

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA BANK CENTRALASIA**

(Studi pada Nasabah Bank BCA Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

HENY SRI WINARTI

NIM. 0110323053



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2008
PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain. Untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 2 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, Juni 2008



Heny Sri Winarti
0110323053

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK CENTRAL ASIA (Studi pada Nasabah Bank BCA Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Malang)**

Disusun Oleh : HENY SRI WINARTI

NIM : 0110323053

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, Juli 2008

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(Drs. IMAM SUYUDI, M.S.)
NIP. 130 704 325

(Drs. WILOPO, MBA)
NIP. 132 048 785

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

repository.ub.ac.id

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

Hari : **Senin**

Tanggal : **2 Juni 2008**

Jam : **08.00 WIB**

JUDUL : **PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA BANK CENTRAL ASIA (Studi pada Nasabah
Bank BCA Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Malang)**

DAN DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

KETUA

(Dr. Imam Suyadi, M.S)
NIP. 130 704 325

ANGGOTA

(Drs. Dahlan Fanani, MAB)
NIP. 131 570 385

ANGGOTA

(Drs. Wasis A. Latief, M.P)
NIP. 130.682.58

ANGGOTA

(Drs. Edy Yulianto, M.P)
NIP. 131.570.382

ABSTRAKSI

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
BANK CENTRAL ASIA
(Studi pada Nasabah Bank BCA KCP Dinoyo Malang)**

Oleh : **Heny Sri Winarti**

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh secara bersama-sama maupun secara parsial konsep kualitas jasa yang terdiri dari variabel

bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap tingkat loyalitas nasabah pada Bank Central Asia KCP Dinoyo. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui pengaruh variabel-variabel dalam kualitas jasa berupa bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia KCP Dinoyo; 2) mengetahui pengaruh variabel-variabel dalam kualitas jasa berupa bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada Bank CentralAsia KCP Dinoyo.

Jenis penelitian adalah penelitian eksplanatory dengan menggunakan kuesner sebagai alat pengumpul data dan mengambil responden sebanyak 99 orang yang merupakan nasabah Bank BCA kantor cabang pembantu Dinoyo Malang. Terdapat dua konsep yaitu konsep kualitas jasa yang terdiri dari lima variabel bebas yaitu variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan 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 langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap variabel tingkat loyalitas nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Systematic Random Sampling*

Berdasarkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mampu menjelaskan tingkat loyalitas nasabah secara bersama-sama. Hal ini ditunjukkan oleh angka korelasi berganda (R) sebesar 0,940 dan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,883 atau 88,3% dengan probabilitas (p) sebesar 0,000 sedangkan pengaruh secara parsial secara masing-masing variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa diantara variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel bukti langsung.

Temuan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kajian tentang kualitas jasa dan loyalitas nasabah pada Bank BCA sesuai dasar-dasar teoritis. Atas temua yang dicapai disarankan kepada Bank BCA untuk tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang ada agar para nasabah tetap loyal.



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	
.....	x
DAFTAR GAMBAR	
.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii



BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kontribusi Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan.....	7

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

A. Jasa dan Kualitas Jasa.....	9
1. Pengertian Jasa dan Kualitas Jasa.....	9
2. Karakteristik Jasa.....	11
3. Model Kualitas Jasa.....	14
4. Dimensi Kualitas Jasa.....	16
B. Kecenderungan Perilaku Konsumen.....	19
C. Loyalitas Konsumen.....	20
D. Hubungan antara Kualitas Jasa dengan Loyalitas Konsumen.....	24
E. Perbankan.....	26
1. Bank.....	26
2. Jenis Bank.....	27
3. Produk-produk Bank.....	28
F. Model Konsepsi dan Model Hipotesis.....	31

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	33
---------------------------	----

B. Konsep, Variabel dan Skala Pengukuran.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	39
D. Pengumpulan Data.....	41
E. Instrumen Penelitian.....	42
F. Metode Analisis Data.....	46

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	50
B. Gambaran Umum Responden.....	53
C. Gambaran Variabel yang Diteliti.....	56
D. Analisis Data dan Interpretasi.....	66
1. Hasil Analisis Data.....	66
a. Analisis Korelasi Berganda.....	66
b. Analisis Regresi Berganda.....	68
c. Analisis Korelasi Parsial.....	70
2. Interpretasi.....	72

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	78
--------------------	----

B. Saran
 79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

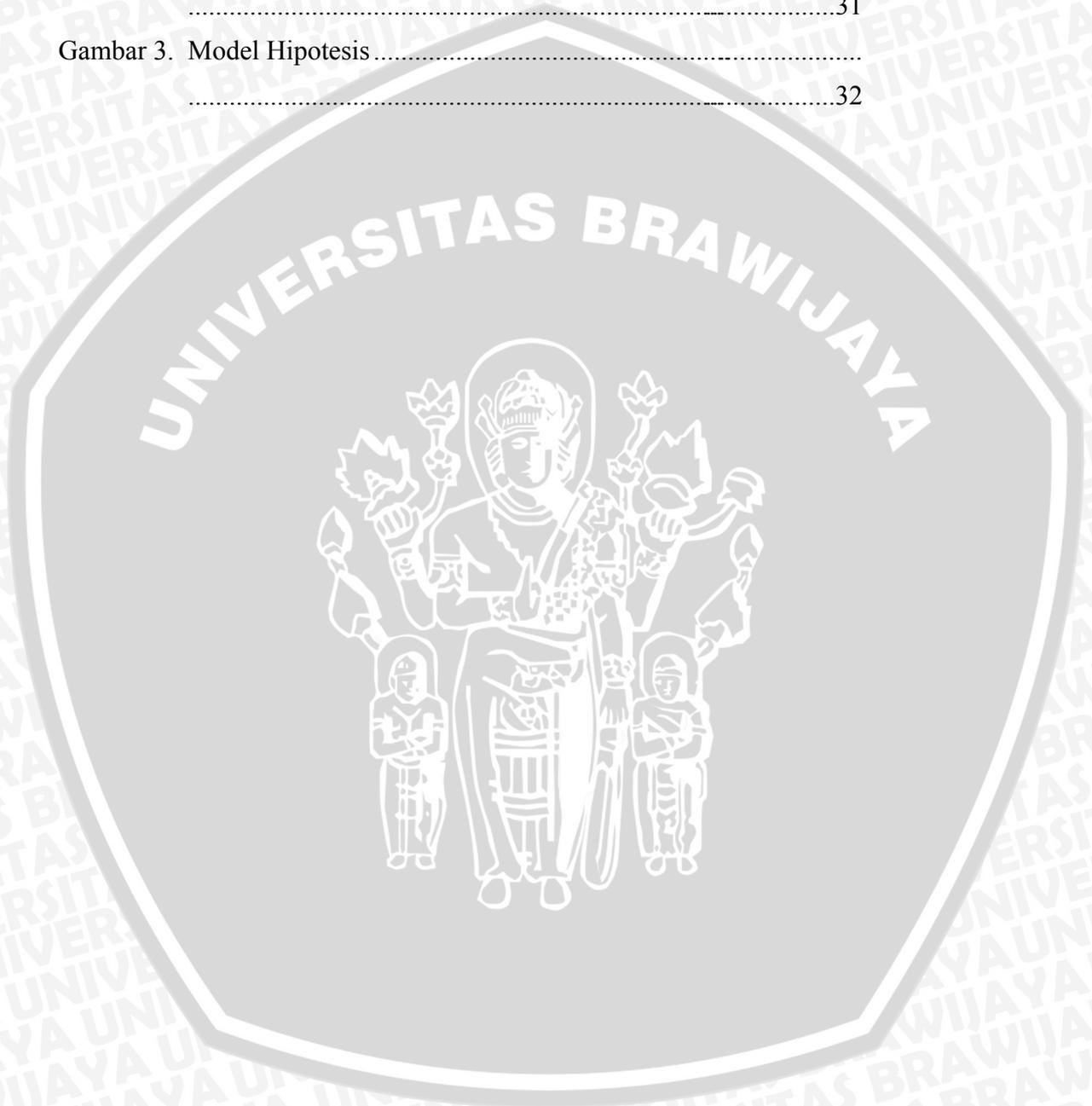
Gambar	Halaman
Tabel 1. Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa.....	13
Tabel 2. Contoh Dimensi-dimensi Kualitas Jasa yang Dapat Dipakai untuk Posisi Jasa.....	18
Tabel 3. Tipe-tipe Pelanggan Menurut Tangga Loyalitas.....	23
Tabel 4. Konsep, Variabel, Indikator dan Item dalam Penelitian.....	38
Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 7. Jenis-jenis Produk yang Ditawarkan oleh BCA.....	52
Tabel 8. Jenis Kelamin Responden.....	54



Tabel 9.	Usia Responden.....	54
Tabel 10.	Lama Responden Menjadi Nasabah Bank BCA KCP Dinoyo Malang.....	55
Tabel 11.	Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Langsung (X_1).....	57
Tabel 12.	Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan (X_2).....	58
Tabel 13.	Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap (X_3).....	60
Tabel 14.	Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan (X_4).....	61
Tabel 15.	Distribusi Frekuensi Variabel Empati (X_5).....	63
Tabel 16.	Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Loyalitas Nasabah (Y).....	65
Tabel 17.	Hasil Analisis Korelasi Berganda.....	67
Tabel 18.	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	68
Tabel 19.	Hasil Uji Korelasi Parsial.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Model Kualitas Jasa (Gap Model).....	14
Gambar 2. Model Konsep.....	31
Gambar 3. Model Hipotesis.....	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 1 : Kuesner

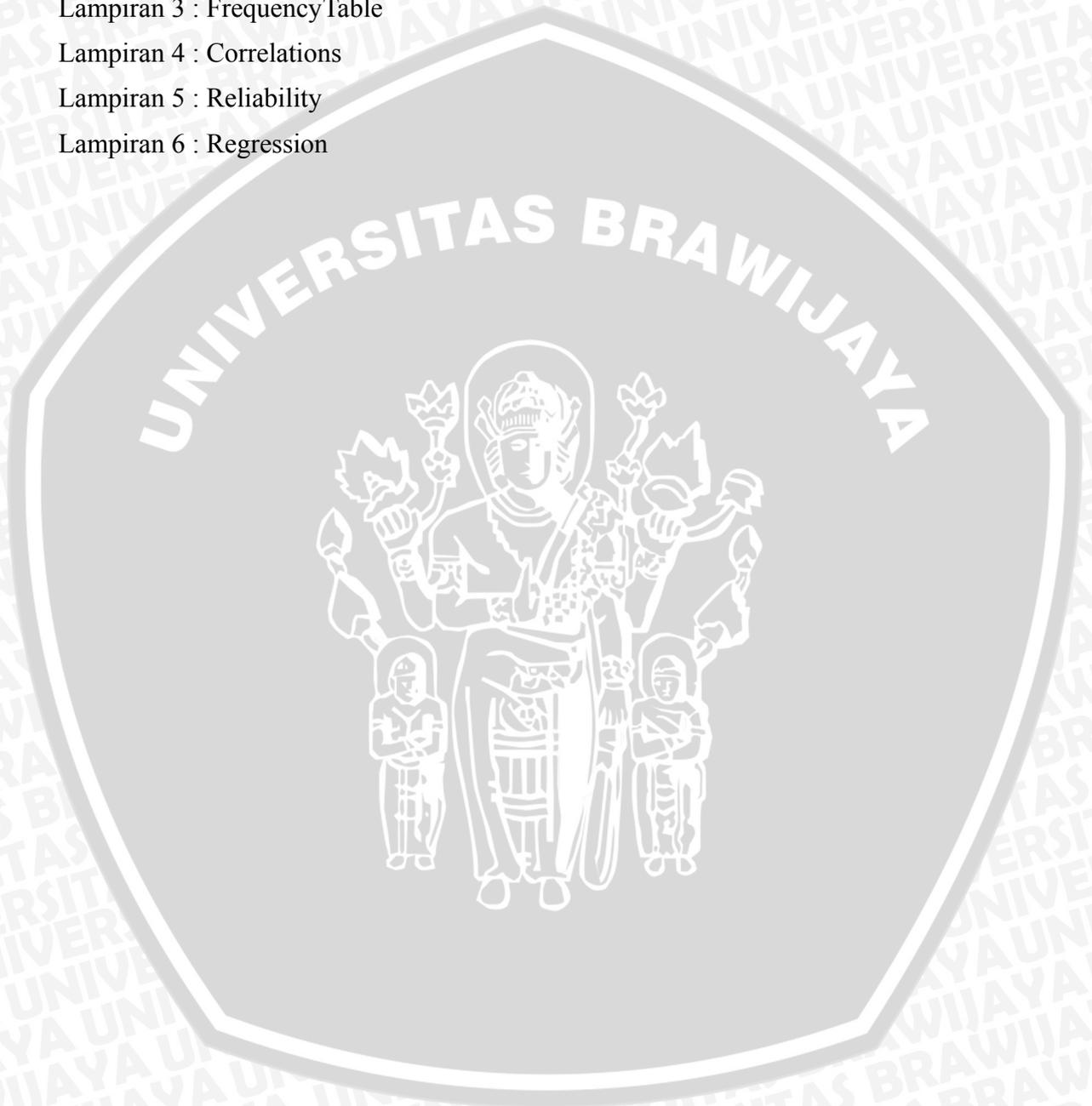
Lampiran 2: Summarize

Lampiran 3 : Frequency Table

Lampiran 4 : Correlations

Lampiran 5 : Reliability

Lampiran 6 : Regression



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perusahaan jasa perbankan berkembang dengan pesat. Pentingnya bank bagi kehidupan makin disadari oleh masyarakat sehingga banyak perusahaan jasa perbankan yang muncul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Menurut UU No. 10 tahun 1998 dalam Alma (2002:336) bahwa: “Bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Makin banyak perusahaan jasa perbankan dengan berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat mempunyai banyak alternatif untuk menentukan di perusahaan jasa perbankan mana ia akan melakukan transaksi keuangan atau menyimpan uangnya. Hal ini menyebabkan ketatnya persaingan di antara perusahaan jasa perbankan dalam meraih nasabah sebanyak-banyaknya. Untuk dapat bersaing, maka perusahaan jasa perbankan diharuskan menerapkan sistem pelayanan yang berkualitas pada seluruh lini produk jasa perbankan.

Fokus dari dinamika pelayanan kualitas jasa perbankan terletak pada pembentukan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) guna mewujudkan loyalitas nasabah, oleh karena itu perlu dipahami hal-hal yang berkaitan dengan nasabah. Dengan kepuasan yang dirasakan nasabah, pada gilirannya akan menciptakan kesetiaan atau loyalitas nasabah kepada perusahaan jasa perbankan yang memberikan kualitas pelayanan memuaskan. Nasabah adalah semua orang yang

melakukan transaksi pada suatu bank dan menuntut bank untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan harapannya. Kebutuhan nasabah terhadap produk dan jasa yang berkualitas serta pelayanan yang unggul bersifat tidak nyata dan tidak dapat diraba namun dapat dirasakan. Untuk dapat mewujudkan loyalitas nasabah, maka suatu perusahaan jasa perbankan harus dapat memuaskan nasabah dengan menciptakan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabahnya serta memberikan pelayanan yang berkualitas.

Konsep kualitas jasa atau *service quality*, bertumpu pada upaya untuk memuaskan keinginan atau permintaan pelanggan berdasarkan harapan mereka untuk mewujudkan loyalitas nasabah sebagai pelanggan. Karakteristik kualitas dari suatu produk atau pelayanan jasa sangat multidimensional, karena jasa dapat memberikan kepuasan kepada nasabah sebagai pelanggan dalam banyak cara. Namun terdapat lima dimensi yang mampu menunjukkan kualitas jasa. Sehubungan dengan hal tersebut maka menurut Sipahutar (2002 : 9) bahwa:

Kualitas jasa ditentukan oleh **Reliability** yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya, **Responsiveness** yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat, **Assurance** yaitu kemampuan untuk menimbulkan keamanan dan kepercayaan, **Empathy** yaitu kesediaan untuk peduli dan memberi perhatian kepada pelanggan serta **Tangible** yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan dan personil.

