PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(SURVEY PADA NASABAH PT. BANK JATIM CABANG PONOROGO)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Ryca Lusyanawati
Nim. 0510322023

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
2008

repository.ub.ac
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Nasabah PT Bank Jatim Cabang Ponorogo)
Disusun Oleh : Ryca Lusyvnawati
Fakultas : Ilmu Administrasi
Jurusan : Administrasi Bisnis
Kensentransi : Manajcmcn Pcmasaran

Malang, September 2008

PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
Drs. Edy Yulianto, MP	Drs. Wilopo, MAB
NIP. 131 570 382	NIP. 132 048 785

TANDA PENGESAHAN

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

Hari : Senin
Tanggal : 22 September 2008
Jam : 10.00 WIB
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Nasabah PT Bank Jatim Cabang Ponorogo)

DAN DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

KETUA	ANGGOTA
Drs. Edy Yulianto, MP NIP. 131 570 382	Devi Farah Azizah, S. Sos, MAB NIP. 132 232 179
ANGGOTA	ANGGOTA
Drs. Wasis A Latief, MP NIP. 130 682 588	Sunarti, S. Sos, MAB NIP. 132 206 471

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya did ala naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh fihak 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. 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, September 2008

Nama : Ryca Lusyanawati

NIM : 0510322023

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Survey pada Nasabah PT Bank Jatim Cabang Ponorogo)

Nama Mahasiswa : Ryca Lusyanawati
Dosen Pembimbing : 1. Drs. Edy Yulianto, MP
2. Drs. Wilopo, MAB

ABSTRAKSI

Di era globalisasi seperti sekarang ini dimana perekonomian dan teknologi berkembang semakin pesat sehingga mengakibatkan kemajuan di segala bidang, tidak terkecuali perkembangan dalam bidang jasa. Bank sebagai salah satu bentuk usaha yang bergerak dibidang jasa keuangan sebaiknya mengutamakan kepuasan pelanggan dan berusaha menciptakan loyalitas dengan memberikan pelayanan yang terbaik melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional. Salah satu usaha bank untuk mewujudkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2006, h.70) ada 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang harus diperhatikan, yaitu: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara bersama-sama.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, serta analisis regresi parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan dengan tingkat loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai R square sebesar 0, 366 dengan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($p \leq 0,05$) maka H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat. Sedangkan besarnya korelasi berganda (R) adalah 0,605 yang berarti bahwa tingkat keeratan hubungannya adalah kuat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial konsep kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh variabel bukti fisik (X_1) terhadap tingkat loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,197, variabel keandalan (X_2) terhadap tingkat loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,234, variabel daya tanggap (X_3) terhadap tingkat loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,261, jaminan (X_4) terhadap tingkat loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,224, dan variabel empati (X_5) terhadap tingkat loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,223.

Berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan pula bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memberikan kontribusi pada loyalitas pelanggan. Namun, variabel yang dominan adalah variabel jaminan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,609. Hal ini disebabkan variabel jaminan yang terdiri dari: *customer service* teliti pada proses

transaksi, informasi layanan yang diterima dari bank kredibel, sikap pegawai dapat dipercaya, adanya jaminan keamanan pencairan/pengambilan simpanan, dan adanya jaminan keamanan penyetoran simpanan adalah sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Apabila jaminan yang diberikan bank sama atau melebihi yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa aman dan percaya kepada bank yang pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah atas rahmat, hidayah, dan inayah yang telah diberikan oleh Allah SWT kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Nasabah PT Bank Jatim Cabang Ponorogo)" yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis (SAB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo DEA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M. Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis.
4. Bapak Drs. Edy Yulianto, MP selaku dosen pembimbing pertama, yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan.
5. Bapak Drs. Wilopo, MAB selaku dosen pembimbing dua, terima kasih atas bimbingan dan saran-sarannya.
6. Bapak Zainal Arief, SH, MM selaku Pimpinan PT Bank Jatim Cabang Ponorogo yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian.
7. Bapak Adna Erijanto, SE selaku Penyelia Umum/ Sumber Daya Manusia PT Bank Jatim Cabang Ponorogo yang dengan sabar membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis.
8. Karyawan/Karyawati PT Bank Jatim Cabang Ponorogo yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu memberikan data serta keterangan yang penulis ajukan.
9. Ibu dan Bapak tercinta, terima kasih yang tak terhingga atas segala kasih sayang, doa, bimbingan, dorongan semangat, dan dukungan materiil maupun non materiil.
10. Kakakku Eka MH terima kasih atas kasih sayang, bimbingan dan dukungan yang diberikan.
11. Suamiku Imam Febrianto terima kasih untuk kasih sayang, kesetiaan, dan kesabarannya.

