanan yang dianggap cukup oleh nasabah merupakan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan demikian dapat terlihat bahwa terdapat pengaruh antara variabel keandalan dengan variabel tingkat loyalitas nasabah.

c. Pengaruh variabel daya tanggap terhadap tingkat loyalitas nasabah

Variabel daya tanggap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan karena kesiapan dan ketanggapan petugas merupakan salah satu hal yang dianggap penting dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan

pendapat Tjiptono (2001:128) yang menyatakan bahwa salah satu kunci dalam memberikan pelayanan yang unggul adalah kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan yang unggul tersebut diwujudkan dengan responsifitas petugas yang baik dalam menangani masalah yang dihadapi oleh nasabah, formulir isian yang selalu tersedia, serta kejelasan informasi yang diberikan oleh petugas. Hal-hal tersebut merupakan item-item yang mendukung keberhasilan usaha yang dilakukan pihak perusahaan dalam menumbuhkan loyalitas nasabah olrh karena itu dengan semakin tingginya tingkat daya tanggap yang diberikan oleh petugas maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah.

d. Pengaruh variabel jaminan terhadap tingkat loyalitas nasabah

Variabel jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah., adanya pengaruh ini dapat dijelaskan karena jaminan dalam pelayanan akan membuat nasabah merasa aman dan yakin dengan keberadaan perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2001:70) bahwa jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Melalui penyebaran kuesner yang dilakukan dapat terlihat bahwa menurut responden, variabel jaminan yang terdiri dari item kemampuan petugas dalam pengerjaan, image bank, terjaminnya dana simpanan nasabah terbukti mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Semakin kuat jawaban yang diberikan oleh responden maka

kemungkinan semakin kuat pula pengaruh variabel jaminan sehingga tampak bahwa terdapat pengaruh antara variabel jaminan dengan loyalitas nasabah.

e. Pengaruh variabel empati terhadap tingkat loyalitas nasabah

Variabel empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat loyalitas nasabah. Pengaruh ini sangat dimungkinkan karena perhatian yang diberikan oleh perusahaan membuat nasabah merasa diperhatikan oleh perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2001:70) bahwa empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Kondisi ini dikuatkan oleh hasil penyebaran kuesner yang menunjukkan etika berkomunikasi petugas yang etis, keistimewaan produk yang ditawarkan serta kesan nasabah yang baik terhadap perusahaan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel empati dengan variabel tingkat loyalitas nasabah.

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa konsep kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap tingkat loyalitas nasabah. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa kajian teoritis yang mendasari penelitian ini secara deduktif yang dirumuskan dalam hipotesis sangat relevan dan terbukti dengan hasil penelitian yang sepenuhnya didukung oleh data.
2. Berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan pula bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memberikan kontribusi terhadap tingkat loyalitas nasabah, namun kontribusi yang terbesar adalah variabel keandalan. Kontribusi terbesar dari variabel keandalan ditunjukkan oleh item-item yang kemudian dijabarkan dalam bentuk kuesner yang berisi tentang kesederhanaan birokrasi, jumlah petugas yang melayani, dan ketelitian hasil pelayanan.

3. Hasil penelitian tentang konsep kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas nasabah merupakan hasil studi pada Bank Syariah, oleh karena itu generalisasi tentang ada tidaknya hubungan dan pengaruh tidak dapat dilakukan dengan kata lain generalisasi hanya berlaku pada obyek penelitian.

B. Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keandalan memiliki pengaruh yang dominan, oleh karena itu pihak BRI Syariah dalam kebijakannya harusnya selalu mempertahankan variabel keandalan ini.
2. Upaya lain yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kegiatan-kegiatan yang lebih intensif guna membangun dan mengembangkan bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati yang lebih baik dimasa mendatang sehingga dapat meningkatkan respon terhadap Bank BRI Syariah.
3. BRI Syariah harus menggali secara terperinci faktor-faktor lain yang tidak diteliti sehingga berguna di dalam perencanaan strategi pemasaran bagi Bank BRI Syariah.
4. Agar generalisasi dapat dilakukan, dipandang perlu untuk melakukan penelitian yang sejenis dengan objek yang berbeda.