Kualitas jasa yang tercermin dalam lima dimensi seperti yang telah disebutkan di atas akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (nasabah) yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada suatu bank. Hal ini disebabkan yang menentukan citra kualitas jasa adalah pelanggan, sehingga apabila persepsi pelanggan terhadap citra kualitas jasa secara keseluruhan diharapkan senantiasa dapat menjaga mutu pelayanannya. Pelanggan seperti nasabah suatu

bank bisa merasa tidak puas kalau kebutuhan dan harapannya tidak terpenuhi sehingga pelanggan akan beralih pada perusahaan jasa lain. Hal ini sesuai dengan pendapat pendapat Tjiptono (2000:59-60) yang mengatakan bahwa:

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) 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. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang sering menjadi tujuan akhir perusahaan dalam menghadapi persaingan yang makin tajam sudah tidak dapat digunakan sebagai alat ukur yang handal untuk mengetahui tingkat pembelian ulang. Padahal pembelian ulang dari konsumen tidak hanya menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan tetapi lebih dari itu menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Beberapa penyebab tidak memadainya lagi kepuasan konsumen tersebut menurut Tandjung (2004:114-115) diantaranya adalah sebagai berikut

Pertama, formasi pertanyaan, seberapa jauh ketidakpuasan Anda? Seberapa jauh kepuasan Anda? Orang yang merasa puas belum tentu akan membeli kembali, kedua waktu pengukuran, diamati pada saat terjadi pembelian atau setelah terjadi pembelian atau jauh setelah transaksi. Ketiga, perasaan responden juga mempengaruhi puas tidaknya pelanggan. Pelanggan yang sedang merasa “baik” tentu tidak terlalu menuntut layanan yang berlebihan. Sebaliknya, jika perasaan sedang “tidak baik”, pelanggan akan lebih cerewet menuntut layanan yang berkualitas. Kalau tidak dipenuhi, maka pelanggan akan *complaint*.

Untuk mengatasi kelemahan itu diperlukan ukuran baru yaitu dengan memperhatikan loyalitas pelanggan yang lebih mementingkan perilaku daripada sikap. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan bagaimana mempertahankan pelanggan (*customer retention*) dan keseluruhan bagian pelanggan (*total share of*

customer). Banyak dampak positif yang bisa diperoleh dari perilaku loyalitas pelanggan antara lain pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau bahkan akan menerima tawaran lain dari perusahaan, disamping itu pelanggan akan mereferensikan perusahaan kepada teman, kerabat atau saudara, serta terbentuknya *image* atau citra yang positif dari perusahaan di mata masyarakat. Dalam dunia pemasaran dewasa ini pembentukan loyalitas pelanggan akan sangat mendukung usaha perbankan dalam kegiatan pemasarannya, karena dalam kondisi persaingan yang sangat ketat maka setiap jasa perbankan akan berusaha menempatkan dirinya sebaik mungkin dimata konsumen agar dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhannya sehingga akan terbentuk citra positif perusahaan di mata konsumen. Keberhasilan perusahaan didalam mewujudkan loyalitas pelanggan tentunya akan memberikan kontribusi positif baik jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu berbagai dimensi kualitas jasa yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati harus mendapat perhatian dari pengelola jasa perbankan, karena dimensi-dimensi itulah yang nantinya akan dipersepsikan oleh nasabah dalam menerima pelayanan jasa.

Bank Central Asia sebagai salah satu bank di Malang menghadapi persaingan yang ketat dengan bank-bank lain seperti Bank Niaga, Bank Lippo, Bank Mandiri dan lain sebagainya. Untuk itu, untuk dapat bertahan di dunia bisnis perbankan atau bahkan dapat memenangkan persaingan terutama dengan perusahaan jasa perbankan sejenis maka Bank Central Asia harus dapat mewujudkan loyalitas nasabah melalui faktor-faktor kualitas jasa berupa bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Bank Central Asia adalah salah satu bank swasta terbesar dan terkemuka di Indonesia. Pada saat banyak bank yang dinyatakan tidak sehat dan dilikuidasi, BCA mampu menunjukkan kredibilitas dan eksistensinya di dunia jasa perbankan. Hal ini membuat kepercayaan masyarakat semakin bertambah terhadap BCA. Namun begitu BCA juga dihadapkan pada persaingan yang makin ketat dengan bank lain sejenis. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan jasa perbankan membuat pihak BCA termasuk BCA KCP Dinoyo sebagai salah satu kantor cabang BCA harus dapat mewujudkan loyalitas nasabah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat bertahan dalam dunia persaingan terutama dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka menarik kiranya dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang)”.

B. Rumusan Permasalahan

Dalam menjalankan aktivitas guna mencapai tujuannya, setiap perusahaan baik perusahaan penghasil produk maupun jasa sesekali mungkin akan mendapatkan rintangan atau hambatan. Hal ini tidak terkecuali pada Bank Central Asia sebagai salah satu bank swasta terkemuka di Indonesia, yang dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam dengan bank lain sejenis (Bank Mandiri, Bank Niaga, Bank Lippo dan lain sebagainya) menuntut pihak BCA termasuk BCA KCP Dinoyo untuk terus berusaha menciptakan loyalitas nasabah. Sehubungan dengan hal tersebut pihak BCA berusaha memenuhi kebutuhan nasabahnya dengan menawarkan berbagai produk jasa perbankan diantaranya

produk simpanan berupa rekening Tahapan, rekening Tapres, rekening giro, deposito berjangka dan sertifikat deposito. Produk kartu kredit berupa *BCA card*, *BCA Master Card*, dan *BCA visa* serta jasa-jasa perbankan berupa *Safe Deposit Box* (SDB), pengiriman uang, *travelers cheques*, inkaso dan kliring. Di samping itu pihak BCA juga memberikan pelayanan yang berkualitas melalui kelima dimensi kualitas jasa yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Maka dari itu dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut

1. Apakah variabel-variabel dalam kualitas jasa berupa bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa Bank Central Asia KCP Dinoyo?
2. Apakah variabel-variabel dalam kualitas jasa berupa bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa Bank Central Asia KCP Dinoyo ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel dalam kualitas jasa berupa bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia KCP Dinoyo.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel dalam kualitas jasa berupa bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia KCP Dinoyo.

D. Kontribusi Penelitian

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pengelola perusahaan jasa perbankan terutama pihak bank BCA KCP Dinoyo untuk lebih memahami faktor-faktor kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Central Asia guna mewujudkan loyalitas nasabah.
2. Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat dari bangku kuliah, serta untuk melatih berpikir secara logis dan mampu menulis serta mengintegrasikan teori-teori yang ada untuk diterapkan dalam penelitian.
3. Sebagai bahan acuan bagi peneliti lain yang berniat untuk mengembangkannya.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini penulis menyusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan hal-hal yang melatarbelakangi penulisan skripsi ini dan alasan pemilihan judul, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASANTEORI

Dalam bab ini diuraikan tentang teori-teori yang mendukung penyusunan antara lain tentang pengertian dan karakteristik jasa, klasifikasi jasa, pengertian kualitas jasa, dimensi kualitas jasa, loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini meliputi rancangan penelitian, fokus penelitian, pemilihan lokasi, sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang hasil penelitian yang berisi gambaran umum perusahaan, penyajian data dan pembahasan masalah.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran-saran yang dapat diberikan atas masalah yang ada.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Jasa dan Kualitas Jasa

1. Pengertian Jasa dan Kualitas Jasa

Produsen atau suatu perusahaan tidak hanya menghasilkan barang yang berwujud saja tetapi juga jasa-jasa. Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Sejumlah ahli mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian jasa. Jasa didefinisikan oleh Kotler dalam Tjiptono (2002:6) sebagai berikut: "Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak".

Rismiati dan Suratno (2001:270) memberikan definisi tentang jasa sebagai berikut: "Jasa didefinisikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu". Adrian Payne dalam Yazid (2003:3) merumuskan jasa sebagai:

Aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangibel* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa jasa merupakan salah

suatu produk yang tidak berwujud yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bagian yang paling rumit dari pelayanan jasa adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi (2001:144) menyatakan bahwa kualitas adalah: "Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten". Menurut Deming dalam Yamit (2002:7): "Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen". Sehubungan dengan kualitas jasa maka menurut Tjiptono (2002:59) menyatakan bahwa: "Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan".

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa kualitas jasa adalah seberapa jauh perbedaan antara segala sesuatu yang diterima pelanggan dan harapan pelanggan atas pelayanan jasa. Kualitas jasa atau disebut juga dengan *quality service* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan. Hal ini dipertegas oleh Parasuraman et. al dalam Tjiptono (2002:59-60) yang menyatakan bahwa:

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) 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. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan bahwa kualitas jasa menunjukkan kemampuan perusahaan jasa untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (pelanggan) atau kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Jika jasa yang diterima konsumen (pelanggan) sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas jasa dipandang baik dan jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka jasa dianggap ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan maka kualitas jasa dianggap buruk/rendah.

2. Karakteristik Jasa

Barang dan jasa itu memiliki sejumlah perbedaan. Namun penjelasan perbedaan persis di antara keduanya sulit dilakukan. Hal ini karena seringkali pemasaran suatu barang diikuti dengan jasa begitu juga sebaliknya. Payne (2000:9) mengemukakan empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa adalah:

- a. Tidak berwujud
Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud
- b. Heterogenitas
Jasa merupakan variabel non-standar dan sangat bervariasi
- c. Tidak dapat dipisahkan
Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.
- d. Tidak tahan lama
Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Griffin dalam Lupiyoadi (2001:6) menyebutkan bahwa karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba,

didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

- b. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat (*inseparability*) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Customization*. Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi jasa dan kesehatan.

Beberapa perbedaan antara jasa dan barang menurut Wheatley dalam Alma (2002:244) antara lain:

- a. Pembelian jasa, sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
- b. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran, dsb.
- c. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama
- d. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
- e. Ramalan permintaan dalam *marketing* barang merupakan masalah tidak demikian halnya dengan *marketing* jasa. Untuk menghadapi masa-masa puncak, dapat dilatih tenaga khusus.
- f. Adanya puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi *marketing* jasa. Pada masa puncak, ada kemungkinan layanan yang dipersingkat, agar dapat melayani langganan sebanyak mungkin. Jika mutu jasanya tidak dikontrol maka ini dapat berakibat negatif terhadap perusahaan, karena banyak langganan merasa tidak puas.
- g. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
- h. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan dikemukakan perbedaan karakteristik barang dan jasa seperti yang tersaji dalam tabel 1 berikut ini:

TABEL 1

PERBEDAAN KARAKTERISTIK BARANG DAN JASA

Barang	Jasa	Implikasi
Tangible	Intangible	1. Jasa tidak bisa disimpan

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Jasa tidak bisa di-paten-kan 3. Jasa tidak selalu bisa di-<i>display</i> atau dikomunikasikan sewaktu-waktu Penetapan harga jasa sulit dilakukan
Standarisasi	Heterogen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyampaian jasa dan kepuasan konsumen bergantung kepada tindakan konsumen. 2. Kualitas jasa bergantung kepada sejumlah faktor yang tidak bisa dikontrol 3. Tidak ada pengetahuan yang pasti bahwa jasa telah disampaikan sesuai dengan apa yang direncanakan dan dipromosikan
Produksi dan konsumsi terpisah	Produksi dan konsumsi simultan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen berpartisipasi di dalam dan mempengaruhi interaksi 2. Konsumen saling mempengaruhi 3. Karyawan yang mempengaruhi hasil jasa 4. Desentralisasi sangat penting 5. Produksi masal sulit dilakukan
Tidak mudah musnah	Mudah musnah (<i>perishable</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam jasa sulit dilakukan sinkronisasi penawaran dan permintaan 2. Jasa tidak bisa dikembalikan atau dijual kembali

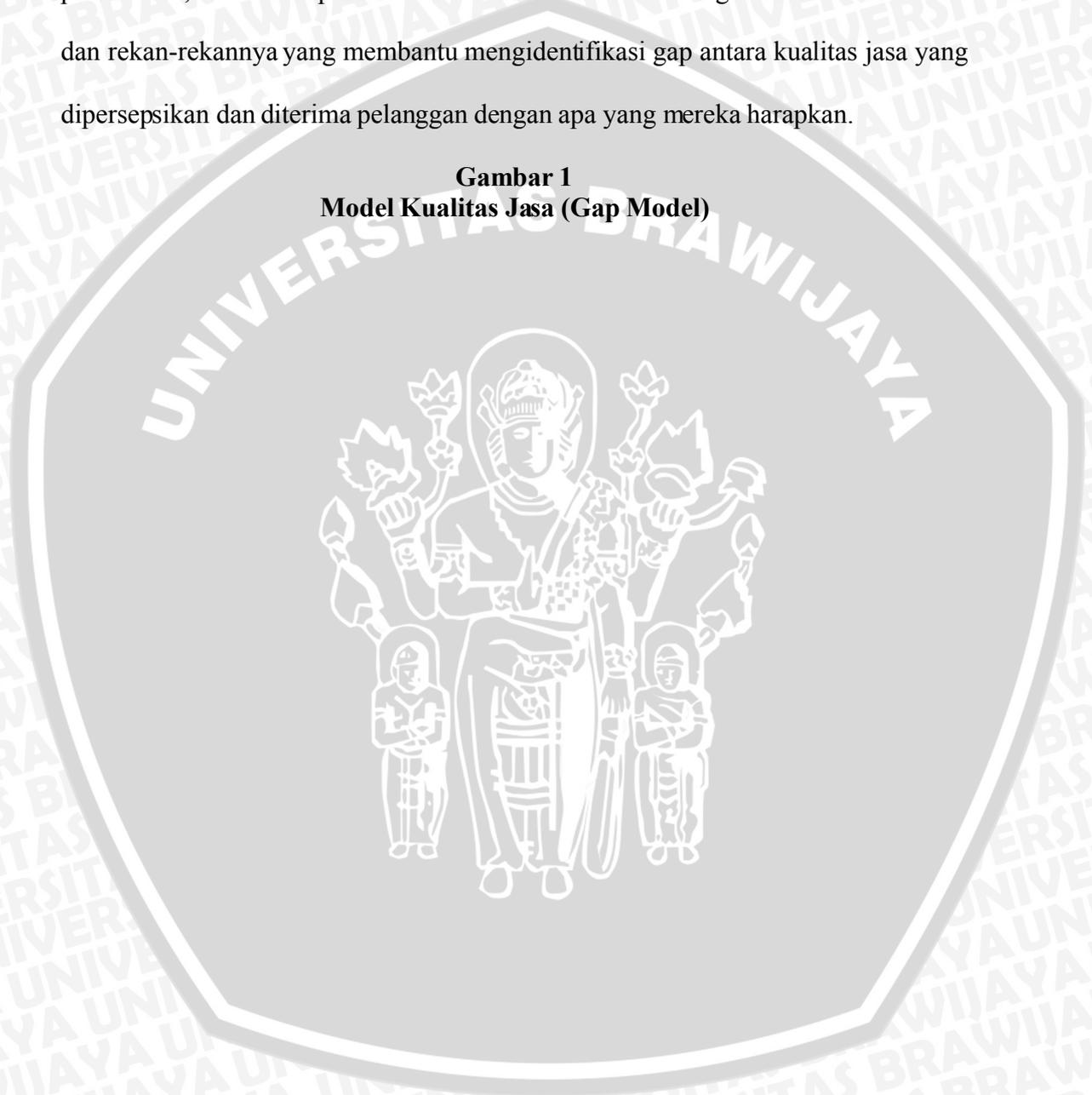
Sumber: Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2003: 27)

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat diketahui bahwa produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik) diantaranya adalah bahwa jasa itu tidak berwujud karena tidak dapat dirasakan oleh panca indera manusia sebelum jasa itu dibeli, tidak dapat disimpan serta produksi dan konsumsi dilakukan dalam waktu yang sama. Karakteristik jasa tersebut akan sangat berpengaruh dalam rancangan program pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan. Sebuah 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. Sebuah model telah dikembangkan oleh Parasuraman dan rekan-rekannya yang membantu mengidentifikasi gap antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima pelanggan dengan apa yang mereka harapkan.

Gambar 1
Model Kualitas Jasa (Gap Model)



0100090000037800000002001c000000000040000003010800050000000b
0200000000050000000c029f07330d040000002e0118001c00000
0fb021000070000000000bc02000000000102022253797374656d
0007330d0000bcdf110072edc630386d22000c020000330d00000
40000002d01000004000000020101001c000000fb029cff00000000
000009001000000000440001254696d6573204e657720526f6d61
6e0040000002d0101000
50000000902000000020d000000320a5a00ffff010004000000000
02f0d9e0720822d00040000002d0100000300000000000

Kelima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa seperti yang terlihat pada gambar di atas adalah:

- a. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Menurut Parasuraman, Apat, dan Tandon (2002: 82) "Apakah kita tahu bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen."
- b. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa
Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, atau karena adanya kelebihan permintaan. Sebagai contoh, manajemen suatu bank meminta para stafnya agar memberikan pelayanan secara 'cepat' tanpa menentukan standar atau ukuran waktu pelayanan yang dapat dikategorikan cepat.
- c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain.
- d. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi. Misalnya brosur suatu lembaga pendidikan menyatakan bahwa lembaganya merupakan yang terbaik, memiliki sarana kuliah; pratikum dan perpustakaan lengkap; dan staf pengajarnya profesional. Akan tetapi saat pelanggan datang dan merasakan bahwa ternyata fasilitas pratikum dan perpustakaannya biasa-biasa saja (hanya memiliki beberapa ruang kuliah; jumlah komputer relatif sedikit; judul dan eksemplar buku terbatas), maka sebenarnya komunikasi eksternal yang dilakukan lembaga pendidikan tersebut telah mendistorsi

harapan konsumen dan menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa lembaga tersebut.

e. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misalnya seorang dokter bisa saja terus mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya. Akan tetapi pasien dapat menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya (Tjiptono, 2002:82).