12. Teman-teman SAP 2005, khususnya untuk Viena, Trias, Mona, Anis, Heni, Della, Indah, Mbak Eva, dan yang tidak bisa aku sebut satu persatu.
13. Teman-teman Griya Hendar, khususnya untuk Amelia, Iim, Rendy, Rini, Ana, Lita, dan yang tidak bisa aku sebut satu persatu, terima kasih untuk semuanya selama ini.
14. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan doa, bantuan, serta dukungan yang sangat berarti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi penulis maupun siapa saja yang membacanya. Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kasih sayangNya untuk kita semua. Amin.

Malang, September 2008

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iii**
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **iv**
ABSTRAKSI ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Perumusan Masalah 3
C. Tujuan Penelitian 3
D. Kontribusi Penelitian 3
E. Sistematika Penulisan 4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **5**
A. Jasa 5
1. Pengertian Jasa 5
2. Karakteristik Jasa 5
B. Kualitas Pelayanan 7
1. Pengertian Kualitas Pelayanan 7
2. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan 9
3. Dimensi Kualitas Jasa 10
4. Model Kualitas Pelayanan 11
C. Kecenderungan Perilaku Konsumen 13
D. Loyalitas Pelanggan 16
1. Pengertian Loyalitas 16
2. Tingkatan Loyalitas 16
3. Memelihara dan Menguatkan Loyalitas 18
4. Mengukur Loyalitas Pelanggan 19
E. Perbankan 21
1. Pengertian Bank 21
2. Jenis Bank dan Fungsi Pokok Bank 21
3. Kegiatan Bank Umum dan Perkreditan Rakyat 22
F. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan 24
G. Model Konsepsi dan Model Hipotesis 25
1. Model Konsepsi 25
2. Model Hipotesis 25

BAB III METODE PENELITIAN **27**
A. Jenis Penelitian 27
B. Konsep, Variabel dan Skala Pengukuran 27
1. Konsep 27

2. Varibel 28
3. Skala Pengukuran 31
C. Populasi dan Sampel 32
1. Populasi 32
2. Sampel 33
D. Pengumpulan Data 34
1. Lokasi Penelitian 34
2. Sumber Data 34
3. Teknik Pengumpulan Data 35
4. Instrumen Penelitian 35
E. Uji Validitas dan Uji Reabilitas 36
1. Uji Validitas 36
2. Uji Reabilitas 37
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 37
F. Metode Analisis Data 41
1. Analisis Deskriptif 41
2. Analisis Korelasi Berganda (*Multiple Correlation*) 41
3. Analisis Regresi Linier Berganda 42
4. Analisis Korelasi Parsial 43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 45
A. Gambaran Umum Perusahaan 45
1. Sejarah Singkat PT Bank Pembangunan Daerah Jatim 45
2. Lokasi Perusahaan 46
3. Visi dan Misi Perusahaan 46
4. Struktur Organisasi 46
5. Sumber Daya Manusia 51
6. Produk, Jasa Perbankan, dan Kredit 53
7. Usaha Pelayanan PT Bank Jatim Cabang Ponorogo 56
B. Gambaran Umum Responden 58
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia 58
3. Distribusi Responden Berdasarkan Status 59
4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 59
5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan 60
6. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah 60
7. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi 61
C. Gambaran Variabel-variabel yang Diteliti 61
1. Variabel Bebas 61
2. Variabel Terikat 70
D. Analisis Data dan Intreprestasi 73
1. Analisis Korelasi Berganda 73
2. Analisis Regresi Linier Berganda 74
3. Analisis Regresi Parsial 74
E. Pembahasan 76