CURRICULUM VITAE**I. DATA PRIBADI**

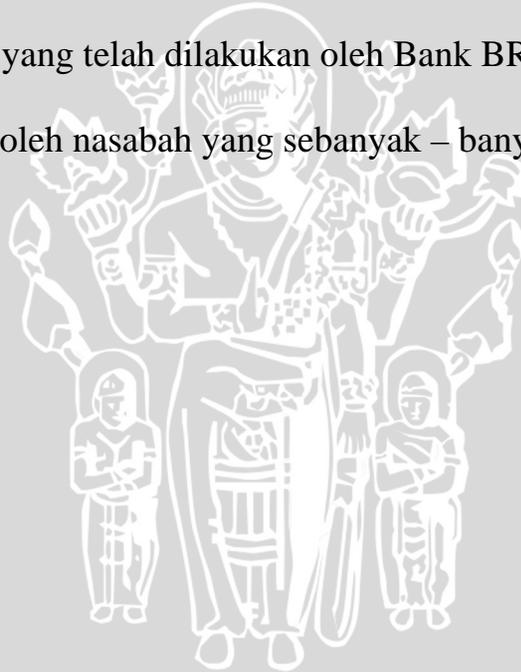
Nama Lengkap : Angraini Sari Utami
NIM : 0210320010
Tempat / tanggal Lahir : Pasuruan, 24 Desember 1984
Jenis Kelamin : Perempuan
Kebangsaan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Asal : Bajangan, 1/II No 15, Gondangwetan - Pasuruan
Alamat di Malang : Jl. Kertosentono 200 W, Malang

II. PENDIDIKAN FORMAL

1. Tahun 1990 – 1996 : Sekolah Dasar Negeri Gondang Rejo
2. Tahun 1996 – 1999 : Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama Negeri 1
Gondangwetan
3. Tahun 1999 – 2002 : Sekolah Menengah Umum Negeri I
Pasuruan
4. Tahun 2002 - 2006 : Fakultas Ilmu Administrasi
Jurusan Administrasi Bisnis
Universitas Brawijaya

DAFTAR PERTANYAAN

1. Jumlah nasabah Bank BRI Syariah dan perinciannya.
2. Produk Bank BRI Syariah.
3. Kegiatan Bank BRI Syariah.
4. Bagaimana pesaing Bank BRI Syariah.
5. Upaya pelayanan yang telah dilakukan oleh Bank BRI Syariah selama ini untuk memperoleh nasabah yang sebanyak – banyaknya.



n :

Kepada. Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i
Nasabah Bank BRI Syariah
Kantor Cabang Malang

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya lakukan dengan tema “**Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang)**”, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi angket yang berhubungan dengan persepsi penilaian anda terhadap pelayanan yang telah anda terima selama melakukan transaksi di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang ini dan harapan yang ada pada diri anda tentang hal tersebut. Angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah, untuk itu saya mohon kejujuran dari jawaban yang anda berikan. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiannya dan tidak dipublikasikan.

Kesediaan anda merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terselesainya tugas ini. Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Angraini Sari Utami

IDENTITAS PENELITIAN

Nama : Angraini Sari Utami
NIM : 0210320010
Jurusan : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Administrasi
Universitas : Universitas Brawijaya Malang
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang)

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda silang (x) pada masing-masing jawaban dari pertanyaan yang ada dibawah ini sesuai dengan penilaian anda.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia Bapak/Ibu/Saudara/I :
 - a. 20 – 30 tahun
 - b. 31 – 40 tahun
 - c. 41 – 50 tahun.
 - d. Lebih dari 50 tahun.
3. Lama Bapak/Ibu/Saudara/I menjadi nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang :
 - a. 1 – 12 bulan
 - b. 13 – 24 bulan
 - c. 25 – 36 bulan
 - d. Lebih dari 36 bulan.

Konsep Kualitas Pelayanan

Variabel bukti fisik

1. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimanakah luas tempat parkir yang ada ?
 - a. Sangat sempit
 - b. Sempit
 - c. Cukup luas
 - d. Luas
 - e. Sangat luas
2. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimanakah kebersihan ruang tunggu ?
 - a. Sangat kotor
 - b. Kotor
 - c. Cukup bersih.
 - d. Bersih
 - e. Sangat bersih
3. Bagaimanakah kerapian seragam petugas menurut Bapak/Ibu/Saudara/i ?
 - a. Sangat kurang rapi
 - b. Kurang rapi.
 - c. Cukup rapi.
 - d. Rapi.
 - e. Sangat rapi.