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 *output* dari jasa. Kualitas jasa yang dinilai meliputi dua macam yaitu kualitas jasa yang normal dan kualitas jasa dari deviasi jasa yang normal. Apabila dalam penyampaian jasa terdapat masalah maka perusahaan harus meningkatkan kontraknya dengan pelanggan.

4. Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parsuraman yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurat yang tinggi.

- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
- e. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
(Lupiyoadi, 2001:148)

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988 Parasuraman dan kawan-kawan dalam Tjiptono (2002:70) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni 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, risiko atau keragu-raguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Tabel di bawah ini akan menampilkan contoh-contoh keutamaan elemen-elemen dari masing-masing dimensi kualitas jasa tersebut:

TABEL 2

CONTOH DIMENSI-DIMENSI KUALITAS JASA YANG DAPAT DIPAKAI UNTUK POSISI JASA

DIMENSI	DEFINISI	CONTOH-CONTOH PENONJOLAN DIMENSI YANG DIGUNAKAN UNTUK POSISI
KREDIBILITAS (<i>ASSURANCE</i>) DAN KOMPETENSI	Keandalan, dapat dipercaya Kejujuran pemberi jasa	<ul style="list-style-type: none"> - Reputasi (rumah sakit, perguruan tinggi, asuransi, dsb) - Tingkah laku atau kepribadian personel (pialang saham pengacara, dokter, akuntan, dsb) - Jaminan (hasil kerja bengkel reparasi, toko eceran, dsb)
MEMAHAMI KONSUMEN (EMPATI)	Pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa Melakukan upaya untuk mengenali kebutuhan mereka	<ul style="list-style-type: none"> - Sikap personel yang tenang tetapi efektif (teller bank yang memproses transaksi tanpa mondar mandir, dsb) - Sikap personel yang informative (personel di sebuah biro perjalanan yang mau dan mampu memberikan informasi yang diperlukan konsumen dengan cepat dan jelas, dsb) - Sikap professional personel (dokter gigi yang terkesan memahami apa yang seharusnya dilakukan seperti mencabut gigi pasiennya tanpa rasa sakit, dsb) - Sikap personel (menyapa tamu hotel atau restoran konsumen dan dengan nama si tamu, dsb) - Fleksibilitas sikap organisasi (organisasi mau mengakomodasi jadwal karyawannya yang punya anak kecil tetapi tidak mempunyai pembantu rumah tangga yang mengasuh anaknya, dsb)
TANGIBEL	Penampilan fasilitas fisik, peralatan personel dan material-material komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas fisik (dekorasi kamar dan ruang lobby hotel, dsb) - Pakaian (pakaian personel yang pantas, dsb) - Nota (catatan saldo bank yang mudah dipahami, dsb)
RELIABILITAS	Kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan	<ul style="list-style-type: none"> - Konsistensi sikap/jani personel (bila seorang pengacara mengatakan bahwa ia akan menelepon dalam 15 menit lagi maka ia akan melakukannya dengan cara yang dapat diandalkan dan akurat, dsb) - Akurasi nota (nota perincian biaya telepon yang bebas dari kesalahan) - Keandalan hasil kerja sejak kesempatan pertama (setiap TV akan didiagnosis dan diperbaiki secara benar pada kesempatan pertama, dsb)



KECEPATAN TANGGAPAN (<i>RESPONSIVENESS</i>)	Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera	- Sikap perusahaan (bersedia memecahkan setiap persoalan konsumennya dengan segera, dsb) - Sikap personel (pialang saham mau menjawab pertanyaan konsumennya dengan baik, dsb)
---	---	---

Sumber : Lovelock dalam Yazid (2003:106)

Pendapat Payne (2000:275-276) menyebutkan bahwa akhir-akhir ini riset telah dilakukan dalam upaya untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas jasa. Hasil kerja Berry dan rekan-rekannya telah mengidentifikasi lima aspek kunci sebagai berikut:

- a. Faktor fisik (*tangibles*) – fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personil.
- b. Reliabilitas – kemampuan melakukan layanan atau jasa yang diharapkan secara menyenangkan, akurat dan konsisten.
- c. Daya tanggap – kemauan memberikan layanan cepat dan membantu pelanggan
- d. Jaminan – pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan.
- e. Empati – perhatian individual pada pelanggan.

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat dikemukakan bahwa terdapat lima faktor yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas suatu jasa. Selain lima dimensi pokok tersebut masih banyak pakar lain yang mencoba merumuskan dimensi atau faktor yang digunakan untuk menilai kualitas jasa, namun kelima dimensi di atas yang lebih banyak digunakan dalam menilai kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Kelima faktor tersebut adalah bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

B. Kecenderungan Perilaku Konsumen

Atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kemungkinan para pelanggan merasa puas atau tidak puas, dengan kata lain pelayanan yang diberikan *favourable* atau *unfavourable*. Kondisi seperti ini mengartikan pada kecenderungan

perilaku konsumen. Menurut Parasuraman et. al (1996) terdapat lima kecenderungan perilaku konsumen paska pemakaian jasa, yaitu:

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

Berdasarkan pendapat di atas menyatakan bahwa terdapat berbagai macam kecenderungan perilaku konsumen. Loyalitas merupakan salah satu kecenderungan dari perilaku konsumen tersebut adalah tindak lanjut dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen selama dan sesudah pemakaian jasa. Bila kinerja produk gagal memenuhi harapan konsumen, seringkali mengalami ketidakpuasan emosional. Para konsumen yang mengalami ketidakpuasan akan terlibat dalam perilaku keluhan, mulai tidak membeli kembali produk tersebut, menginformasikan kepada orang lain, mengajukan keluhan lisan atau tertulis sampai minta ganti rugi pada perusahaan. Namun jika kinerja produk melebihi harapoan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan.

C. Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (2002:57) bahwa pelanggan yang puas akan mempunyai kecenderungan perilaku sebagai berikut:

1. Tetap setia lebih lama
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-

produknya.

4. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
 5. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.
 6. Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.
- Oleh karena itu, pemasar harus mampu membuat pelanggan mereka

menjadi loyal atau dengan kata lain perusahaan harus mampu mewujudkan loyalitas pelanggan. Menurut Tandjung (2004:121) bahwa untuk mengetahui lebih jelas tentang loyalitas pelanggan, diuraikan definisi sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Pelanggan yang membeli produk dari lini produk yang lain, misalnya di samping membeli buku tulis juga membeli es krim di tempat yang sama.
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang diwujudkan dengan melakukan pembelian ulang secara teratur dan mereferensikan kepada orang lain mengenai perusahaan. Sistem ukuran kepuasan yang sekarang tidak dapat digunakan lagi sebagai alat ukur yang handal untuk mengetahui tingkat pembelian ulang. Hal ini disebabkan karena konsumen yang puas belum tentu akan membeli kembali. Di samping itu perasaan responden juga akan mempengaruhi puas tidaknya pelanggan. Pelanggan yang sedang merasa “baik” tentu tidak terlalu menuntut layanan yang berlebihan, begitu juga sebaliknya. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan suatu ukuran baru, yaitu dengan memperhatikan loyalitas pelanggan yang lebih mementingkan perilaku daripada sikap. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan bagaimana mempertahankan pelanggan.

Loyalitas pelanggan akan memberi kontribusi positif bagi perusahaan.

Menurut Tandjung (2004:116) bahwa: “Program loyalitas pelanggan yang

dilakukan oleh pemasar, sebenarnya bertujuan agar biaya-biaya pemasaran menjadi lebih murah, pelanggan tidak sensitif terhadap harga serta harapan untuk terjadinya penjualan silang.” Menurut Reinartz dalam Tandjung (2004:117-118) bahwa secara umum, beberapa dampak loyalitas pelanggan yang diharapkan oleh pemasar adalah sebagai berikut:

- a. Biaya melayani pelanggan loyal akan lebih murah. Hal ini disebabkan pelanggan lebih mengenal proses transaksi. Kenyataan menunjukkan ada hubungan yang kuat antara loyalitas pelanggan terhadap biaya. Namun, untuk perusahaan yang menjual produk-produk berteknologi tinggi, dampak tersebut kurang menguntungkan.
- b. Pelanggan loyal akan membayar harga lebih mahal. Hal ini memungkinkan apabila biaya perpindahan (*switching cost*) cukup besar. Namun, untuk bisnis tertentu seperti produk-produk konsumsi (*consumer goods*) ternyata para pelanggan menuntut harga yang lebih murah.
- c. Pelanggan loyal akan mempromosikan perusahaan. Pelanggan loyal diharapkan akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain (*word of mouth*) sehingga diharapkan akan mengurangi biaya pemasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan akan memberikan berbagai dampak positif bagi perusahaan, diantaranya mengurangi biaya pelayanan terhadap pelanggan yang loyal dan akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain. Dengan kata lain jika loyalitas pelanggan terbentuk maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan akan terjamin. Ada beberapa jenis loyalitas pelanggan. Menurut Tandjung (2004:119-120) terdapat empat jenis loyalitas pelanggan yaitu:

- a. *No Loyalty*
Pelanggan seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang kedua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.
- b. *Inertia Loyalty*
Pelanggan jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan. Biasanya menggunakan produk tertentu karena sudah merasa cocok. Dengan fanatik ini, pelanggan tidak mau pindah membeli di tempat lain.
- c. *Latent Loyalty*
Pelanggan seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali.

d. *Premium Loyalty*

Pelanggan sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan, mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Pelanggan seperti ini merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan. Tingkat loyalitasnya sudah tidak perlu diragukan lagi.

Berikut ini akan dikemukakan tipe-tipe pelanggan menurut tangga loyalitas:

TABEL 3

TIPE-TIPE PELANGGAN MENURUT TANGGA LOYALITAS

Tipe	Definisi
1. <i>Prospect</i> (Prospek)	Orang-orang yang mengenal bisnis (barang atau jasa) suatu perusahaan, tetapi belum pernah masuk tokonya, serta belum pernah membeli barang/jasa perusahaan tersebut.
2. <i>Shopper</i> (Pembelanja)	Prospek yang telah yakin untuk mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali. Akan tetapi, pembelanja masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.
3. <i>Customer</i> (Pelanggan)	Orang yang membeli barang atau jasa perusahaan
4. <i>Client</i> (Klien)	Orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan
5. <i>Advocates</i> (Penganjur)	Pelanggan yang sedemikian puasannya dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakannya kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang/jasa perusahaan tersebut.

Sumber: Tjiptono, (2000:128)

Loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan agar dapat bertahan atau bahkan memenangkan persaingan yang terjadi.

Adanya berbagai tipe/jenis loyalitas pelanggan membuat perusahaan harus dapat menentukan strategi loyalitas yang sesuai. Dengan kata lain agar dampak program loyalitas pelanggan menjadi lebih efektif, maka pemasar perlu memilih strategi loyalitas. Menurut pendapat Tandjung (2004:118) bahwa beberapa alternatif strategi loyalitas yang dapat digunakan perusahaan antara lain adalah:

- a. Untuk pelanggan yang selalu merasa kurang sesuai terhadap penawaran perusahaan dan kebutuhannya serta kurang memiliki loyalitas dan

memberikan laba yang rendah disebut *strangers*. Untuk itu, pemasar tidak perlu melakukan investasi apapun dan usahakan untuk menciptakan laba pada setiap transaksi, karena itu jangan berharap akan memperoleh laba dalam jangka panjang.

- b. Pemasar akan tertantang bila menghadapi pelanggan yang menguntungkan tetapi kurang loyal. Inilah yang disebut *butterflies*. Pemasar perlu melakukan beberapa tindakan, seperti memuaskan pelanggan setiap terjadi transaksi; berusaha “memeras” pelanggan selama pelanggan tersebut aktif bertransaksi; dan melakukan investasi secukupnya.
- c. Pelanggan memberikan tanggapan yang positif sesuai kebutuhannya serta memberikan keuntungan yang tinggi. Pelanggan ini disebut *True Friends*. Untuk membina hubungan dengan pelanggan diperlukan komunikasi secara konsisten tetapi jangan terlalu sering; membangun perilaku dan sikap loyal terhadap pelanggan dan memuaskan pelanggan.
- d. Pelanggan merasa kurang sesuai terhadap penawaran perusahaan dikaitkan dengan kebutuhannya serta kurang menguntungkan. Pelanggan ini disebut *Barnacles*. Pemasar perlu mengukur jumlah uang yang telah dibelanjakan oleh pelanggan. Jika pembelanjaan pelanggan rendah, maka pemasar dapat melakukan penjualan silang (*cross-selling*) dan melakukan pengawasan terhadap biaya.

Berdasarkan uraian tentang loyalitas pelanggan di atas dapat dikemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Wujud perilaku tersebut bermacam-macam diantaranya dengan melakukan pembelian ulang, pelanggan mereferensikan perusahaan kepada orang lain serta pelanggan tidak dapat dipengaruhi untuk pindah ke perusahaan lain. Terdapat beberapa macam loyalitas pelanggan dimana agar program loyalitas pelanggan dapat berjalan dengan efektif maka perusahaan perlu melakukan beberapa strategi diantaranya dengan melakukan komunikasi secara konsisten dan meningkatkan pelayanan yang berkualitas.

D. Hubungan Antara Kualitas Jasa Dengan Loyalitas Konsumen

Dalam rangka meraih pangsa pasar yang seluas-luasnya perusahaan dituntut untuk tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas jasa tetapi juga harus memberikan jasa pelayanan yang berkualitas yang sesuai dengan keinginan

konsumen. Kotler dalam Tjiptono (2002:61) mengemukakan bahwa: "Kualitas harus dimulai kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan". Hal ini berarti kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

“Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi” (Kotler, 2002:44). Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Alma (2002:282) bahwa:

Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi bila *perceived services* lebih rendah dari *expected services*, maka konsumen akan kecewa dan akan menyvetop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan.

Pada prinsipnya menurut Tjiptono (2000:128) ada tiga kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul yaitu:

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Pengembangan database 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 strategik. Kerangka ini diwujudkan dalam pengembangan *relationship marketing*.

Dalam setiap bisnis usaha, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan

yang pada akhirnya dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2002:42) yaitu:

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Kualitas pelayanan suatu jasa akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Disinilah dapat diketahui pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah.

E. Perbankan

1. Bank

Peranan perbankan sangat penting bagi kemajuan ekonomi suatu negara. Perbankan sebagai lembaga intermediasi memiliki posisi strategis dalam perekonomian nasional. Bank termasuk perusahaan industri jasa karena produknya hanya memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat. Menurut Hasibuan (2002:1): “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit/bentuk-

bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Sedangkan pengertian lain tentang bank yang dikemukakan Siamat (1995:81) adalah sebagai berikut: “Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai perusahaan dan lain-lain”.

Jadi bank sebagai media perantara dimana usaha pokoknya adalah memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang, dengan demikian bank bisa sebagai sumber perantara keuangan, lembaga pencipta kredit dan uang, sebagai sumber penghasilan, pencipta kerja dan sebagai pemasok aneka ragam jasa perbankan.

2. Jenis Bank

Menurut jenisnya menurut Abdullah (2004:18) terdiri dari:

a. Bank Umum

Bank umum merupakan bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Selain itu bank umum juga mengkhususkan diri dalam melakukan kegiatan tertentu. Pengertian mengkhususkan diri dalam kegiatan tertentu adalah kegiatan yang meliputi pembiayaan jangka panjang, pembiayaan untuk pengembangan koperasi, pengembangan pengusaha golongan ekonomi lemah/pengusaha kecil, pengembangan ekspor non migas dan pengembangan pembangunan perumahan.

b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Merupakan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan bentuk simpanan lainnya yang disamakan dengan itu. Dengan demikian satu hal yang membedakan antara bank perkreditan rakyat dengan bank umum adalah jenis simpanan masyarakat dimana bank perkreditan tidak melakukan kegiatan simpanan dalam bentuk giro. Sedangkan hal lain yang menjadi persamaan kedua bank, bahwasana bank perkreditan rakyat juga dapat melaksanakan usaha berdasarkan prinsip syari'ah sebagaimana bank umum.

Dari sudut kepemilikannya menurut Abdullah (2004:20-21) bank dapat dibedakan menjadi:

- a. Bank Pemerintah/Bank Negara, yaitu bank yang bagian terbesar sahamnya dimiliki oleh pemerintah atau negara Contoh BRI, BNI 46.
- b. Bank Swasta Nasional, yaitu bank yang seluruh sahamnya dimiliki oleh pihak swasta. Contoh Bank Bali, Bank BCA, Lippo Bank, Panin Bank. Bank swasta nasional ini dapat dibedakan menjadi dua golongan agi berdasarkan kemampuannya melakukan transaksi internasional dan transaksi valas, yaitu:
 - 1) Bank devisa, yaitu bank yang dapat mengadakan transaksi internasional seperti ekspor-impor, jual beli valuta asing, dan lain-lain. Contoh Bank Bali, Bank BCA, Bank Duta, Bank Niaga, lain-lain.
 - 2) Bank non-devisa, yaitu bank yang tidak dapat mengadakan transaksi internasional. Contoh Bank Nusantara, Bank Arta Graha, Bank Djasa Arta, dan lain-lain. Bank non devisa ini dapat meningkatkan statusnya menjadi bank devisa setelah syarat-syaratnya terpenuhi.
- c. Bank asing, yaitu bank yang sahamnya dimiliki pihak asing. Untuk jenis ini, mereka hanya membuka cabang di Indonesia. Kantor pusatnya di luar negeri. Contohnya Citibank, Chase Manhattan Bank, Standard Chatered, dan lain-lain.
- d. Bank campuran yaitu bank yang sebagian sahamnya dimiliki oleh pihak asing dan sebagian lagi dimiliki oleh pihak swasta nasional. Contoh Sanwa Indonesia Bank (Bank Bali Indonesia dengan Sanwa Bank Jepang), Fuji Internasional Bank (Bank International Indonesia dengan Fuji Bank Jepang), dan lain-lain.