BAB V PENUTUP 79
A. Kesimpulan 79
B. Saran 80

DAFTAR PUSTAKA 82

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Sasaran dan Manfaat Kualitas Jasa 8
Tabel 2 : Konsep, Variabel, Indikator, dan Item-item 31
Tabel 3 : Hasil Uji Validitas dan ReabilitasVariabel Bukti Fisik (X_1) 37
Tabel 4 : Hasil Uji Validitas dan ReabilitasVariabel Keandalan (X_2) 38
Tabel 5 : Hasil Uji Validitas dan ReabilitasVariabel Daya Tanggap (X_3) 39
Tabel 6 : Hasil Uji Validitas dan ReabilitasVariabel Jaminan (X_4) 39
Tabel 7 : Hasil Uji Validitas dan ReabilitasVariabel Empati (X_5) 40
Tabel 8 : Hasil Uji Validitas dan ReabilitasVariabel Loyalitas Pelanggan (Y) 41
Tabel 9 : Pedoman Intepretasi Koefisien Korelasi 42
Tabel 10 : Klasifikasi Karyawan Berdasarkan Fungsi Operasional 52
Tabel 11 : Data Karyawan Menurut Jenjang Pendidikan 52
Tabel 12 : Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58
Tabel 13 : Distribusi Responden Berdasarkan Usia 59
Tabel 14 : Distribusi Responden Berdasarkan Status 59
Tabel 15 : Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 59
Tabel 16 : Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan 60
Tabel 17 : Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah 60
Tabel 18 : Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi 61
Tabel 19 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Bukti Fisik (X_1) 62
Tabel 20 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Keandalan (X_2) 64
Tabel 21 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Daya Tanggap (X_3) 66
Tabel 22 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Jaminan (X_4) 67
Tabel 23 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Empati (X_5) 69
Tabel 24 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) 71
Tabel 25 : Hasil Analisis Korelasi dan Regresi Linier Berganda 73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Segitiga Jasa (*The Service Triangle*) 10
Gambar 2 : Model Gap Kualitas Jasa 12
Gambar 3 : Model Gap yang Disempurnakan 13
Gambar 4 : Tingkatan atau Tangga Loyalitas 17
Gambar 5 : Piramida Loyalitas 17
Gambar 6 : Model Konsep 25
Gambar 7 : Model Hipotesis 26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner 84
Lampiran 2 : Pedoman Wawancara 87
Lampiran 3 : Gambar Struktur Organisasi 88
Lampiran 4 : Data Primer Responden 89
Lampiran 5 : *Frequency Table* 92
Lampiran 6 : Validitas dan Reliabilitas 96
Lampiran 7 : *Correlation* 99
Lampiran 8 : *Regression* 102
Lampiran 9 : Surat Keterangan Penelitian 103
Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup 104

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini dimana perekonomian dan teknologi berkembang semakin pesat sehingga mengakibatkan kemajuan di segala bidang, tidak terkecuali perkembangan dalam bidang jasa. Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat menjadikan persaingan antar perusahaan semakin ketat pula. Dengan adanya situasi persaingan tersebut menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Perusahaan dituntut untuk dapat mengkaji konsep pemasaran yang lebih mendalam agar dapat bersaing serta mengikuti perilaku dan selera konsumen untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler (1997, h.256), kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Dalam menentukan kualitas, diperlukan suatu standar tertentu sebagai parameter untuk mengukur. Suatu standar yang menjadi patokan bagi setiap perusahaan. Hal ini bertujuan untuk lebih meningkatkan daya saing setiap produk, disamping itu juga akan meningkatkan citra kualitas barang dan jasa. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan standar memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Segala produk yang diperdagangkan jika tidak memenuhi standar kualitas akan dihindari oleh konsumen. Dengan demikian diperlukan suatu terobosan untuk memenangkan persaingan dengan lebih memasyarakatkan peningkatan kualitas pada setiap produknya.

Bank sebagai salah satu bentuk usaha yang bergerak dibidang jasa keuangan sebaiknya mengutamakan kepuasan pelanggan dan berusaha menciptakan loyalitas dengan memberikan pelayanan yang terbaik melalui

jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional. Salah satu usaha bank untuk mewujudkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2006, h.70) ada 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang harus diperhatikan, yaitu: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggan merupakan strategi untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2006, h.54) pelayanan yang bermutu dapat mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan, dimana hubungan tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Manfaat yang diperoleh dari menciptakan dan mempertahankan kualitas jauh lebih besar daripada biaya untuk meraihnya ataupun biaya akibat kualitas buruk. Bahkan kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam berbagai organisasi atau perusahaan. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 2006, h.78) seperti:

1) Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Berdasarkan uraian tersebut di atas terlihat bahwa kualitas pelayanan sangatlah penting dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan serta untuk menghadapi persaingan dalam dunia perbankan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan"**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh antara variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama?
2. Bagaimana pengaruh antara variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap loyalitas pelanggan secara parsial?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

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

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

   Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian pada lingkup manajemen pemasaran pada umumnya dan perbankan pada khususnya.
2. Aspek Praktis

   Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan guna meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan tentang skripsi ini maka penulis memberikan gambaran sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori secara ilmiah yang berhubungan dengan permasalahan di dalam penelitian sebagai landasan berfikir dan untuk mendukung pembahasan lainnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian meliputi jenis penelitian, variabel penelitian, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden dan gambaran variabel yang diteliti, analisis data, dan interpretasi data.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan akhir dari penulisan penelitian yang berisi kesimpulan dan saran-saran dengan memperhatikan hasil yang diperoleh dalam penelitian yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Jasa