Variabel Keandalan

4. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimanakah kesederhanaan birokrasi yang ada pada Bank BRI Syariah?
 - a. Sangat rumit
 - b. Rumit
 - c. Cukup sederhana
 - d. Sederhana
 - e. Sangat sederhana
5. Bagaimanakah jumlah petugas yang melayani Bapak/Ibu/Saudara/i ?
 - a. Sangat sedikit
 - b. Sedikit
 - c. Cukup banyak.
 - d. Banyak
 - e. Sangat banyak

6. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, Bagaimanakah ketelitian hasil pelayanan yang diberikan oleh petugas ?

- | | |
|-------------------------|------------------|
| a. Sangat kurang teliti | d. Teliti |
| b. Kurang teliti | e. Sangat teliti |
| c. Cukup teliti. | |

Variabel daya tanggap

7. Bagaimanakah responsifitas petugas terhadap masalah yang dihadapi oleh Bapak/Ibu/Saudara/i?

- | | |
|----------------------------|---------------------|
| a. Sangat kurang responsif | d. Responsif |
| b. Kurang responsif | e. Sangat responsif |
| c. Cukup responsif | |

8. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimanakah dengan ketersediaan formulir isian ?

- | | |
|---------------------------|--------------------|
| a. Sangat kurang tersedia | d. Tersedia |
| b. Kurang tersedia | e. Sangat tersedia |
| c. Cukup tersedia. | |

9. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimanakah kejelasan informasi yang diberikan oleh petugas ?

- | | |
|-------------------------|-----------------|
| a. Sangat kurang jelas. | d. Jelas. |
| b. Kurang jelas. | e. Sangat jelas |
| c. Cukup jelas. | |

Variabel Jaminan

10. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimanakah kemampuan petugas dalam pengerjaan transaksi anda ?

- a. Sangat kurang mampu.
- b. Kurang mampu
- c. Cukup mampu.
- d. Mampu
- e. Sangat mampu

11. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimanakah image Bank BRI Syariah pada masyarakat umum ?

- a. Sangat kurang baik
- b. Kurang baik
- c. Cukup baik.
- d. Baik
- e. Sangat baik

12. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i, merasa bahwa dana anda di Bank BRI Syariah terjamin ?

- a. Sangat kurang terjamin
- b. Kurang terjamin.
- c. Cukup terjamin.
- d. Terjamin
- e. Sangat terjamin

Variabel empati

13. Bagaimanakah etika berkomunikasi petugas dengan Bapak/Ibu/Saudara/i, ?

- a. Sangat kurang etis
- b. Kurang etis
- c. Cukup etis
- d. Etis
- e. Sangat etis

14. Bagaimanakah kepedulian petugas terhadap keluhan Bapak/Ibu/Saudara/i ?

- a. Sangat kurang peduli.
- b. Kurang peduli.
- c. Cukup peduli.
- d. Peduli
- e. Sangat peduli

15. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimanakah pemahaman terhadap kebutuhan nasabah ?

- a. Sangat kurang memahami
- b. Kurang memahami
- c. Cukup memahami.
- d. Memahami
- e. Sangat memahami

Konsep loyalitas nasabah

Variabel tingkat loyalitas nasabah

16. Bagaimanakah frekuensi transaksi Bapak/Ibu/Saudara/i di Bank BRI Syariah?

- a. Sangat jarang
- b. Jarang
- c. Cukup sering
- d. Sering
- e. Sangat sering

17. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimanakah keistimewaan produk yang ditawarkan oleh Bank Bri Syariah ?

- a. Sangat kurang istimewa.
- b. Kurang istimewa.
- c. Cukup istimewa
- d. Istimewa
- e. Sangat istimewa

18. Bagaimanakah kesan Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap Bank BRI Syariah ?

- a. Sangat kurang baik
- b. Kurang baik.
- c. Cukup baik.
- d. Baik
- e. Sangat baik