3. Produk-produk Bank

Dalam kegiatan operasionalnya, bank juga menyediakan jasa-jasa keuangan bagi masyarakat guna melancarkan transaksi, keamanan aset maupun kepentingan perekonomian pada umumnya. Menurut Abdullah (2004:23) perkembangan perbankan dewasa ini dijumpai begitu banyak jasa keuangan yang ditawarkan meliputi:

- a. Kliring
- b. Pengiriman uang (transfer)
- c. Inkaso
- d. Letter of credit (L/C)
- e. Perdagangan surat berharga
- f. Perdagangan valuta asing
- g. Perbankan elektronik (ATM)

- h. Bank garansi
- i. *Save depositbox*
- j. Fasilitas over draft
- k. Perwalian amanat
- l. Kartu debit, kartu kredit
- m. Lain-lain

Menurut Hasibuan (2002:73) dana asing bank bersumber dari pihak ketiga yang diterima bank berupa pinjaman (tabungan) melalui sarana-sarana berikut:

a. Rekening Giro

Rekening giro berfungsi sebagai sarana untuk menyimpan (menabung) saja karena saldonya minimum nol dan tidak boleh dipergunakan untuk menarik kredit dari bank itu atau dengan kata lain saldonya harus selalu positif.

b. Rekening Koran

Rekening koran adalah sarana menabung dan pemberian kredit rekening koran oleh bank umum, saldonya bisa positif ataupun negatif dan dapat ditarik setiap saat dengan cek, bilyet giro dan perintah pembayaran lainnya. Rekening koran berfungsi sebagai :

- 1) sarana penabungan
- 2) sarana penarikan kredit R/K, sehingga saldonya bisa positif atau negatif. Jika saldonya positif maka bank membayar bunga atau jasa giro (JG) sedangkan bila saldonya negatif maka bunga ditarik oleh bank tersebut.

c. Deposito

Karena jasa giro kecil, maka rekening ini kurang menarik bagi pemilik uang untuk menyimpan uangnya pada rekening koran ini sehingga bank menciptakan deposito sebagai suatu sarana untuk menabung. Pada deposito, bunga lebih besar karena mempunyai tenggang waktu yang pasti. Kepastian tenggang waktu tabungan ini memberikan kesempatan bagi pimpinan bank untuk merencanakan penyaluran kredit kepada debitornya. Macam-macam deposito:

1) Deposito berjangka

Deposito berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan.

2) Deposito *on call*

Deposito *on call* adalah simpanan deposan yang tetap berada di bank bersangkutan, penarikannya harus terlebih dahulu diberitahukan kepada bank bersangkutan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati kedua belah pihak.

3) Sertifikat deposito

Sertifikat deposito adalah deposito berjangka atau unjuk atau dapat diperjualbelikan oleh pemiliknya sebelum jatuh tempo, bunganya dibayar di muka. Sertifikat deposito hanya dapat diterbitkan dan

diedarkan oleh suatu bank yang telah mendapat izin khusus dari Bank Indonesia. Izin ini meliputi total keseluruhan sertifikat deposito, nilai nominal per lembar dan jangka waktu sertifikat deposito tersebut. Jenis deposito berjangka dalam rupiah (valuta sendiri) dan valuta asing (valas).

d. Tabungan-tabungan lainnya

Tabungan-tabungan lainnya (*saving deposits*) merupakan sumber dana paling menguntungkan, karena bunganya relatif rendah dan adanya wajib saldo minimal.

e. Pinjaman dari LKB atau LKBB

Dana asing bank berasal dari pinjaman antara Lembaga Keuangan Bank (LKB) dan Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB). Pinjaman dari LKB seperti Kredit Likuiditas Bank Indonesia (KLBI). Bantuan Likuiditas Bank Indonesia (BLBI) dan Interbank Call Money Market (*call money*) dari *lending bank* (pemberi pinjaman) kepada *borrowing bank* (peminjam) dalam suatu lembaga kliring. Pinjaman dari LKBB yaitu bank meminjam kepada perusahaan asuransi. Pinjaman KLBI diberikan Bank Indonesia kepada bank yang kekurangan alat-alat likuid, misalnya *rush* penarikan tabungan di bank atau bank bersangkutan kalah kliring. *Call money* diberikan suatu bank untuk memanfaatkan over likuiditasnya.

f. Otoritas penagihan

Dana asing bank dapat diperoleh apabila suatu bank mendapat otoritas penagihan kepentingan dari suatu perusahaan/lembaga. Misalnya penagihan rekening listrik, rekening telepon, ongkos naik haji, iuran tv, dan sebagainya. Sebelum hasil penagihan disetorkan kepada perusahaan pemberi otoritas, bank dapat memanfaatkannya.

g. Penjualan surat berharga

Penerbitan dan penjualan surat-surat berharga merupakan sumber dana bagi suatu bank, misalnya cek perjalanan (*traveller cheque*), *Letter of Credit*, dan surat obligasi.

- 1) Cek Perjalanan (TC) baru diterbitkan suatu bank setelah pemesannya membayar/menyetorkan secara efektif total nilai nominal buku cek perjalanan. Setelah TC dicairkan pemilikinya, dananya dapat dimanfaatkan bank penerbitnya.
- 2) *Letter of Credit* (L/C) akan diterbitkan *opening bank* biasanya setelah importirnya menyetor X% dari nilai transaksi. Setoran X% ini menjadi dana bagi bank, sebelum draft L/C-nya dibayar bank itu.
- 3) Obligasi adalah bukti utang emiten yang mengandung janji pembayaran bunga atau janji lain serta pelunasan pokok pinjamannya dilakukan pada tanggal jatuh tempo, sekurang-kurangnya tiga tahun sejak tanggal emisi.

h. Sumber-sumber lainnya

Sumber-sumber lain ini berasal dari pelaksanaan lalu lintas pembayaran (LLP) seperti wesel cek dan bank garansi yang jaminannya diberikan kontraktor (terjamin) berupa uang tunai, hibah dan sumbangan.

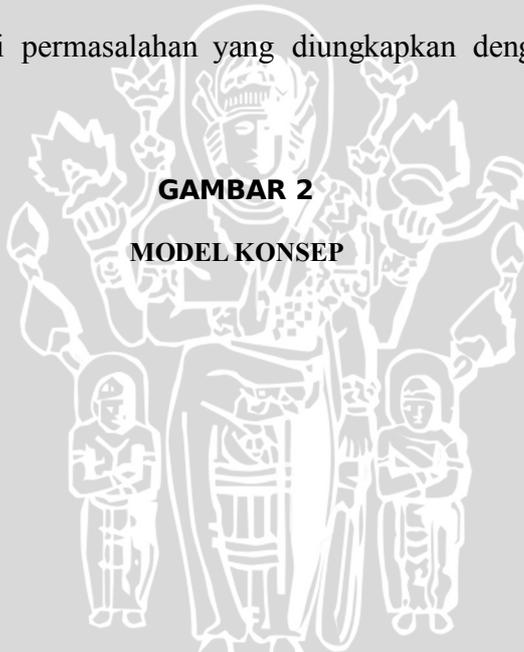
F. Model Konsepsi dan Model Hipotesis

Setelah dikemukakan kerangka teori yang melandasi penelitian serta model teori di atas maka langkah selanjutnya adalah merumuskan hipotesis dalam penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang akan diteliti kebenarannya melalui serangkaian analisis. Menurut Sugiyono (2002:51) bahwa: "Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data".

1. Model Konsepsi

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

GAMBAR 2
MODEL KONSEP



2. Model Hipotesis

GAMBAR 3
MODEL HIPOTESIS



0100090000037800000002001c000000000040000003010800050000000b02000000000500000
00c029f07330d040000002e0118001c000000fb021000070000000000bc020000000001020222537
97374656d0007330d0000bc0110072edc630386d22000c020000330d0000040000002d010000040
00000020101001c000000fb029c000000000000900100000000440001254696d6573204e65772
0526fd616e00
020d000000320a5a00ffff01000400000000002fd9e0720822d00040000002d01000003000000000
0

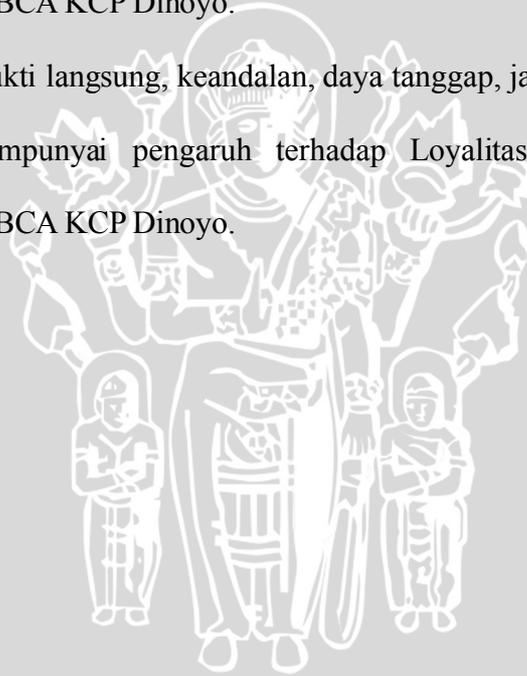
Keterangan:

Berpengaruh secara simultan

Berpengaruh secara parsial

Berdasarkan model hipotesis di atas, dapat disusun hipotesis statistik sebagai berikut :

1. Variabel-variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Jasa BCA KCP Dinoyo.
2. Variabel-variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Jasa BCA KCP Dinoyo.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian diperlukan suatu metode penelitian yang berfungsi untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian serta untuk melakukan pendekatan terhadap objek yang akan diteliti. Metode penelitian menurut Sugiyono (2002:1) pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*). Singarimbun dan Effendi (1995:5) menyatakan bahwa penelitian explanatif yaitu apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesa. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode survai, dimana informasi yang dikumpulkan diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian survai menurut Singarimbun dan Effendi (1995:3) adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

B. Variabel Penelitian

1. Konsep

Peranan konsep sangat penting untuk menghubungkan antara abstraksi dan realitas. Dalam proses penelitian nantinya, menurut Arikunto (2002:91) agar dapat diteliti secara empiris, maka konsep dioperasionalisasikan dengan mengubahnya menjadi variabel-variabel sebagai obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Konsep menurut Kountor (2004:88) bahwa konsep adalah pengertian abstrak yang digunakan para ilmuwan sebagai komponen dalam membangun proposisi dan teori. Konsep juga digunakan dalam memberikan arti suatu fenomena. Dalam hal ini, dengan merumuskan suatu konsep diharapkan peneliti dapat menyederhanakan pemikirannya sehingga dapat dimengerti oleh orang lain dan tidak terjadi kesalahan dalam pengukurannya. Untuk lebih mendekati operasionalisasinya, konsep dijabarkan ke dalam variabel-variabel.

Definisi operasional menurut Kountur (2004:65) adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur. Definisi operasional ini memberikan informasi-informasi yang diperlukan untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti. Itu sebabnya definisi operasional harus ada pada setiap penelitian yang kuantitatif dimana variabel-variabel yang diteliti harus dapat diukur.

Dalam penelitian ini terdapat dua konsep yang digunakan yaitu konsep kualitas pelayanan dan konsep loyalitas nasabah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

a. Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa merupakan kemampuan perusahaan jasa dalam hal ini adalah BCA KCP Dinoyo Malang untuk dapat memberikan pelayanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai dengan harapan nasabahnya.

b. Konsep Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan perilaku nasabah yang menunjukkan kesetiaan nasabah pada BCA KCP Dinoyo Malang dan tidak mudah untuk berpindah ke bank lain.

2. Konsep, Variabel dan Skala Pengukuran

Menurut Kountur (2004:88) berpendapat bahwa variabel adalah bentuk yang dapat diukur dari konsep. Konsep-konsep yang telah diterjemahkan menjadi satuan yang lebih operasional melalui variabel yang akan diukur sehingga diperlukan definisi operasional untuk mengetahui bagaimana cara pengukuran atas variabel tersebut dilakukan.

Terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

a. Bukti Langsung (X_1)

Merupakan kondisi fisik yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh para nasabah yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator fasilitas fisik dan *performance*, yaitu:

1) Kenyamanan ruang tunggu

- 2) Fasilitas pelayanan
- 3) Penampilan staf BCA yang rapi dan menarik

b. Keandalan (X_2)

Merupakan kemampuan pihak perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam variabel ini diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator ketepatan, respon dan kesesuaian, yaitu:

- 1) Ketepatan pelayanan kepada nasabah
- 2) Kemudahan memperoleh pelayanan dari BCA
- 3) Kesesuaian hasil pelayanan

c. Daya Tanggap (X_3)

Merupakan keinginan para staf untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator ketanggapan dan kesigapan karyawan, yaitu:

- 1) Ketanggapan karyawan melayani nasabah
- 2) Kecepatan staf dalam melayani nasabah
- 3) Kesigapan karyawan mengatasi masalah

d. Jaminan (X_4)

Merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator tingkat kepercayaan nasabah pada bank, yaitu:

- 1) Staf Bank Central Asia yang terlatih dan berpengetahuan luas

- 2) Kredibilitas BCA sebagai salah satu bank swasta terbesar
- 3) Adanya jaminan keamanan bagi nasabah yang melakukan transaksi

e. Empati (X_5)

Merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para nasabah. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator perhatian staf dan karyawan pada nasabah, yaitu:

- 1) Keramahan staf BCA dalam melayani nasabah
- 2) Kesiediaan karyawan membantu nasabah
- 3) Staf yang sabar dalam melayani nasabah

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah variabel tingkat loyalitas nasabah yang merupakan hasil kesesuaian antara kenyataan dan harapan yang dirasakan oleh nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank dalam hal ini BCA KCP Dinoyo Malang. Indikator dalam variabel tingkat loyalitas nasabah adalah tingkat kesetiaan nasabah, dengan item-item sebagai berikut:

- a. Nasabah menerima penawaran jasa/produk lain oleh BCA
- b. Nasabah akan mereferensikan BCA kepada orang lain
- c. Nasabah tidak dapat dipengaruhi untuk pindah ke bank lain

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

TABEL 4

KONSEP, VARIABEL, INDIKATOR DAN ITEM DALAM PENELITIAN

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM	SUMBER
Kualitas Pelayanan (X)	Bukti Langsung (X ₁)	Kelengkapan fisik dan <i>performance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan ruang tunggu 2. Fasilitas pelayanan 3. Penampilan staf BCA yang rapi dan menarik 	Lovelock dalam Yazid (2003:106)
	Keandalan (X ₂)	Ketepatan, respon dan kesesuaian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan pelayanan kepada nasabah 2. Kemudahan memperoleh pelayanan dari BCA 3. Kesesuaian hasil pelayanan 	Lupiyoadi (2001:148)
	Daya Tanggap (X ₃)	Ketanggapan dan kesigapan karyawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketanggapan karyawan melayani nasabah 2. Kecepatan staf dalam melayani nasabah 3. Kesigapan karyawan mengatasi masalah 	Lovelock dalam Yazid (2003:106)
	Jaminan (X ₄)	Tingkat kepercayaan nasabah pada bank	<ol style="list-style-type: none"> 1. Staf Bank Central Asia yang terlatih dan berpengetahuan luas 2. Kredibilitas BCA sebagai salah satu bank swasta terbesar 3. Adanya jaminan keamanan bagi nasabah yang melakukan transaksi 	Lupiyoadi (2001:148)
	Empati (X ₅)	Perhatian staf dan karyawan pada nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan staf BCA dalam melayani nasabah 2. Kesiediaan karyawan membantu nasabah 3. Staf yang sabar dalam melayani nasabah 	Lovelock dalam Yazid (2003:106)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Tingkat Loyalitas Nasabah (Y)	Tingkat kesetiaan nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasabah menerima penawaran jasa/produk lain oleh BCA 2. Nasabah akan mereferensikan BCA kepada orang lain 3. Nasabah tidak dapat dipengaruhi untuk pindah ke bank lain 	Tandjung (2004:121)

3. Skala Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian menurut Malhotra dalam Widayat dan Amirullah (2002:37) merupakan pemberian angka-angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan-aturan tertentu. Tujuan dari pengukuran terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan deskripsi empirik dari konsep yang telah ditentukan dan sangat perlu bagi penentuan alat pengambilan

data yang akan digunakan. Langkah pertama yang perlu dilakukan untuk dapat mengukur atau memberikan nilai yang tepat untuk konsep yang ditelitinya adalah mengenal tingkat pengukuran. Widayat dan Amirullah (2002:38) menyatakan bahwa skala pengukuran dapat dibedakan menjadi empat macam skala yaitu skala nominal, ordinal, interval dan rasio.