1. Pengertian Jasa

Meningkatnya kualitas hidup masyarakat mendorong munculnya perusahaan-perusahaan baru yang berkembang di bidang jasa. Seiring dengan perkembangan tersebut, maka persaingan antar perusahaan jasa semakin tinggi. Pengertian jasa menurut Kotler dalam Tjiptono (2002, h.6) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid dalam Tjiptono (2001, h.28) mengemukakan bahwa jasa pada dasarnya adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Kedua pendapat di atas sama-sama menyatakan bahwa jasa pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) yang output-nya dapat berupa produk fisik maupun tidak. Jasa hanya bisa dirasakan oleh pemakai setelah mengadakan pembelian terhadap jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan yang ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* dimana konsumsi dan produksinya dilakukan pada saat waktu yang sama serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2. Karakteristik Jasa

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu obyek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, usaha atau *performance* (kinerja). Jasa mempunyai karakter atau ciri khas yang membuat bidang jasa mempunyai peluang dan tantangan khusus. Salah satu hal yang membedakan antara jasa dan barang adalah sulitnya jasa diseragamkan atau distandardisasikan.

Adapun karakteristik utama yang membedakan jasa dengan barang menurut Tjiptono (2006, h.15), yaitu:

1. *Intangible* (tidak berwujud)
   Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)
   Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan pada waktu dan tempat yang sama. Maksud tidak terpisahkan disini adalah kadang kala konsumen harus berada di tempat jasa dimana proses jasa itu berlangsung, sehingga konsumen secara langsung melihat atau bahkan ambil bagian dalam proses produksi.
3. *Variability* (keberagaman)
   Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena, meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumen itu diproses. Setiap konsumen mempunyai permintaan yang unik atau ingin mengalami jasa dalam cara yang unik pula.
4. *Perishability* (mudah lenyap)
   Jasa tidak tahan lama, dan tidak dapat disimpan. Ini dikarenakan dari karakteristik jasa sendiri yang bersifat *intangibility* (tidak berwujud). Tapi dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya reservasi tiket pesawat terbang), jasa pada saat permintaan sepi (misalnya *minivacation*) dan penundaan penyampaian jasa (misalnya asuransi).

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2001, h.25), menyatakan bahwa karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibilitas*
   Dalam memasarkan jasa, produsen cukup menekankan perhatian konsumen kepada kategori-kategori tertentu yang *tangible* untuk menonjolkan realitas dari jasa yang ditawarkan.
2. Keberagaman
   Keberagaman jasa sebagian besar dipicu oleh interaksi manusia dengan segala harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.
3. Produksi dan Konsumsi Simultan
   Barang biasanya dibuat dulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu, kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
4. *Perishable* (Mudah musnah)

Bahwa peramalan permintaan dan perencanaan yang kreatif dalam menggunakan fasilitas jasa merupakan hal yang sangat penting dan memerlukan keputusan yang bijaksana.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa jasa adalah suatu hal yang ditawarkan tetapi tidak berwujud (*intangible*) dimana konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa hanya dapat dirasakan oleh pemakai setelah mengadakan pembelian terhadap jasa tersebut dan jasa hanya dapat dirasakan dalam bentuk kepuasan dan rasa aman.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006, h.59) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selain itu Tjiptono (2006, h.59) mendefinisikan kualitas jasa sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Parasuraman, *et al*. dalam Tjiptono (2006, h.60) mengemukakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik buruknya jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya.

Gronroos dalam Tjiptono (2006, h.60) mengatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri dari 3 (tiga) komponen utama, yaitu:

1. *Technical Quality*

   Technical Quality adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical Quality* dapat dirinci lagi menjadi:
   a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
   b. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa.
   c. *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
2. *Functional Quality*

Functional Quality adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate Image*

Corporate image adalah profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari pernyataan tersebut di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Dalam hal ini, pelanggan berhak untuk menilai baik buruknya kualitas jasa karena merekalah yang mengkonsumsi dan merasakan jasa tersebut. Perusahaan dari waktu ke waktu harus senantiasa berusaha meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak baik bagi perusahaan. Manfaat kualitas pelayanan ini dapat dirasakan oleh pihak pelanggan, karyawan, dan juga perusahaan, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
Sasaran dan Manfaat Kualitas Jasa

Sasaran Kualitas	Bagi Pelanggan	Bagi karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatkan kesan professional
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasakan dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik	Ada kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk jasa pemasaran	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan kerja	Mendorong hubungan masyarakat dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang professional	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi

Sumber: Elhaitammy dalam Tjiptono, (2006:59)

2. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins dalam Tjiptono (2006, h.75), ada enam prinsip pokok yang sangat bermanfaat untuk membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat

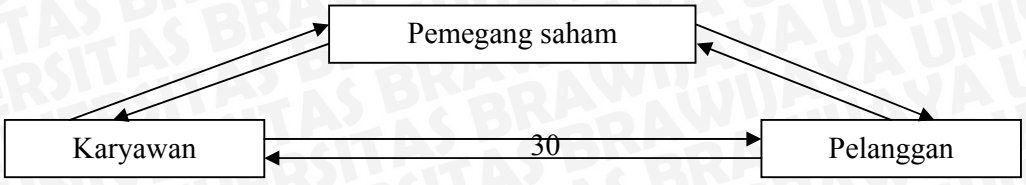
untuk meningkatkan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan, yaitu:

a. Kepemimpinan
   Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil bagi perusahaan.
b. Pendidikan
   Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional, harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan dalam implementasi strategi kualitas.
c. Perencanaan
   Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
d. *Review*
   Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.
e. Komunikasi
   Implementasi strategi kualitas dalam oragnisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
f. Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)
   Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Berdasarkan uraian di atas, jika suatu perusahaan ingin menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang tepat, yaitu gaya manajemen dan lingkungan yang dapat mendukung perusahaan untuk memperbaiki kualitas pelayanannya, perusahaan harus mampu melaksanakan keenam prinsip utama tersebut.

Pentingnya aspek ini oleh Hermawan Kartajaya dalam Tjiptono (2006, h.77) digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Segitiga jasa (*The Service Triangle*)



Sumber: Hermawan Kartajaya dalam Tjiptono, (2006, h.77)

3. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2006, h.70), terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

a. *Tangibles* (Bukti Langsung)
   Menyangkut keadaan fisik sebenarnya yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
b. *Reliability* (Keandalan)
   Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
   Yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
d. *Assurance* (Jaminan)
   Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
e. *Empathy* (Empati)
   Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Yazid (2001, h.102) menyatakan bahwa lima dimensi kulaitas jasa adalah sebagai berikut:

a. Keandalan
   Keandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
b. Tanggapan
   Daya tanggap merupakan kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera.
c. *Assurance*
   Jaminan mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, kredibilitas, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa.
d. Empati
   Organisasi jasa juga dapat memposisikan dirinya berdasarkan empati, yang dibangun di atas kebutuhan konsumen akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual yang bisa saja berbeda dengan kebutuhan individu lainnya.
e. *Tangible*

Bukti fisik bertujuan untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Hal yang terpenting adalah bahwa penyedia jasa dengan jelas menentukan dan mengkomunikasikan tingkat pelayanan yang akan diberikan, sehingga para karyawan tahu apa yang harus mereka lakukan dan pelanggan tertarik mengetahui apa yang akan mereka dapatkan. Sebuah pelayanan dapat dikatakan baik apabila dapat memberikan kenyamanan dan *privacy* bagi pelanggan.

4. Model Kualitas Pelayanan

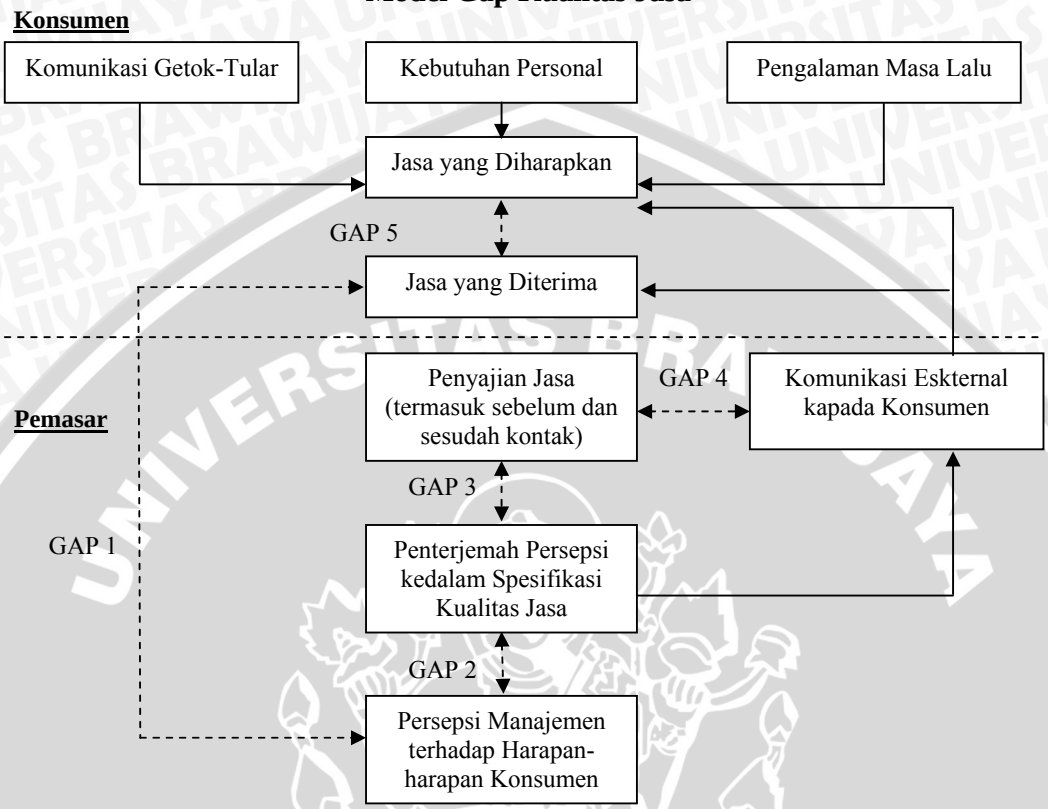
Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari penyedia jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Jika jasa yang diterima tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa.