Frequency Table

x1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	19	19.6	19.6	19.6
3	46	47.4	47.4	67.0
4	29	29.9	29.9	96.9
5	3	3.1	3.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

x1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.1	3.1	3.1
3	31	32.0	32.0	35.1
4	55	56.7	56.7	91.8
5	8	8.2	8.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

x1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	19	19.6	19.6	20.6
4	54	55.7	55.7	76.3
5	23	23.7	23.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

x2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	6.2	6.2	6.2
3	28	28.9	28.9	35.1
4	54	55.7	55.7	90.7
5	9	9.3	9.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

x2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	20	20.6	20.6	21.6
3	43	44.3	44.3	66.0
4	25	25.8	25.8	91.8
5	8	8.2	8.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

x2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.1	2.1	2.1
3	22	22.7	22.7	24.7
4	48	49.5	49.5	74.2
5	25	25.8	25.8	100.0
Total	97	100.0	100.0	

x3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.1	3.1	3.1
3	22	22.7	22.7	25.8
4	47	48.5	48.5	74.2
5	25	25.8	25.8	100.0
Total	97	100.0	100.0	

x3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.1	4.1	4.1
3	11	11.3	11.3	15.5
4	57	58.8	58.8	74.2
5	25	25.8	25.8	100.0
Total	97	100.0	100.0	

x3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.1	4.1	4.1
3	23	23.7	23.7	27.8
4	42	43.3	43.3	71.1
5	28	28.9	28.9	100.0
Total	97	100.0	100.0	

x4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	29	29.9	29.9	30.9
4	57	58.8	58.8	89.7
5	10	10.3	10.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

x4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	11.3	11.3	11.3
4	53	54.6	54.6	66.0
5	33	34.0	34.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

x4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	15.5	15.5	15.5
4	52	53.6	53.6	69.1
5	30	30.9	30.9	100.0
Total	97	100.0	100.0	

x5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.1	3.1	3.1
3	29	29.9	29.9	33.0
4	41	42.3	42.3	75.3
5	24	24.7	24.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

x5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7.2	7.2	7.2
3	21	21.6	21.6	28.9
4	46	47.4	47.4	76.3
5	23	23.7	23.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

x5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.2	5.2	5.2
3	35	36.1	36.1	41.2
4	43	44.3	44.3	85.6
5	14	14.4	14.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.0	1.0	1.0
4	70	72.2	72.2	73.2
5	26	26.8	26.8	100.0
Total	97	100.0	100.0	

y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	28	28.9	28.9	28.9
4	68	70.1	70.1	99.0
5	1	1.0	1.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	13.4	13.4	13.4
4	83	85.6	85.6	99.0
5	1	1.0	1.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	



Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	7.72	1.411	.527	.697
x1.2	7.19	1.590	.565	.646
x1.3	6.87	1.492	.595	.608

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.89	2.977	1.725	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	7.19	2.007	.501	.627
x2.2	7.67	1.494	.582	.521
x2.3	6.88	1.985	.478	.652

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.87	3.576	1.891	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	8.03	1.822	.710	.645
x3.2	7.94	2.184	.561	.800
x3.3	8.03	1.780	.655	.706

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.00	3.938	1.984	3



Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	8.38	1.322	.272	.712
x4.2	7.94	1.059	.498	.403
x4.3	8.01	.989	.516	.369

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.16	2.118	1.455	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x5.1	7.56	2.083	.639	.704
x5.2	7.57	2.019	.614	.732
x5.3	7.76	2.162	.638	.706

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.44	4.249	2.061	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	7.60	.472	.428	.500
y2	8.13	.451	.447	.471
y3	7.98	.604	.399	.549

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.86	.958	.979	3

Correlations

Correlations

		y	x1	x2	x3	x4	x5
y	Pearson Correlation	1	.348**	.693**	.418**	.353**	.553**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x1	Pearson Correlation	.348**	1	.165	.030	.020	.114
	Sig. (2-tailed)	.000		.107	.767	.846	.267
	N	97	97	97	97	97	97
x2	Pearson Correlation	.693**	.165	1	.167	.080	.109
	Sig. (2-tailed)	.000	.107		.103	.436	.288
	N	97	97	97	97	97	97
x3	Pearson Correlation	.418**	.030	.167	1	.022	.013
	Sig. (2-tailed)	.000	.767	.103		.833	.901
	N	97	97	97	97	97	97
x4	Pearson Correlation	.353**	.020	.080	.022	1	.166
	Sig. (2-tailed)	.000	.846	.436	.833		.103
	N	97	97	97	97	97	97
x5	Pearson Correlation	.553**	.114	.109	.013	.166	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.267	.288	.901	.103	
	N	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y	11.856	.979	97
x1	10.887	1.725	97
x2	10.866	1.891	97
x3	12.000	1.984	97
x4	12.165	1.455	97
x5	11.443	2.061	97