Dalam penelitian ini pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2002:86) bahwa:

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. dengan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Lebih lanjut Widayat dan Amirullah (2002:42) menyatakan bahwa:

Skala *likert* digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal dari skala *Likert* memiliki lima kategori. Apabila dirangking maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai kepada sangat setuju (*strongly agree*).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Definisi populasi menurut Arikunto (2002:115) adalah keseluruhan subyek penelitian. Dalam suatu penelitian tidak selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam suatu populasi karena hal ini akan memerlukan waktu, biaya dan tenaga yang cukup besar. Sugiyono (2002:72) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2002:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang ada. Penentuan sampel ini sangat penting karena mewakili populasi penelitian. Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* (aksidental sampling). Menurut Sugiyono (2002:77) bahwa: “Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”. Dengan demikian dalam teknik sampling ini yang dijadikan anggota sampel adalah apa atau siapa saja yang kebetulan dijumpai di BCA KCP Dinoyo Malang dan menjadi nasabah BCA. Menurut Widayat dan Amirullah (2002:60) Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = ukuran populasi
- e = batas kesalahan

Jumlah nasabah pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang sampai dengan bulan Agustus 2006 adalah sebanyak 9.736 nasabah. Dengan menggunakan rumus di atas maka jumlah sampel ditentukan sebanyak:

$$n = \frac{9.736}{1 + 9.736(0,1)^2} = \frac{9.736}{1 + 97,36} = \frac{9.736}{98.36} = 98,98 \approx 99$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 orang atau responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Dengan teknik ini siapa saja yang kebetulan dijumpai peneliti di tempat penelitian dan menjadi nasabah BCA maka dia dapat dijadikan sebagai responden.

D. Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2002:107) yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan dan studi kepustakaan. Adapun lokasi penelitian yang dipilih adalah PT. Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang yang terletak di Jalan MT. Haryono 160 Malang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara langsung dari sumbernya. Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diupayakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti atau data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak-pihak tertentu yang digunakan sebagai penunjang penelitian. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi yang ada pada perusahaan, yaitu data mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, dan artikel-artikel di internet serta data-

data lain yang berkaitan dan diperlukan dalam penelitian ini.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Arikunto, 2002:136). Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan, yaitu:

1. Kuesioner (*Questionnaires*), yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket atau daftar pertanyaan kepada responden agar diperoleh keterangan lebih rinci. Menurut Nazir (1999:245) kuesioner dibuat sedemikian rupa dan jawaban yang diharapkan telah disediakan, responden tinggal memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Dalam penelitian ini kuesioner berfungsi sebagai alat analisis yang utama, sehingga analisis yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden tiap-tiap pengamatan. Oleh karena itu perlu dilakukan uji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan tugasnya sebagai alat ukur. Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan dilakukannya pengukuran tersebut. Menurut Nasution (2003:74): “Suatu alat pengukur dikatakan *valid*, jika alat itu mengukur apa yang harus diukur oleh alat itu”.

Untuk menguji validitas menurut Arikunto (2002:138) dapat dilakukan dengan menggunakan rumuskorelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (\text{Arikunto, 2002:138})$$

Dimana: r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*
 X = Skor atau jumlah item
 Y = Skor atau jumlah total obyeknya
 N = Jumlah banyak subyek

Suatu indikator dan daftar pertanyaan yang diajukan dapat dikatakan valid dengan membandingkan nilai r hitung dengan probabilitas, bila probabilitas (p) < 0,05 berarti item-item dalam variabel tersebut dapat dikatakan valid. Berikut ini akan dikemukakan hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan analisis *SPSS for Windows*:

TABEL 5
REKAPITULASI HASIL UJI VALIDITAS

Hubungan Tiap Item Dengan Total Score	r hitung	r tabel ($N=99; \alpha=0,05$)	Probabilitas	Keterangan
1 – TX ₁	0,735	0,195	0,000	Valid
2 – TX ₁	0,810	0,195	0,000	Valid
3 – TX ₁	0,752	0,195	0,000	Valid
1 – TX ₂	0,876	0,195	0,000	Valid
2 – TX ₂	0,784	0,195	0,000	Valid
3 – TX ₂	0,860	0,195	0,000	Valid
1 – TX ₃	0,645	0,195	0,000	Valid
2 – TX ₃	0,790	0,195	0,000	Valid
3 – TX ₃	0,811	0,195	0,000	Valid
1 – TX ₄	0,803	0,195	0,000	Valid
2 – TX ₄	0,784	0,195	0,000	Valid
3 – TX ₄	0,802	0,195	0,000	Valid
1 – TX ₅	0,840	0,195	0,000	Valid
2 – TX ₅	0,840	0,195	0,000	Valid
3 – TX ₅	0,836	0,195	0,000	Valid
1 – TY	0,780	0,195	0,000	Valid
2 – TY	0,790	0,195	0,000	Valid
3 – TY	0,684	0,195	0,000	Valid

Sumber : Lampiran SPSS (*Correlation*)

Berdasarkan hasil analisis validitas yang telah dilakukan dengan

SPSS for Windows dapat diketahui bahwa semua item yang diuji valid dan dapat diterima sebagai ukuran variabel. Hal ini karena nilai hasil korelasi lebih besar dari nilai r pada tabel *product moment* dan nilai probabilitasnya di bawah nilai signifikan 5% (0,05). Oleh karena itu seluruh item dalam variabel dapat dipakai sebagai bahan pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Arikunto (2002:154) menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, jadi reliabilitas menunjuk pada keterandalan sesuatu. Suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, maksudnya ada toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran.

Teknik yang digunakan untuk mencari reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, karena instrumen yang digunakan memiliki rentang nilai, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (\text{Arikunto, 2002:171})$$

Dimana: r = reliabilitas instrumen
 K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
 σ_b^2 = varians total

Menurut Malhotra (1995:308) bahwa suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan (*reliability*) sebesar 0,06

atau lebih.

TABEL 6

REKAPITULASI HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel-variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Bukti Langsung (X_1)	0,8164	Reliabel
Keandalan (X_2)	0,8424	Reliabel
Daya Tanggap (X_3)	0,8029	Reliabel
Jaminan (X_4)	0,8269	Reliabel
Empati (X_5)	0,8416	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,8032	Reliabel

Sumber : Lampiran SPSS (*Reliability*)

Berdasarkan lampiran *Reliability* dapat diketahui bahwa semua item yang diuji menghasilkan nilai yang reliabel, dan dapat diterima sebagai ukuran variabel. Dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 dalam hal ini menunjukkan bahwa pengukuran yang digunakan reliabel.

2. Wawancara, merupakan seperangkat pernyataan yang mengandung pertanyaan yang jawabannya akan menjadi informasi tambahan yang akan digunakan pada analisis. Pengertian wawancara menurut Nazir (1999:234) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat-alat yang dinamakan *interview guide* atau panduan wawancara.
3. Dokumentasi, merupakan suatu alat untuk mengumpulkan data dan mencatat kembali berbagai dokumen di perusahaan yang relevan dengan masalah yang diteliti.

F. Metode 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 penelitian responden dan distribusi item-item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan diedit dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian dibahas secara deskriptif. Ukuran deskriptifnya berdasarkan pemberian angka dalam jumlah responden dan persentase untuk distribusi item masing-masing variabel, digunakan program *SPSS for windows*.

2. Analisis Regresi Berganda

Alat analisis regresi berganda adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu (minimal dua) variabel bebas terhadap satu variabel terikat. menurut Sugiyono (2002:210) bahwa: “Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel indenpen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunan nilanya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.” Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + e \quad (\text{Lupiyoadi, 2001:199})$$

Dimana:

- Y = Estimasi rata-rata loyalitas nasabah
- B_0 = Konstanta
- X_1, X_2, \dots, X_5 = Variabel bebas
- B_1, B_2, \dots, B_5 = Koefisien regresi dari variabel bebas

e = Residual atau *predictor error*

Dari hasil analisis regresi berganda akan diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas yang menunjukkan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga variabel bebas dengan nilai koefisien regresi terbesar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh paling besar (dominan) terhadap variabel terikat.

3. Analisis Korelasi Linier Berganda (*Multiple Correlation*)

Merupakan alat ukur untuk mengetahui pertautan (*association*) antara variabel tidak bebas dengan beberapa variabel bebas (variabel $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) secara bersama-sama. Keeratan hubungan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{y1\dots k} = \sqrt{\frac{Jk(\text{regresi})}{Jk(\text{total terkoreksi})}} \quad (\text{Sugiarto, 1994:154})$$

Dimana: $R_{y1\dots k}$ = koefisien korelasi berganda
 $Jk(\text{regresi})$ = jumlah kuadrat regresi < JKR
 $Jk(\text{total regresi})$ = jumlah kuadrat total terkoreksi

Sedangkan pengujian terhadap taraf signifikan koefisien korelasi linier berganda dilakukan dengan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (\text{Sudjana, 2002:108})$$

Keterangan :

F = Pendekatan distribusi probabilitas Fischer
 R^2 = R *Square*
 k = Jumlah variabel bebas
 n = jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika probabilitas F hitung $(p) \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, jika probabilitas F hitung $(p) > 0,05$ maka H_0 diterima. Perhitungan korelasi linier berganda menggunakan *SPSS 12.0 for*

Windows.

4. Analisis Korelasi Parsial

Menurut Djarwanto (1996:192, *Partial Correlation*) atau korelasi parsial adalah korelasi antara sebuah variabel terikat (Y) dengan sebuah variabel bebas (X) dengan dikontrol oleh variabel-variabel bebas lainnya. Rumus yang digunakan untuk menghitung korelasi parsial dalam Sudjana (2002:123) adalah sebagai berikut:

$$r_{y1.2} = \frac{ry_1 - ry_2r_{12}}{\sqrt{(1-r_{y2}^2)(1-r_{12}^2)}}$$

$$r_{y2.1} = \frac{ry_2 - ry_1r_{12}}{\sqrt{(1-r_{y1}^2)(1-r_{12}^2)}}$$

Keterangan:

r_{12} = koefisien korelasi sederhana antara X_1 dan X_2

r_{y1} = koefisien korelasi sederhana antara Y dan X_1

r_{y2} = koefisien korelasi sederhana antara Y dan X_2

Menurut Sudjana (2002:111) rumus yang digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang dominan di antara variabel-variabel yang lain adalah

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana :

b_i = Estimasi X_i

Sb_i = Simpangan baku koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusannya:

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

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



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Bank Central Asia berawal dari N.V Semarang *Knitting Factory* yang didirikan pada 10 Agustus 1955 dengan akte notaris no. 38, bagian perusahaan tekstil raksasa yang telah surplus dimunculkan sebagai N.V Bank Asia pada 12 Oktober 1956. Perusahaan dagang ini kemudian bernama N.V Central Asia sejak 13 Februari 1957. Resmi didirikan atau beroperasi awal di pusat perniagaan di Jalan Asemka Jakarta pada 21 Februari 1957 yang akhirnya diberi nama PT. Bank Central Asia pada 18 Maret 1960.

Sejak pertengahan tahun 1970-an, Bank Central Asia mulai berkembang pesat. Pada tahun 1974 BCA bersama-sama lembaga keuangan terkemuka dari Jepang, Inggris dan Hongkong mulai menjalin kerjasama mendirikan Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) yang dinamakan PT. *Multi Nasional Finance Corporation* (Multicor). Bank Central Asia menjadi pemegang saham terbesar di Multicor sebesar 51% dari total saham keseluruhan.

BCA memperoleh status bank devisa pada tahun 1977 dan sejak saat itu berbagai transaksi valuta asing (valas) dan ekspor impor dilayani BCA. Pada tahun 1982 melalui kelompok *First Pasifik* yang juga dimiliki Bapak Sudomo Salim, BCA membeli mayoritas saham Hibernia Pasifik di *San Fransisco*. Dengan *Hibernia First Pasific* dapat berperan lebih aktif dalam menyediakan pembiayaan garansi bank dan pembukaan LC bagi eksportir Indonesia. Pada

tahun 1985 BCA mulai mendapatkan ijin untuk membuka kantor cabang dan perwakilan di luar negeri. Kantor cabang pertama dibuka di *New York* dan kantor perwakilan di *Hogkong*, menyusul kemudian kantor cabang *Nassau*, *Bahamas* dibuka pada tahun 1986 dan kantor cabang *China Town* yang kedua di *New York* yang dibuka pada tahun 1987. Hingga akhir tahun 1995 BCA telah menjalin kerjasama dengan 1.332 bank koresponden yang terbesar di 77 negara.

Pada tahun 1988 BCA mendapat ijin untuk mencetak *BCA visa traveler cheques* dan pada tahun tersebut BCA menciptakan produk baru yang pada awalnya memungkinkan nasabah untuk mengambil uangnya di luar jam kantor selama 24 jam penuh. Pada tahun 1991 *bank card* diubah namanya menjadi *BCA cash*. Hingga akhir tahun 1996 telah terpasang sebanyak 1000 ATM *on line* di kantor-kantor cabang lokasi strategis lainnya yang tersebar di 29 kota di Indonesia. Memasuki tahun 1992 merupakan era konsolidasi bagi BCA. Pembukaan cabang baru semakin dibatasi. Peningkatan kualitas pelayanan semakin diupayakan untuk lebih memenuhi kebutuhan nasabah, ini terbukti dengan asset BCA pada akhir Desember 1992 telah mencapai Rp 4,1 triliun dengan 439 kantor cabang dalam negeri dan 7 kantor cabang luar negeri.

BCA cabang Malang yang beralamat di Jalan Basuki Rahmat 70 – 74 Malang dibuka pada tahun 1973, merupakan cabang utama dan kantor wilayah (kanwil) VII yang membawahi wilayah kerja BCA Probolinggo, Jember, Banyuwangi, Situbondo, Pasuruan, Blitar, Kediri dan Tulung Agung. BCA cabang pembantu Dinoyo merupakan salah satu cabang pembantu di bawah wilayah kerja cabang Malang yang diresmikan kepala Kanwil VII.

Dalam usaha untuk menghimpun dana dari masyarakat BCA KCP Dinoyo memiliki beberapa produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Adapun jenis dan produk dari BCA tertera pada tabel berikut

Tabel 7
Jenis-Jenis Produk dan Jasa yang Ditawarkan BCA

Jenis	Nama Produk dan Jasa
Simpanan	Rekening TAHAPAN, Rekening TAPRES, Rekening Giro, Deposito Berjangka dan Sertifikat Deposito
Kartu Kredit	BCA Card, BCA Master Card, BCA Visa, BCA JCB
Fasilitas Elektronik	ATM BCA, Debit BCA, Tunai BCA, klikBCA, Internet banking, m-BCA, mobile banking, BCA Link, Call Center
Jasa-jasa Perbankan	Safe Deposit Box (SDB), pengiriman uang, travelers cheques, inkaso dan kliring, mata uang asing
Kredit	KPR, KKB, Kredit Modal Kerja, Kredit Sindikasi, Kredit Ekspor, trust receipt, Kredit Investasi
Jaminan Bank	Bid bond, payment bond, advance payment bond, performance bond and Import Duty Exemption and Refund Center
Fasilitas Ekspor-Import	LC, negosiasi, diskonto, documentary collections, bankers acceptance.
Fasilitas Mata Uang Asing	Fasilitas mata uang asing

Sumber: www.Klikbca.com, 2007

Diantaranya produk dan jasa yang ditawarkan, maka produk tabungan adalah produk yang banyak dipilih dan digunakan oleh masyarakat seperti tabungan Tahapan. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh BCA kepada nasabahnya dilakukan secara manual maupun dengan Klik BCA. Pelayanan secara manual dilakukan di kantor BCA. Pelayanan secara manual merupakan pelayanan yang secara langsung dilakukan di kantor pelayanan BCA dimana karyawan akan berhubungan langsung dengan nasabah untuk memberikan pelayanan kepada nasabah.

Demi kepuasan nasabah, kini hadir KlikBCA – sebuah layanan transaksi berbasis teknologi informasi terkini (*internet banking*) yang tak mengenal batasan waktu dan lokasi. Keuntungan dari KlikBCA adalah:

1. Praktis, aman, tak perlu keluar rumah, tanpa antri. Kini dapat mengakses layanan ATM BCA dengan KlikBCA.
2. Lewat komputer nasabah bisa membayar beragam tagihan (telepon, kartu kredit), isi ulang pulsa, transfer antar rekening BCA, transfer ke rekening bank lain dalam negeri, cek saldo, mutasi rekening, dll.
3. Begitu dekat, nyaman serasa punya ATM pribadi.