Leonard L. Berry, A. Parasuraman, Zeithaml dan Valerie A Zeithaml dalam Tjiptono (2006, h.80) mengidentifikasi lima *gap* penyebab kegagalan penyampaian jasa sebagai berikut:

a. *Gap* antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
   Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan konsumen atau bagaimana konsumen menilai masing-masing komponen jasa itu. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.
b. *Gap* antara persepsi manajemen dan 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 sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.
c. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
   Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja atau tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
d. *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
   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.
e. *Gap* antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.
   Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau keliru mempersepsikan kualitas jasa.

Untuk lebih jelasnya, kelima gap tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2
Model Gap Kualitas Jasa

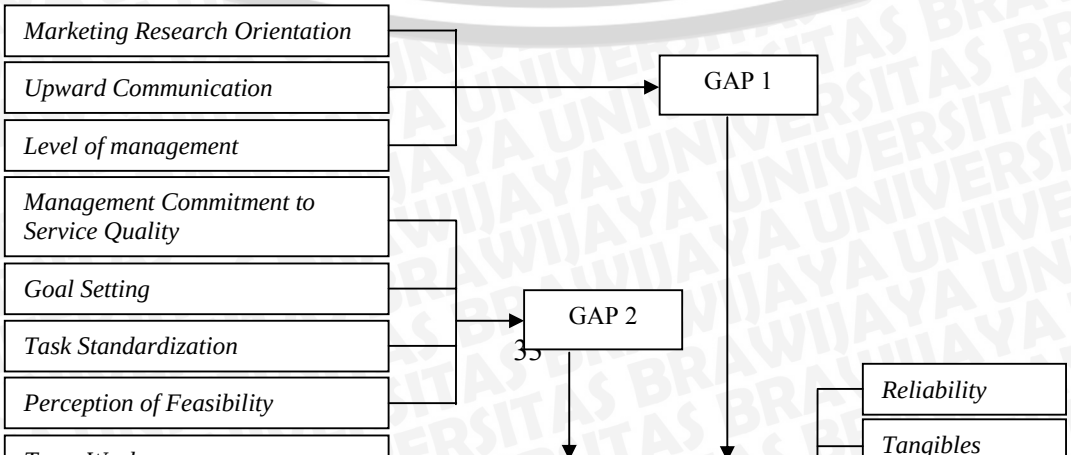


Sumber: Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler (2002, h.82)

Model gap kualitas jasa menggambarkan faktor-faktor internal organisasional yang mempengaruhi setiap jenis gap, sehingga model gap kualitas jasa dapat membantu analisa tentang penyebab terjadinya gap dan memutuskan suatu strategi yang dapat meminimalkannya.

Dalam perkembangannya, Parasuraman menyempurnakan model gap kualitas jasa yang tampak seperti pada gambar 3.

Gambar 3
Model Gap yang Disempurnakan



Sumber: Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono (2002, h.84)

C. Kecenderungan Perilaku Konsumen

Dalam perusahaan, pelanggan merupakan faktor yang penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Menurut Drucker dalam Kotler (2002, h.40) menyatakan bahwa tugas pertama sebuah perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Menurut Tjiptono (2002, h.100), pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan akan memperkirakan penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Para pelanggan menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut.