Correlations

		y	x1	x2	x3	x4	x5
Pearson Correlation	y	1.000	.348	.693	.418	.353	.553
	x1	.348	1.000	.165	.030	.020	.114
	x2	.693	.165	1.000	.167	.080	.109
	x3	.418	.030	.167	1.000	.022	.013
	x4	.353	.020	.080	.022	1.000	.166
	x5	.553	.114	.109	.013	.166	1.000
Sig. (1-tailed)	y	.	.000	.000	.000	.000	.000
	x1	.000	.	.054	.384	.423	.133
	x2	.000	.054	.	.051	.218	.144
	x3	.000	.384	.051	.	.417	.451
	x4	.000	.423	.218	.417	.	.052
	x5	.000	.133	.144	.451	.052	.
N	y	97	97	97	97	97	97
	x1	97	97	97	97	97	97
	x2	97	97	97	97	97	97
	x3	97	97	97	97	97	97
	x4	97	97	97	97	97	97
	x5	97	97	97	97	97	97

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x5, x3, x1, x4, x2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.894	.888	.328

a. Predictors: (Constant), x5, x3, x1, x4, x2

b. Dependent Variable: y

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.894	152.756	5	91	.000	1.813

b. Dependent Variable: y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.187	5	16.437	152.756	.000 ^a
	Residual	9.792	91	.108		
	Total	91.979	96			

a. Predictors: (Constant), x5, x3, x1, x4, x2

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.547	.426		3.629	.000
	x1	.111	.020	.195	5.610	.000
	x2	.282	.018	.544	15.377	.000
	x3	.154	.017	.311	8.976	.000
	x4	.153	.023	.228	6.545	.000
	x5	.204	.017	.430	12.282	.000

a. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	x1	.348	.507	.192	.964	1.038
	x2	.693	.850	.526	.935	1.069
	x3	.418	.685	.307	.972	1.029
	x4	.353	.566	.224	.968	1.033
	x5	.553	.790	.420	.954	1.048

a. Dependent Variable: y

Collinearity Diagnostics³

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	x1	x2	x3	x4	x5
1	1	5.903	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.029	14.168	.00	.00	.11	.25	.00	.59
	3	.024	15.698	.00	.30	.25	.43	.01	.07
	4	.022	16.377	.00	.45	.60	.02	.00	.08
	5	.016	18.933	.02	.11	.01	.16	.53	.22
	6	.005	35.048	.98	.14	.03	.14	.46	.03

a. Dependent Variable: y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.885	13.647	11.856	.925	97
Residual	-.842	.595	.000	.319	97
Std. Predicted Value	-3.211	1.936	.000	1.000	97
Std. Residual	-2.568	1.813	.000	.974	97

a. Dependent Variable: y



Uji Validitas Instrumen Penelitian



Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.442**	.480**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.442**	1.000	.535**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.480**	.535**	1.000	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	97	97	97	97
X1	Pearson Correlation	.811**	.798**	.822**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.494**	.352**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.494**	1.000	.463**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.352**	.463**	1.000	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	97	97	97	97
X2	Pearson Correlation	.761**	.851**	.756**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.547**	.668**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.547**	1.000	.480**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.668**	.480**	1.000	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	97	97	97	97
X3	Pearson Correlation	.878**	.787**	.861**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.226*	.253*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.	.026	.012	.000
	N	97	97	97	97
X4.2	Pearson Correlation	.226*	1.000	.554**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.026	.	.000	.000
	N	97	97	97	97
X4.3	Pearson Correlation	.253*	.554**	1.000	.811**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.	.000
	N	97	97	97	97
X4	Pearson Correlation	.650**	.790**	.811**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1.000	.546**	.578**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
X5.2	Pearson Correlation	.546**	1.000	.545**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	97	97	97	97
X5.3	Pearson Correlation	.578**	.545**	1.000	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	97	97	97	97
X5	Pearson Correlation	.843**	.839**	.836**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1.000	.379**	.318**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.002	.000
	N	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.379**	1.000	.345**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.000
	N	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.318**	.345**	1.000	.686**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.	.000
	N	97	97	97	97
Y	Pearson Correlation	.773**	.790**	.686**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).