Adapun cara menggunakan fasilitas KlikBCA adalah:

1. Situs KlikBCA adalah <http://www.klikBCA.com>. Simpan pada menu *favorites* atau *bookmarks*.
2. Pilih menu *login*. *Field address* menampilkan tulisan <https://ibank.klikbca.com>.
3. Masukkan *user ID* dan *PIN Internet Banking*.
4. Nasabah dapat mengganti PIN secara periodik melalui Menu-Administrasi Ganti PIN.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian merupakan nasabah Bank Central Asia Cabang Pembantu KCP Dinoyo Malang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 99 orang responden melalui pertanyaan kuesner, berikut ini akan dikemukakan karakteristik responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin, usia dan lama responden menjadi nasabah BCA KCP Dinoyo Malang:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini berjumlah 99 orang yang dideskripsikan menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 8
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Prosentase (%)
Laki-laki	56	56,56
Perempuan	43	43,44
Total	99	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Berdasarkan komposisi jenis kelamin yang terlihat pada tabel 8, dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 56 orang (56,56%) dan sebanyak 43 orang (43,44%) berjenis kelamin perempuan.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

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

Tabel 9
Usia Responden

Usia	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
20 - 30 Tahun	19	19,19
31 - 40 Tahun	50	50,51
41 - 50 Tahun	27	27,27
> 50 Tahun	3	3,03
Total	99	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Dari tabel 9 dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 20 tahun sampai 30 tahun sebanyak 19 orang (19,19%), responden dengan usia antara 31 tahun sampai 40 tahun sebanyak 50 orang (50,51%), responden dengan usia antara 41 tahun sampai 50 tahun sebanyak 27 orang (27,27%)

dan sebanyak 3 orang (3,03%) berusia lebih dari 50 tahun. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 31 tahun sampai 40 tahun.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah BCA KCP Dinoyo Malang

Gambaran distribusi responden berdasarkan lama responden menjadi nasabah BCA KCP Dinoyo Malang dapat dilihat pada tabel 10 di bawah ini

Tabel 10
Lama Responden Menjadi Nasabah BCA KCP Dinoyo Malang

Lama Menjadi Nasabah BCA KCP Dinoyo Malang	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
1 – 12 Bulan	11	11,11
13 – 24 Bulan	29	29,29
25 – 36 Bulan	44	44,44
Lebih dari 36 Bulan	15	15,15
Total	99	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Lama responden menjadai nasabah BCA menunjukkan pemahaman responden mengenai BCA dan produk-produk yang ditawarkan. Dari tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden telah menjadi nasabah BCA KCP Dinoyo Malang selama 25 bulan – 36 bulan, yaitu sebanyak 44 orang (44,44%), kemudian secara berurutan yaitu responden yang telah menjadi nasabah BCA KCP Dinoyo Malang selama 13 bulan sampai 24 bulan sebanyak 29 orang (29,29%%), responden yang telah menjadi nasabah BCA KCP Dinoyo Malang selama lebih dari 36 bulan yaitu sebanyak 15 orang (15,15%) dan yang terakhir adalah responden yang telah menjadi nasabah BCA KCP Dinoyo Malang selama 1 bulan sampai 12 bulan sebanyak 11 orang

(11,11%). Maka sebagian besar responden telah menjadi nasabah BCA selama 25 sampai 36 bulan. Dengan lama waktu tersebut responden sudah bisa mengetahui mengenai BCA dan dapat memberikan penilaian terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh BCA.

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. Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang diteliti meliputi variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sedangkan variabel terikatnya adalah tingkat loyalitas nasabah. Berikut ini akan dikemukakan gambaran jawaban responden mengenai variabel-variabel yang diteliti

1. Konsep Kualitas Pelayanan

a. Variabel Bukti Langsung

Bukti langsung merupakan kondisi fisik yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh para nasabah yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesner, maka distribusi frekuensi variabel bukti langsung dapat dilihat dalam tabel 11 berikut ini:

Tabel 11
Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Langsung (X_1)

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH	
		ORANG	%
X _{1.1}	Kenyamanan ruang tunggu a. Sangat kurang nyaman	0	0,0

	b. Kurang nyaman	6	6,1
	c. Cukup nyaman	28	28,3
	d. Nyaman	56	56,6
	e. Sangat nyaman	9	9,1
JUMLAH		99	100
X _{1.2}	Fasilitas pelayanan		
	a. Sangat kurang memadai	1	1,0
	b. Kurang memadai	20	20,2
	c. Cukup memadai	43	43,4
	d. Memadai	26	26,3
	e. Sangat memadai	9	9,1
JUMLAH		99	100
X _{1.3}	Penampilan staf BCA yang rapi dan menarik		
	a. Sangat kurang rapi	0	0,0
	b. Kurang rapi	2	2,0
	c. Cukup rapi	22	22,0
	d. Rapi	49	49,5
	e. Sangat rapi	26	26,3
JUMLAH		99	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 11 diketahui bahwa untuk item kenyamanan ruang tunggu, tidak ada responden menyatakan sangat kurang nyaman, sebanyak 6 responden (6,1%) menyatakan kurang nyaman, 28 responden (28,3%) menyatakan cukup nyaman, sebanyak 56 responden (56,6%) menyatakan nyaman dan sebanyak 9 responden (9,1%) menyatakan sangat nyaman. Pada item fasilitas pelayanan sebanyak 1 responden (1,0%) menjawab sangat kurang memadai, sebanyak 20 responden (20,2%) menyatakan kurang memadai, sebanyak 43 responden (43,4%) menyatakan cukup memadai, sebanyak 26 responden (26,3%) menyatakan memadai dan sebanyak 9 responden (9,1%) menyatakan sangat memadai. Pada item penampilan staf BCA yang rapi dan menarik tidak ada responden yang menjawab sangat kurang rapi, sebanyak 2 responden (2,0%) menyatakan kurang rapi, sebanyak 22 responden (22,2%) menyatakan cukup

rapi, sebanyak 49 responden (49,5%) menyatakan rapi dan sebanyak 26 responden (26,3%) menyatakan sangat rapi.

b. Variabel Keandalan (X_2)

Dalam variabel keandalan terdapat tiga item yang ditanyakan kepada responden yaitu ketepatan pelayanan kepada nasabah, kemudahan memperoleh pelayanan dari BCA serta kesesuaian hasil pelayanan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesner diketahui pendapat responden mengenai variabel Keandalan(X_2) pada tabel 12 berikut:

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan (X_2)

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH	
		ORANG	%
X _{2.1}	Ketepatan pelayanan kepada nasabah		
	a. Sangat kurang tepat	0	0,0
	b. Kurang tepat	3	3,0
	c. Cukup tepat	22	22,2
	d. Tepat	49	49,5
	e. Sangat tepat	25	25,3
JUMLAH		99	100
X _{2.2}	Kemudahan memperoleh pelayanan dari BCA		
	a. Sangat kurang mudah	0	0,0
	b. Kurang mudah	4	4,0
	c. Cukup mudah	11	11,1
	d. Mudah	59	59,6
	e. Sangat mudah	25	25,3
JUMLAH		99	100
X _{2.3}	Kesuaian hasil pelayanan.		
	a. Sangat kurang sesuai	0	0,0
	b. Kurang sesuai	4	4,0
	c. Cukup sesuai	23	23,2
	d. Sesuai	44	44,4
	e. Sangat sesuai	28	28,3
JUMLAH		99	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 12 dapat diketahui bahwa untuk item ketepatan pelayanan kepada nasabah menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat kurang tepat, sebanyak

3 responden (3,0%) menyatakan kurang tepat, 22 responden (22,2%) menyatakan cukup tepat, sebanyak 49 responden (49,5%) menyatakan tepat dan 25 responden (25,3%) menyatakan sangat tepat. Pada item kemudahan memperoleh pelayanan dari BCA, tidak ada responden yang menjawab sangat kurang mudah, sebanyak 4 responden (4,0%) menyatakan kurang mudah, sebanyak 11 responden (11,1%) menyatakan cukup mudah, sebanyak 59 responden (59,6%) menyatakan mudah dan sebanyak 25 responden (25,3%) responden menyatakan sangat mudah. Pada item kesesuaian hasil pelayanan, tidak ada responden yang menjawab sangat kurang sesuai, 4 responden (4,0%) menyatakan kurang sesuai, sebanyak 23 responden (23,2%) menyatakan cukup sesuai, sebanyak 44 responden (44,4%) menyatakan sesuai dan 28 responden (28,3%) menyatakan sangat sesuai.

c. Variabel Daya Tanggap (X_3)

Daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Variabel daya tanggap berisi tiga item yaitu ketanggapan karyawan melayani nasabah, kecepatan staf dalam melayani nasabah serta kesigapan karyawan mengatasi masalah. Hasil penyebaran kuesner diketahui pendapat responden mengenai variabel Daya Tanggap (X_3) sebagai berikut:

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap (X_3)

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH	
		ORANG	%
$X_{3.1}$	Ketanggapan karyawan melayani nasabah a. Sangat kurang tanggap	0	0,0

	b. Kurang tanggap	1	1,0
	c. Cukup tanggap	30	30,3
	d. Tanggap	58	58,6
	e. Sangat tanggap	10	10,1
JUMLAH		99	100
X _{3.2}	Ketanggapan karyawan melayani nasabah		
	a. Sangat kurang cepat	0	0,0
	b. Kurang cepat	0	0,0
	c. Cukup cepat	11	11,1
	d. Cepat	55	55,6
	e. Sangat cepat	33	33,3
JUMLAH		99	100
X _{3.3}	Kesigapan karyawan mengatasi masalah		
	a. Sangat kurang sigap	0	0,0
	b. Kurang sigap	0	0,0
	c. Cukup sigap	15	15,2
	d. Sigap	54	54,5
	e. Sangat sigap	30	30,3
JUMLAH		99	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa untuk item ketanggapan karyawan melayani nasabah, menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat kurang tanggap, sebanyak 1 responden (1,0%) menyatakan kurang tanggap, 30 responden (30,3%) menyatakan cukup tanggap, sebanyak 58 responden (58,6%) menyatakan tanggap dan sebanyak 10 responden (10,1%) menyatakan sangat tanggap. Pada item kecepatan staf dalam melayani nasabah, tidak ada responden yang menjawab sangat kurang cepat dan kurang cepat, sebanyak 11 responden (11,1%) menyatakan cukup cepat, sebanyak 55 responden (55,6%) menyatakan cepat dan sebanyak 33 responden (33,3%) menyatakan sangat cepat. Pada item kesigapan karyawan mengatasi masalah, tidak ada responden yang menjawab sangat kurang sigap dan kurang sigap, sebanyak 15 responden (15,2%) menyatakan cukup sigap, sebanyak 54 responden (54,5%) menyatakan sigap dan sebanyak 30 responden (30,3%) menyatakan sangat sigap.

d. Variabel Jaminan (X₄)

Variabel jaminan mempunyai tiga item pertanyaan yang hendak ditanyakan kepada responden meliputi staf Bank Central Asia yang terlatih dan berpengalaman luas, kredibilitas BCA sebagai salah satu bank swasta terbesar serta adanya jaminan keamanan bagi nasabah yang melakukan transaksi. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai variabel Jaminan(X_4) sebagai berikut

Tabel 14
Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan (X_4)

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH	
		ORANG	%
X _{4.1}	Staf Bank Central Asia yang terlatih dan berpengalaman luas		
	a. Sangat kurang mampu	0	0,0
	b. Kurang mampu	19	19,2
	c. Cukup mampu	47	47,5
	d. Mampu	30	30,3
	e. Sangat mampu	3	3,0
JUMLAH		99	100
X _{4.2}	Kredibilitas BCA sebagai salah satu bank swasta terbesar		
	a. Sangat kurang baik	0	0,0
	b. Kurang baik	3	3,0
	c. Cukup baik	32	32,3
	d. Baik	56	56,6
	e. Sangat baik	8	8,1
JUMLAH		99	100
X _{4.3}	Adanya jaminan keamanan bagi nasabah yang melakukan transaksi		
	a. Sangat kurang mampu	0	0,0
	b. Kurang mampu	1	1,0
	c. Cukup mampu	20	20,2
	d. Mampu	55	55,6
	e. Sangat mampu	23	23,2
JUMLAH		99	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa untuk item staf Bank Central Asia yang terlatih dan berpengalaman luas, menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat kurang mampu, sebanyak 19 responden (19,2%) menyatakan kurang mampu, 47 responden (47,5%) menyatakan cukup mampu, sebanyak 30 responden (30,3%) menyatakan

mampu dan sebanyak 3 responden (3,0%) menyatakan sangat mampu. Pada item kredibilitas BCA sebagai salah satu bank swasta terbesar, tidak ada responden yang menjawab sangat kurang baik, sebanyak 3 responden (3,0%) menyatakan kurang baik, sebanyak 32 responden (32,3%) menyatakan cukup baik, sebanyak 56 responden (56,6%) menyatakan baik dan sebanyak 8 responden (8,1%) menyatakan sangat baik. Pada item adanya jaminan keamanan bagi nasabah yang melakukan transaksi, tidak ada responden yang menjawab sangat kurang mampu, 1 responden (1,0%) menyatakan kurang mampu, 20 responden (20,2%) menyatakan cukup mampu, sebanyak 55 responden (55,6%) menyatakan mampu dan sebanyak 23 responden (23,2%) sangat mampu.

e. Variabel Empati (X₅)

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para nasabah. Variabel empati berisi tiga item yaitu keramahan staf BCA dalam melayani nasabah, kesediaan karyawan membantu nasabah serta staf yang sabar dalam melayani nasabah. Hasil penyebaran kuesner diketahui pendapat responden mengenai variabel Empati(X₅) sebagai berikut:

Tabel 15
Distribusi Frekuensi Variabel Empati (X₅)

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH	
		ORANG	%
X _{3,1}	Keramahan staf BCA dalam melayani nasabah		
	a. Sangat kurang ramah	0	0,0
	b. Kurang ramah	3	3,0
	c. Cukup ramah	29	29,3
	d. Ramah	43	43,4
	e. Sangat ramah	24	24,2

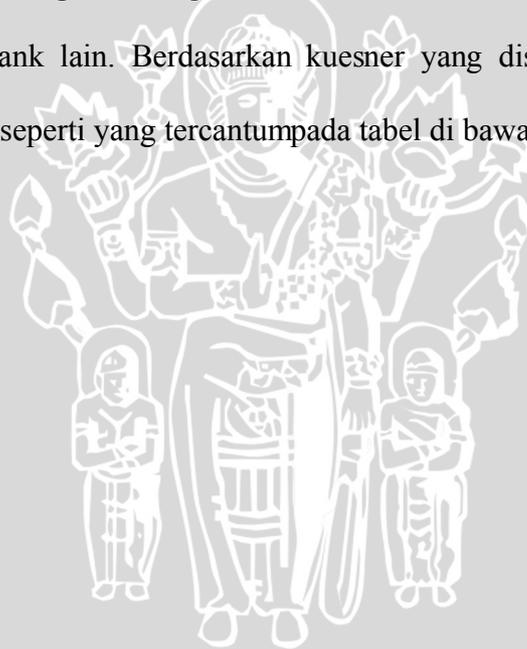
JUMLAH		99	100
X _{3.2}	Kesediaan karyawan membantu nasabah		
	a. Sangat kurang peduli	0	0,0
	b. Kurang peduli	7	7,1
	c. Cukup peduli	21	21,2
	d. Peduli	46	46,5
	e. Sangat peduli	25	25,3
JUMLAH		99	100
X _{3.3}	Staf yang sabar dalam melayani nasabah		
	a. Sangat kurang sabar	0	0,0
	b. Kurang sabar	5	5,1
	c. Cukup sabar	35	35,4
	d. Sabar	45	45,5
	e. Sangat sabar	14	14,1
JUMLAH		99	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa untuk item keramahan staf BCA dalam melayani nasabah, menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat kurang ramah, sebanyak 3 responden (3,0%) menyatakan kurang ramah, 29 responden (29,3%) menyatakan cukup ramah, sebanyak 43 responden (43,4%) menyatakan ramah dan sebanyak 24 responden (24,2%) menyatakan sangat ramah. Pada item kesediaan karyawan membantu nasabah, tidak ada responden yang menjawab sangat kurang peduli, sebanyak 7 responden (7,1%) menyatakan kurang peduli, sebanyak 21 responden (21,2%) menyatakan cukup peduli, sebanyak 46 responden (46,5%) menyatakan peduli dan sebanyak 25 responden (25,3%) menyatakan sangat peduli. Pada item staf yang sabar dalam melayani nasabah, tidak ada responden yang menjawab sangat kurang sabar, 5 responden (5,1%) menyatakan kurang sabar, sebanyak 35 responden (35,4%) menyatakan cukup sabar, sebanyak 45 responden (45,5%) menyatakan sabar dan sebanyak 14 responden (14,1%) menyatakan sangat sabar.