Setelah pemakaian jasa atau transaksi pembelian, konsumen pada umumnya mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Menurut Parasuraman *et al*. (1996, h.34) pasca pemakaian jasa atau transaksi pembelian terdapat beberapa kecenderungan perilaku konsumen, yaitu:

a. *Favorable behavioral intention* (Niat perilaku yang menguntungkan)

   Beberapa perilaku menunjukkan bahwa konsumen sedang membangun hubungan dengan perusahaan. Bila konsumen memuji perusahaan, menunjukkan kesenangan mereka terhadap suatu perusahaan daripada perusahaan yang lainnya,

meningkatkan volume penjualan mereka, maka mereka menunjukkan bahwa mereka sedang membangun hubungan dengan perusahaan. Selain itu, beberapa perilaku yang menguntungkan akan ditunjukkan oleh konsumen adalah:

1. Mengatakan hal positif perusahaan (*Say positive things*)
2. Merekomendasikan perusahaan (*Recommend company*)
3. Setia pada perusahaan (*Remain loyal to company*)
4. Mengeluarkan uang lebih (*Spend more with company*)
5. Membayar harga premium (*Pay price premium*)

b. *Unfavorable behavioral intentions* (Niat perilaku yang tidak menguntungkan)

Konsumen yang mengacuhkan mutu pelayanan perusahaan cenderung untuk meninggalkan perusahaan atau kurang membeli barang perusahaan tersebut. Termasuk dalam perilaku semacam itu adalah kalau respon negatif yang berasal dari ketidakpuasan dan akan memperkirakan kemunduran mereka dari perusahaan. Menurut Singh dalam Parasuraman *et al*. (1996, h.34), ketidakpuasan akan mengarah ke perilaku konsumen yang suka mengeluh yang akan berwujud dalam respon suara, respon pribadi atau respon pihak ketiga (mengambil tindakan yang sah). Selain itu beberapa perilaku tidak menguntungkan yang akan ditunjukkan oleh konsumen adalah:

1. Mengatakan hal negatif perusahaan (*Say negative things*)
2. Berpindah ke perusahaan lain (*Switch to another company*)
3. Mengeluh ke agen luar (*Complain to external agencies*)
4. Mengurangi usaha dengan perusahaan (*Do less business with company*)

Sedangkan Mowen, *et al*. (2001, h.82) berpendapat bahwa:

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

Kedua pendapat di atas sama-sama menyatakan bahwa terdapat berbagai macam kecenderungan perilaku konsumen setelah melakukan pemakaian jasa atau barang. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen selama dan sesudah pemakaian produk mempengaruhi sikap pasca pemakaian produk atau jasa. Bila kinerja produk gagal memenuhi harapan, konsumen seringkali mengalami ketidakpuasan emosional. Para konsumen yang mengalami ketidakpuasan akan terlibat dalam perilaku keluhan, mulai dari tidak membeli kembali produk tersebut, menginformasikan kepada orang lain, mengajukan keluhan lisan atau tertulis sampai

meminta ganti rugi pada perusahaan. Namun jika kinerja produk melebihi harapan, maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan.

Kotler (2002, h.42) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan sukar mengubah pilihannya. Kesetiaan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu dan hasil akhirnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (loyalitas). Pada saat ini jarang sekali terdapat pelanggan yang loyal, karena banyak perusahaan yang menawarkan produk atau jasanya dengan berbagai tambahan pelayanan seperti bonus, hadiah, harga yang lebih murah dan kualitas pelayanan yang lebih bagus. Pelanggan akan cenderung memilih atau beralih ke perusahaan yang lebih banyak menawarkan berbagai tambahan pelayanan. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dan melakukan berbagai perbaikan serta memberikan pelayanan yang lebih menjanjikan dan menarik agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

D. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyatilas

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperolah pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi malalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partner*. Loyalitas dapat terbentuk karena kesan kualitas, asosiasi atau karena nama yang terkenal. Loyalitas juga terbentuk karena adanya pengalaman dan menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005, h.128) mengungkapkan definisi loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan kondisi.

Menurut Sheth dalam Tjiptono (2002, h.110), menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut Aaker (1997,

h.57), Loyalitas adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah produk atau jasa.

Dari ketiga pendapat di atas dapat diketahui bahwa pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang secara konsisten dan ada keterkaitan antara pelanggan pada sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang.