2. Konsep Loyalitas Nasabah

Dalam konsep loyalitas terdapat satu variabel yaitu variabel loyalitas nasabah. Tingkat loyalitas nasabah merupakan hasil kesesuaian antara kenyataan dan harapan yang dirasakan oleh nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank dalam hal ini BCA KCP Dinoyo Malang. Terdapat tiga item yang ditanyakan kepada responden berkaitan dengan tingkat loyalitas nasabah yaitu nasabah menerima penawaran jasa/produk lain oleh BCA, nasabah akan mereferensikan BCA kepada orang lain serta nasabah tidak dapat dipengaruhi untuk pindah ke bank lain. Berdasarkan kuesner yang disebarakan diperoleh jawaban responden seperti yang tercantumpada tabel di bawah ini



Tabel 16
Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Loyalitas Nasabah (Y)

ITEM	KETERANGAN	JUMLAH	
		ORANG	%
Y ₁	Nasabah menerima penawaran jasa/produk lain oleh BCA	0	0,0
	a. Sangat kurang bersedia	0	0,0
	b. Kurang bersedia	1	1,0

	c. Cukup bersedia		
	d. Bersedia	70	70,7
	e. Sangat bersedia	28	28,3
JUMLAH		99	100
Y ₂	Nasabah akan mereferensikan BCA kepada orang lain.	0	
	a. Sangat kurang bersedia	0	
	b. Kurang bersedia	28	0,0
	c. Cukup bersedia	70	0,0
	d. Bersedia	1	28,3
	e. Sangat bersedia		70,7
JUMLAH		99	100
Y ₃	Nasabah tidak dapat dipengaruhi untuk pindah ke bank lain.		
	a. Sangat mudah dipengaruhi	0	0,0
	b. Mudah dipengaruhi	0	0,0
	c. Cukup sulit dipengaruhi	13	13,1
	d. Sulit dipengaruhi	85	85,9
	e. Sangat sulit dipengaruhi	1	1,0
JUMLAH		99	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui bahwa untuk item nasabah menerima penawaran jasa/produk lain oleh BCA diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat kurang bersedia dan kurang bersedia, sebanyak 1 responden (1,0%) menyatakan cukup bersedia, sebanyak 70 responden (70,7%) menyatakan bersedia dan sebanyak 28 responden (28,3%) menyatakan sangat bersedia. Pada item nasabah akan mereferensikan BCA kepada orang lain, tidak ada responden yang menjawab sangat kurang bersedia dan kurang bersedia, sebanyak 28 responden (28,3%) menyatakan cukup bersedia, sebanyak 70 responden (70,7%) menyatakan bersedia dan sebanyak 28 responden (28,3%) menyatakan sangat bersedia. Pada item nasabah tidak dapat dipengaruhi untuk pindah ke bank lain, tidak ada responden yang menjawab sangat mudah dipengaruhi dan mudah dipengaruhi, sebanyak 13 responden (13,1%) menyatakan cukup sulit dipengaruhi, sebanyak 85 responden (85,9%)

menyatakan sulit dipengaruhi dan sebanyak 1 responden (1,0%) menyatakan sangat sulit dipengaruhi.

D. Analisis Data dan Interpretasi

1. Hasil Analisis Data

Analisis terdapat data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesner adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis korelasi berganda, regresi berganda dan korelasi parsial. Hasil analisis data yang telah dilakukan akan dikemukakan padapenjelasan berikut

a. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama dengan variabel terikatnya yaitu tingkat loyalitas nasabah. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Adapun hasil pengujian korelasi berganda dapat dilihat pada tabel 17 di bawah ini:

Tabel 17
Hasil Analisis Korelasi Berganda

Variabel		F hitung	Probabilitas (p)	Nilai R	Nilai R Square	%
Terikat	Bebas					
Y	X ₁	140,145	0,000	0,940	0,883	88,3
	X ₂					
	X ₃					
	X ₄					
	X ₅					

Sumber : Data primer diolah

Keterangan:

- X₁ = Variabel bukti langsung
- X₂ = Variabel keandalan
- X₃ = Variabel daya tanggap
- X₄ = Variabel jaminan
- X₅ = Variabel empati
- Y = Variabel tingkat loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil analisis seperti yang tercantum pada tabel 17 diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel-variabel dalam konsep kualitas jasa yang terdiri dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama dengan variabel tingkat loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,940 dan nilai F hitung sebesar 140,145 dan signifikan pada probabilitas dengan hasil analisis sebesar 0,000 dibawah nilai signifikan 5% (0,05). Hasil analisis juga diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (*adjusted R square*) sebesar 0,883 yang menunjukkan jika variabel tingkat loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel-variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sebesar 88,3% dan sisanya sebesar 11,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap satu variabel terikat yaitu tingkat loyalitas nasabah. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 18
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel		Koefisien Regresi	t hitung	r parsial	Probabilitas (p)
Terikat	Bebas				
Y	X ₁	0,275	14,403	0,831	0,000
	X ₂	0,158	8,814	0,675	0,000
	X ₃	0,151	6,141	0,537	0,000
	X ₄	0,115	5,566	0,500	0,000
	X ₅	0,210	12,075	0,781	0,000

Sumber : Data primer diolah

Keterangan:

- X₁ = Variabel bukti langsung
- X₂ = Variabel keandalan
- X₃ = Variabel daya tanggap
- X₄ = Variabel jaminan
- X₅ = Variabel empati
- Y = Variabel tingkat loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil analisis seperti yang tertulis pada tabel 18 dapat diketahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut:

- 1) Variabel bukti langsung mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,275 dan nilai t hitung (14,403) dengan nilai probabilitas (0,000) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dengan alpha 5% (0,05). Hasil analisis tersebut diketahui jika variabel bukti langsung mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Maka dapat dikemukakan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima.

- 2) Variabel keandalan berdasarkan hasil analisis mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,158, dan nilai t hitung (8,814) serta nilai probabilitas yang dihasilkan (0,000) di bawah nilai signifikan 5% (0,05). Hasil analisis tersebut diketahui variabel keandalan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah, yang berarti H_0 ditolak atau H_1 diterima.
- 3) Hasil analisis untuk variabel daya tanggap diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,151 dan diperoleh juga nilai t hitung (6,141) serta nilai probabilitas (0,000) di bawah nilai signifikan 5% (0,05). Hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa variabel daya tanggap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah, sehingga H_0 ditolak atau H_1 diterima.
- 4) Variabel jaminan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,115 nilai t hitung sebesar 5,566 serta nilai probabilitas (0,000) di bawah nilai signifikan 5% (0,05). Hasil analisis tersebut menunjukkan jika variabel jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.
- 5) Variabel empati dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,210 dan nilai t hitung (12,075) serta nilai probabilitas (0,000) di bawah nilai signifikan 5% (0,05). Hasil analisis tersebut dapat diartikan jika variabel empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah, sehingga H_0 ditolak atau H_1 diterima.

c. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial pada dasarnya digunakan untuk mengetahui hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan dikontrol oleh variabel bebas lainnya. Melalui regresi linier berganda dapat diketahui koefisien korelasi parsial untuk setiap variabel-variabel bebas seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 19
Hasil Uji Korelasi Parsial

Hubungan parsial	Koefisien korelasi parsial	Koefisien determinasi parsial (r^2)	t hitung	Probabilitas
$r_{YX_1/X_2X_3X_4X_5}$	0,831	0,690	14,403	0,000
$r_{YX_2/X_1X_3X_4X_5}$	0,675	0,456	8,814	0,000
$r_{YX_3/X_1X_2X_4X_5}$	0,537	0,288	6,141	0,000
$r_{YX_4/X_1X_2X_3X_5}$	0,500	0,250	5,566	0,000
$r_{YX_5/X_1X_2X_3X_4}$	0,781	0,610	12,075	0,000

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis pada tabel dapat diketahui kontribusi dari setiap variabel bebas, yaitu:

- 1) Kontribusi variabel bukti langsung terhadap variabel tingkat loyalitas nasabah

Hasil analisis korelasi parsial untuk variabel bukti langsung dikontrol oleh variabel bebas lainnya menunjukkan koefisien sebesar $r_{YX_1/X_2X_3X_4X_5} = 0,831$ dengan nilai t hitung sebesar 14,403 dan probabilitas sebesar 0,000.

Hasil analisis juga diperoleh nilai kuadrat koefisien korelasi parsial sebesar 0,690 yang menjelaskan kontribusi variabel bukti langsung terhadap tingkat loyalitas nasabah adalah sebesar 69,0%.

2) Kontribusi variabel keandalan terhadap variabel tingkat loyalitas nasabah

Hasil analisis korelasi parsial untuk variabel keandalan dikontrol oleh variabel bebas lainnya menunjukkan koefisien sebesar $r_{YX_2/X_1X_3X_4X_5} = 0,675$ dengan nilai t hitung sebesar 8,814 dan probabilitas sebesar 0,000 serta nilai kuadrat koefisien korelasi parsial sebesar 0,456 menunjukkan kontribusi variabel keandalan terhadap tingkat loyalitas nasabah sebesar 45,6%.

3) Kontribusi variabel daya tanggap terhadap variabel tingkat loyalitas nasabah

Variabel daya tanggap hasil analisis korelasi parsial dengan dikontrol oleh variabel bebas lainnya diperoleh koefisien sebesar $r_{YX_3/X_1X_2X_4X_5} = 0,537$ dengan nilai t hitung sebesar 6,141 dan probabilitas sebesar 0,000 serta nilai kuadrat koefisien korelasi parsial sebesar 0,288 menjelaskan kontribusi variabel daya tanggap terhadap tingkat loyalitas nasabah adalah sebesar 28,8%.

4) Kontribusi variabel jaminan terhadap variabel tingkat loyalitas nasabah

Variabel jaminan mempunyai nilai koefisien sebesar $r_{YX_4/X_1X_2X_3X_5} = 0,500$ dengan nilai t hitung sebesar 5,566 dan probabilitas sebesar 0,000. Nilai kuadrat koefisien korelasi parsial sebesar 0,250 menunjukkan kontribusi variabel jaminan terhadap tingkat loyalitas nasabah sebesar 25,0%.

5) Kontribusi variabel empati terhadap variabel tingkat loyalitas nasabah

Variabel empati berdasarkan hasil analisis korelasi parsial dengan dikontrol variabel bebas lainnya menunjukkan koefisien sebesar $r_{YX_5/X_1X_2X_3X_4} = 0,781$ dengan nilai t hitung sebesar 12,075 dan probabilitas sebesar 0,000. Nilai kuadrat koefisien koerlasi parsial sebesar 0,610 menunjukkan kontribusi variabel empati sebesar 61,0% terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Hasil analisis korelasi parsial ini juga dapat digunakan untuk mengetahui variabel dalam konsep kualitas jasa yang dominan pengaruhnya terhadap tingkat loyalitas nasabah. Variabel yang mempunyai pengaruh dan memberikan kontribusi dominan adalah salah satu variabel bebas yang mempunyai koefisien korelasi parsial yang paling besar dan mempunyai nilai t hitung yang paling besar pula. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dari kelima variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini, variabel bukti langsung mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat loyalitas nasabah.

2. Interpretasi

a. Pengaruh variabel bukti langsung terhadap tingkat loyalitas nasabah

Bukti langsung atau yang disebut *tangibles* merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal. Bukti langsung merupakan salah satu aspek dari perusahaan jasa yang dapat dengan mudah dilihat oleh konsumen. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001:148) bahwa bukti langsung merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan

keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Berdasarkan hasil analisis diketahui jika peubah Bukti langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah, bahkan dari hasil analisis regresi diketahui jika variabel bukti langsung mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Hasil analisis tersebut diketahui bahwa segala bentuk bukti fisik yang mampu diperlihatkan pihak BCA akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa perusahaan jasa perbankan yang bersangkutan. Bukti langsung yang mampu ditunjukkan oleh pihak BCA KCP Dinoyo mencakup kenyamanan ruang tunggu, fasilitas pelayanan serta penampilan staf BCA yang rapi dan menarik. Seluruh bentuk bukti langsung tersebut adalah hal-hal yang dapat dilihat langsung oleh nasabah sehingga wajar kiranya jika bukti langsung akan mempengaruhi penilaian dan persepsi nasabah sehingga pada akhirnya akan berpengaruh pada tingkat loyalitas nasabah. Dengan menunjukkan bukti fisik yang dimiliki maka pihak BCA KCP Dinoyo Malang dapat menimbulkan *image* positif di mata nasabahnya sehingga akan memberi pengaruh positif bagi terwujudnya tingkat loyalitas nasabah.

b. Pengaruh variabel keandalan terhadap tingkat loyalitas nasabah

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan jasa dalam hal ini BCA KCP Dinoyo Malang untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada nasabahnya secara akurat dan terpercaya. Dengan kata lain keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan jasa memenuhi janjinya

kepada nasabah. Hal ini diperkuat dengan pendapat Jasfar (2005:51) yang menyatakan bahwa kehandalan merupakan:

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui jika variabel keandalan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Hasil analisis tersebut diketahui jika kemampuan pihak BCA dalam merealisasikan apa yang telah dijanjikan kepada nasabah akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah terhadap Bank Central Asia. Wujud dari dimensi kualitas jasa keandalan ini meliputi ketepatan pelayanan kepada nasabah, kemudahan memperoleh pelayanan dari BCA dan kesesuaian hasil pelayanan. Keseluruhan hal tersebut menunjukkan jika pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan jasa sesuai dengan yang dijanjikan maka nasabah akan merasa puas dan loyal terhadap BCA.

c. Pengaruh variabel daya tanggap terhadap tingkat loyalitas nasabah

Daya tanggap atau yang disebut dengan *responsiveness* merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat (*responsif*) dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas. Hal ini seperti yang diungkapkan Jasfar (2005:51) bahwa daya tanggap merupakan kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif dan tidak seharusnya terjadi.

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan jika variabel daya tanggap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Adanya pengaruh yang signifikan dari variabel daya tanggap terhadap tingkat loyalitas nasabah menunjukkan bahwa kemauan staf dan karyawan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada nasabah dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketanggapan karyawan melayani nasabah, kecepatan staf dalam melayani nasabah serta kesigapan karyawan mengatasi masalah sebagai wujud dari variabel daya tanggap akan memberi pengaruh yang signifikan terhadap terwujudnya loyalitas nasabah.

d. Pengaruh variabel jaminan terhadap tingkat loyalitas nasabah

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan dari para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dari konsumen kepada perusahaan. Hal ini didukung oleh Jasfar (2005:51) yang menyatakan bahwa jaminan meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah dan sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

Jaminan berdasarkan hasil analisis juga memberi pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Jaminan mencakup jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang dimiliki staf dan karyawan perusahaan untuk mengerjakan jasa dan kredibilitas. Unsur-unsur yang terdapat dalam variabel jaminan antara lain staf Bank Central Asia yang terlatih dan berpengetahuan

luas, kredibilitas BCA sebagai salah satu bank swasta terbesar serta adanya jaminan keamanan bagi nasabah yang melakukan transaksi. Staf dan karyawan yang terlatih dan profesional akan menunjukkan kemampuan karyawan dalam melayani nasabah sehingga bisa mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa suatu perusahaan jasa perbankan. Kredibilitas dan nama baik perusahaan akan tergantung pada kemampuan dan kredibilitas karyawan sebagai sumber daya manusia yang dimiliki pihak bank guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank. Jaminan keamanan bagi nasabah yang melakukan transaksi juga tidak kalah pentingnya dalam mewujudkan tingkat loyalitas nasabah, karena hal ini berkaitan dengan kompetensi pihak bank dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada masyarakat sebagai nasabah.

e. Pengaruh variabel empati terhadap tingkat loyalitas nasabah

Empati atau *empathy* merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya untuk memahami keinginan nasabah. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memahami lebih jauh tentang keinginan dan kebutuhan dari nasabahnya. Hal ini diperkuat dengan pendapat Simamora (2001:187) bahwa empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hasil analisis yang telah dilakukan diketahui jika empati memberi pengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Hal ini dapat diterima karena seseorang tentu akan merasa senang apabila dirinya mendapat perhatian secara personal dari pihak perusahaan sehingga akan mempengaruhi

kepuasannya dalam menggunakan jasa pada perusahaan jasa perbankan yang bersangkutan. Bentuk-bentuk perhatian (*emphaty*) dari pihak BCA KCP Dinoyo Malang terhadap nasabahnya diantaranya adalah keramahan staf BCA dalam melayani nasabah, kesediaan karyawan membantu nasabah serta staf yang sabar dalam melayani nasabah. Seluruh hal tersebut akan membentuk *image* positif di mata konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah terhadap Bank Central Asia. Dengan adanya empati dari pihak Bank Central Asia terhadap para nasabahnya menimbulkan simpati nasabah dan loyalitas nasabah untuk terus menggunakan jasa tabungan di BCA KCP Dinoyo Malang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep kualitas jasa yang terdiri dari variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan baik secara simultan (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 jasa yang terdiri dari variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memberikan kontribusi terhadap tingkat loyalitas nasabah, namun kontribusi yang terbesar adalah variabel bukti langsung. Kontribusi terbesar dari variabel bukti langsung ditunjukkan oleh item-item yang kemudian dijabarkan dalam bentuk kuesner yang berisi tentang kenyamanan ruang tunggu, fasilitas pelayanan serta penampilan staf BCA yang rapi dan menarik.
3. Hasil penelitian mengenai tentang konsep kualitas jasa yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah merupakan hasil studi pada Bank Central Asia KCP Dinoyo Malang. 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 diketahui bahwa variabel bukti langsung memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas nasabah, oleh karena itu pihak BCA KCP Dinoyo Malang dalam kebijakannya harusnya selalu mempertahankan variabel bukti langsung.
2. Upaya lain yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kegiatan-kegiatan yang lebih intensif guna membangun dan mengembangkan bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan respon terhadap BCA
3. Bank Central Asia harus menggali secara terperinci mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah yang tidak diteliti sehingga akan berguna di dalam perencanaan dan penyusunan strategi pemasaran bagi BCA.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian yang telah dilakukan yaitu dengan melakukan penelitian mengenai konsep kualitas jasa terutama faktor bukti langsung yang terbukti memberi pengaruh paling besar terhadap tingkat loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M, Faisal. 2004. *Manajemen Perbankan (Teknik Analisis Kinerja Keuangan Bank)*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Malang:UMM Press.
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kelima. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi V. Cetakan Keduabelas. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Hasibuan Malayu. 2002. *Dasar-dasar Perbankan*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kountor Ronny. 2004. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Cetakan 2. Jakarta Pusat: PPM.
- Lupiyoadi Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M.A. 2003. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Cetakan Keenam. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nazir Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Cetakan Keempat. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Payne Adrian. 2000. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa: Terjemahan Fandy Tjiptono*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: ANDI.
- Rismiaty Catur. E dan Suratno Bondan. Ig. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Siamat Dahlan. 1995. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Cetakan Pertama. Jakarta: CV. Intermedia.
- Singarimbun dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Cetakan Kedua. Edisi Revisi. Jakarta:LP3ES.
- Sipahutar, A, Mangasa. 2002. *Customer Focus dalam Industri Perbankan*. Cetakan Pertama. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sudjana. 2002. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti*. Cetak Ulang Kedua. Edisi Revisi. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Bandung: CV. Alfabeta.

Tandjung Widjaja Jenu. 2004. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Malang: Bayumedia.

Tjiptono Fandy. 2000. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi.

-----, 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi.

Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yamit Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.

Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Ekonisia.



No Responden :

Kepada Yth. **Bapak/Ibu/Saudara/i**
Nasabah BCA
Kantor Cabang Pembantu Dinoyo MALANG

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya lakukan dengan teman **“Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank BCA Kantor Cabang Pembantu Dinoyo MALANG)”**, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi angket yang berhubungan dengan persepsi penilaian Anda terhadap pelayanan yang Anda terima selama melakukan transaksi di Bank BCA Kantor Cabang pembantu Dinoyo 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 kerahasiaannya dan tidak dipublikasikan. Informasi yang diberikan cukup memberi tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang telah disediakan. Kesediaan Anda merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terselesaikannya tugas ini. Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

Heny Sri Winarti
0110323053

Ilmu Administrasi Bisnis

UNIBRAW

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda silang (X) pada masing-masing jawaban dari pertanyaan yang ada di bawah 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 BCA Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Malang :
 - a. 1 – 12 Bulan
 - b. 13 – 24 Bulan
 - c. 25 – 36 Bulan
 - d. Lebih dari 36 Bulan

Konsep Kualitas Pelayanan

Variabel Bukti Langsung (X_1)

1. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimana kenyamanan ruang tunggu yang ada ?
 - a. Sangat kurang nyaman
 - b. Kurang nyaman
 - c. Cukup nyaman
 - d. Nyaman
 - e. Sangat nyaman
2. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimana fasilitas pelayanan yang disediakan ?
 - a. Sangat kurang memadai
 - b. Kurang memadai
 - c. Cukup memadai
 - d. Memadai
 - e. Sangat memadai

3. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimanakerapian penampilan staf?

- | | |
|-----------------------|----------------|
| a. Sangat kurang rapi | d. Rapi |
| b. Kurang rapi | e. Sangat rapi |
| c. Cukup rapi | |

Variabel Keandalan (X_2)

4. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimana ketepatan pelayanan yang diberikan ?

- | | |
|------------------------|-----------------|
| a. Sangat kurang tepat | d. Tepat |
| b. Kurang tepat | e. Sangat tepat |
| c. Cukup tepat | |

5. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimana kemudahan dalam memperoleh pelayanan yang diberikan oleh pihak BCA ?

- | | |
|------------------------|-----------------|
| a. Sangat kurang mudah | d. Mudah |
| b. Kurang mudah | e. Sangat mudah |
| c. Cukup mudah | |

6. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimana kesesuaian hasil pelayanan antara yang diharapkan dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak BCA ?

- | | |
|-------------------------|------------------|
| a. Sangat kurang sesuai | d. Sesuai |
| b. Kurang sesuai | e. Sangat sesuai |
| c. Cukup sesuai | |

Variabel Daya Tanggap (X_3)

7. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimana ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah ?

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| a. Sangat setuju tanggap | d. Tanggap |
| b. Kurang tanggap | e. Sangat tanggap |
| c. Cukup tanggap | |

8. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimana kecepatan staf dalam melayani nasabah ?

- a. Sangat kurang cepat
- b. Kurang cepat
- c. Cukup cepat
- d. Cepat
- e. Sangat cepat

9. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimana kesigapan karyawan dalam mengatasi masalah?

- a. Sangat kurang sigap
- b. Kurang sigap
- c. Cukup sigap
- d. Sigap
- e. Sangat sigap

Variabel Jaminan (X_4)

10. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimana kapabilitas dan kemampuan staf dan karyawan BCA dalam melakukan pekerjaannya?

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

11. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimana kredibilitas Bank BCA?

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

12. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i apakah bank BCA mampu memberikan keamanan bagi nasabah ?

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

Variabel Empati (X_5)

13. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimana keramahan staf dan karyawan dalam melayani nasabah ?

- a. Sangat kurang ramah
- b. Kurang ramah
- c. Cukup ramah
- d. Ramah
- e. Sangat ramah

14. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimana kesediaan staf dan karyawan dalam membantu nasabah?

- d. Sangat kurang peduli
- e. Kurang peduli
- f. Cukup peduli
- d. Peduli
- e. Sangat peduli

15. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimana kesabaran staf dan karyawan dalam melayani nasabah?

- a. Sangat kurang sabar
- b. Kurang sabar
- c. Cukup sabar
- d. Sabar
- e. Sangat sabar

Konsep Loyalitas Nasabah**Variabel Tingkat Loyalitas Nasabah (Y)**

16. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimana tingkat kesediaan Anda dalam menerima penawaran jasa/produk lain dari Bank BCA ?

- a. Sangat kurang bersedia
- b. Kurang bersedia
- c. Cukup bersedia
- d. Bersedia
- e. Sangat bersedia

17. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i akan mereferensikan Bank BCA pada orang lain ?

- a. Sangat kurang bersedia
- b. Kurang bersedia
- c. Cukup bersedia
- d. Bersedia
- e. Sangat bersedia

18. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i akan terpengaruh untuk pindah ke bank lainnya ?

- a. Sangat mudah dipengaruhi
- b. Mudah dipengaruhi
- c. Sulit dipengaruhi
- d. Cukup sulit dipengaruhi
- e. Sangat sulit dipengaruhi





Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6,1	6,1	6,1
	3	28	28,3	28,3	34,3
	4	56	56,6	56,6	90,9
	5	9	9,1	9,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	20	20,2	20,2	21,2
	3	43	43,4	43,4	64,6
	4	26	26,3	26,3	90,9
	5	9	9,1	9,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	22	22,2	22,2	24,2
	4	49	49,5	49,5	73,7
	5	26	26,3	26,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	



Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	22	22,2	22,2	25,3
	4	49	49,5	49,5	74,7
	5	25	25,3	25,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	11	11,1	11,1	15,2
	4	59	59,6	59,6	74,7
	5	25	25,3	25,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,0	4,0	4,0
	3	23	23,2	23,2	27,3
	4	44	44,4	44,4	71,7
	5	28	28,3	28,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Frequency Table

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	30	30,3	30,3	31,3
	4	58	58,6	58,6	89,9
	5	10	10,1	10,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11,1	11,1	11,1
	4	55	55,6	55,6	66,7
	5	33	33,3	33,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15,2	15,2	15,2
	4	54	54,5	54,5	69,7
	5	30	30,3	30,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	



Frequency Table

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	19,2	19,2	19,2
	3	47	47,5	47,5	66,7
	4	30	30,3	30,3	97,0
	5	3	3,0	3,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	32	32,3	32,3	35,4
	4	56	56,6	56,6	91,9
	5	8	8,1	8,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	20	20,2	20,2	21,2
	4	55	55,6	55,6	76,8
	5	23	23,2	23,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Frequency Table

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,0	3,0	3,0
	3	29	29,3	29,3	32,3
	4	43	43,4	43,4	75,8
	5	24	24,2	24,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7,1	7,1	7,1
	3	21	21,2	21,2	28,3
	4	46	46,5	46,5	74,7
	5	25	25,3	25,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,1	5,1	5,1
	3	35	35,4	35,4	40,4
	4	45	45,5	45,5	85,9
	5	14	14,1	14,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Frequency Table

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,0	1,0	1,0
	4	70	70,7	70,7	71,7
	5	28	28,3	28,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	28,3	28,3	28,3
	4	70	70,7	70,7	99,0
	5	1	1,0	1,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13,1	13,1	13,1
	4	85	85,9	85,9	99,0
	5	1	1,0	1,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	



Correlations

Correlations

		TOT X1	TOT X2	TOT X3	TOT X4	TOT X5	TOT Y
TOT X1	Pearson Correlation	1,000	,163	,080	,157	,105	,674**
	Sig. (2-tailed)		,107	,432	,121	,303	,000
	N	99	99	99	99	99	99
TOT X2	Pearson Correlation	,163	1,000	,020	,034	,020	,423**
	Sig. (2-tailed)	,107		,841	,739	,842	,000
	N	99	99	99	99	99	99
TOT X3	Pearson Correlation	,080	,020	1,000	,019	,164	,346**
	Sig. (2-tailed)	,432	,841		,851	,106	,000
	N	99	99	99	99	99	99
TOT X4	Pearson Correlation	,157	,034	,019	1,000	,118	,351**
	Sig. (2-tailed)	,121	,739	,851		,243	,000
	N	99	99	99	99	99	99
TOT X5	Pearson Correlation	,105	,020	,164	,118	1,000	,560**
	Sig. (2-tailed)	,303	,842	,106	,243		,000
	N	99	99	99	99	99	99
TOT Y	Pearson Correlation	,674**	,423**	,346**	,351**	,560**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99

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



Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOT X1
X1.1	Pearson Correlation	1,000	,494**	,355**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	,494**	1,000	,460**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	,355**	,460**	1,000	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	99	99	99	99
TOT X1	Pearson Correlation	,753**	,810**	,752**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	99	99	99	99

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

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOT X2
X2.1	Pearson Correlation	1,000	,547**	,668**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	,547**	1,000	,479**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	,668**	,479**	1,000	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	99	99	99	99
TOT X2	Pearson Correlation	,876**	,784**	,860**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	99	99	99	99

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

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOT X3
X3.1	Pearson Correlation	1,000	,227*	,253*	,645**
	Sig. (2-tailed)		,024	,012	,000
	N	99	99	99	99
X3.2	Pearson Correlation	,227*	1,000	,554**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,024		,000	,000
	N	99	99	99	99
X3.3	Pearson Correlation	,253*	,554**	1,000	,811**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000		,000
	N	99	99	99	99
TOT X3	Pearson Correlation	,645**	,790**	,811**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99

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

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

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOT X4
X4.1	Pearson Correlation	1,000	,444**	,475**	,803**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99
X4.2	Pearson Correlation	,444**	1,000	,541**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99
X4.3	Pearson Correlation	,475**	,541**	1,000	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99
TOT X4	Pearson Correlation	,803**	,784**	,802**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99

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

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	TOT X5
X5.1	Pearson Correlation	1,000	,541**	,578**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99
X5.2	Pearson Correlation	,541**	1,000	,545**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	99	99	99	99
X5.3	Pearson Correlation	,578**	,545**	1,000	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	99	99	99	99
TOT X5	Pearson Correlation	,840**	,840**	,836**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	99	99	99	99

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

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TOT Y
Y1	Pearson Correlation	1,000	,387**	,320**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,001	,000
	N	99	99	99	99
Y2	Pearson Correlation	,387**	1,000	,348**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	99	99	99	99
Y3	Pearson Correlation	,320**	,348**	1,000	,684**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,	,000
	N	99	99	99	99
TOT Y	Pearson Correlation	,780**	,790**	,684**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	99	99	99	99

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	18,0808	10,5036	,6594	,7931
X1.2	18,5455	9,2301	,7347	,7450
X1.3	17,7677	10,3843	,6493	,7919
TOTX1	10,9091	3,5937	,9761	,6976

Reliability Coefficients

N of Cases = 99,0 N of Items = 4

Alpha = ,8164

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	20,0505	10,7015	,8173	,7870
X2.2	19,9596	11,4881	,6978	,8261
X2.3	20,0505	10,5382	,7880	,7876
TOTX2	12,0000	3,8571	,9974	,7958

Reliability Coefficients

N of Cases = 99,0 N of Items = 4



Alpha = ,8424

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	20,5354	6,3533	,4920	,8128
X3.2	20,0909	5,8386	,6818	,7522
X3.3	20,1616	5,6675	,7048	,7394
TOTX3	12,1515	2,0891	,9976	,6138

Reliability Coefficients

N of Cases = 99,0 N of Items = 4

Alpha = ,8029

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	18,6061	8,0167	,7055	,7804
X4.2	18,0808	8,5240	,7047	,7960
X4.3	17,7677	8,3026	,7274	,7847
TOTX4	10,8788	2,9647	,9828	,7360

Reliability Coefficients

N of Cases = 99,0 N of Items = 4



Alpha = ,8269

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	19,0606	11,9351	,7640	,8011
X5.2	19,0505	11,6403	,7572	,7955
X5.3	19,2626	12,1140	,7619	,8058
TOTX5	11,4747	4,2111	1,0000	,7874

Reliability Coefficients

N of Cases = 99,0 N of Items = 4

Alpha = ,8416

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	19,4848	2,6401	,6537	,7537
Y2	20,0303	2,6215	,6682	,7484
Y3	19,8788	3,0260	,5664	,8029
TOTY	11,8788	,9647	1,0000	,6144

Reliability Coefficients

N of Cases = 99,0 N of Items = 4



Alpha = ,8032

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOT X5, TOT X2, TOT X4, TOT X3, TOT X1		Enter

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

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,940 ^a	,883	,877	,35	1,851

- a. Predictors: (Constant), TOT X5, TOT X2, TOT X4, TOT X3, TOT X1
- b. Dependent Variable: TOT Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,468	5	16,694	140,145	,000 ^a
	Residual	11,078	93	,119		
	Total	94,545	98			

- a. Predictors: (Constant), TOT X5, TOT X2, TOT X4, TOT X3, TOT X1
- b. Dependent Variable: TOT Y

Coefficients^a

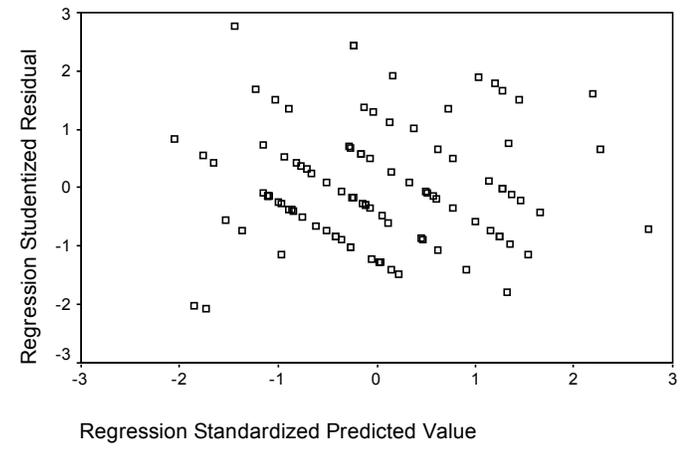
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,489	,448		3,322	,001					
	TOT X1	,275	,019	,527	14,403	,000	,674	,831	,511	,940	1,064
	TOT X2	,158	,018	,317	8,814	,000	,423	,675	,313	,973	1,027
	TOT X3	,151	,025	,221	6,141	,000	,346	,537	,218	,969	1,032
	TOT X4	,115	,021	,201	5,566	,000	,351	,500	,198	,965	1,037
	TOT X5	,210	,017	,439	12,075	,000	,560	,781	,429	,954	1,048

- a. Dependent Variable: TOT Y

Charts

Scatterplot

Dependent Variable: Total.Y



Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Total.Y