2. Tingkatan Loyalitas

Menurut Raphel dalam Tjiptono (2002, h.115) mengemukakan bahwa tingkatan loyalitas ada 5 (lima), yaitu sebagai berikut:

a. Prospek (*prospect*) adalah orang-orang yang telah mengenal bisnis (produk atau jasa) suatu perusahaan, tetapi belum pernah sekalipun mencari bahkan membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
b. Pembelanja (*shooper*) adalah prospek yang telah atau pernah melihat produk paling tidak sekali, akan tetapi pembelanja masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.
c. Pelanggan (*costumer*) adalah orang yang membeli produk atau jasa perusahaan.
d. Klien (*client*) adalah orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan.
e. Kelompok penganjur (*advocates*) merupakan pelanggan yang sedemikian puasnya dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang seberapa memuaskan barang/jasa perusahaan tersebut.

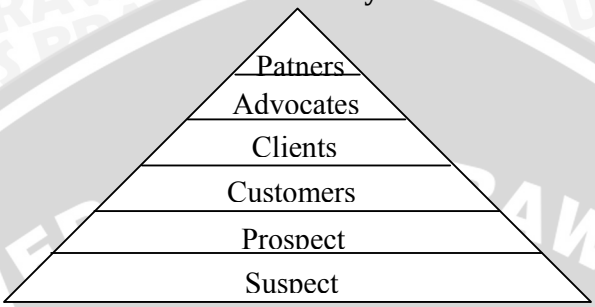
Raphel dalam Tjiptono (2002, h.115) mengemukakan bahwa tingkatan loyalitas tampak seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar 4
Tingkatan atau Tangga Loyalitas

Sumber: Raphel dalam Tjiptono (2002, h.115)

Sedangkan menurut Hill dalam Hurriyati (2005, h.132) tingkatan loyalitas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 5
Piramida Loyalitas



Sumber: Hill dalam Hurriyati (2005, h.132)

Penjelasan tiap-tiap tingkatan adalah sebagai berikut:

1. *Suspect*
   Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
2. *Prospect*
   Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word or mouth*).
3. *Customer*
   Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. *Clients*
   Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.
5. *Advocates*
   Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.
6. *Partners*
   Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

3. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Smith dalam Tjiptono (2006, h.130) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Define Customer Value*
   a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
   b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
   c. Ciptakan diferensiasi *brand promise*
2. *Design the branded customer experience*
   a. Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*
   b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
   c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru
3. *Equip people and deliver consistenly*
   a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
   b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
   c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan
4. *Sustain and enhance performance*
   a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
   b. Membentuk kerja sama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
   c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded customer experience* yang telah dijalankan perusahaan.

4. Mengukur Loyalitas Pelanggan

Pengukuran bertujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan intensi pelanggan terhadap keberlanjutan hubungannya dengan perusahaan. Hasil pengukuran dapat digunakan perusahaan untuk merumuskan langkah-langkah perusahaan dalam membangun dan mempererat hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu, berdasarkan hasil pengukuran, pelanggan dapat diidentifikasi dan dikelompokkan berdasarkan tingkat loyalitas yang sudah dimilikinya, dan berdasarkan pengelompokan tersebut dapat

dirumuskan perlakuan perusahaan yang sesuai dengan tingkat loyalitas yang dimiliki pelanggan.

Perusahaan menganggap bahwa pelanggan yang puas sudah cukup untuk menjadi pelanggan yang loyal. Tetapi hal ini tidak benar karena ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini. Pelanggan akan pindah ketika ada pilihan lain yang lebih baik. Oleh karena itu perusahaan harus memahami karakteristik pelanggan dalam merumuskan strategi untuk mewujudkan pelanggan loyal. Karakteristik pelanggan loyal menurut Griffin dalam Hurriyati (2005, h.154) adalah sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Repeat Purchase*),
b. Membeli diluar lini produk/jasa,
c. Mengajak orang lain (*Referrals*), dan
d. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya/*Retention*)

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan mamperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal. Untuk mengukur loyalitas dilakukan dengan meriset pelanggan. Tujuan dari riset pelanggan adalah untuk mengetahui siapa pelanggan terbesar, apa yang mereka beli, dan mengapa mereka loyal. Informasi ini digunakan untuk merencanakan bagaimana meningkatkan loyalitas mereka.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meriset pelanggan adalah memeriksa cacatan berharga dan mengevaluasi pola-pola tertentu, seperti jumlah kunjungan pertahun, pengeluaran sekali kunjungan, dan perbandingan dari tahun ke tahun atas barang/jasa yang dibeli. Pelanggan loyal akan menjadi *spiritual advocates* yang akan terus membela produk atau perusahaan dalam keadaan apapun dan terus merekomendasikannya kepada orang lain.

Pelanggan loyal mempunyai kontribusi besar bagi perusahaan. Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal menurut Griffin dalam Hurriyati (2005, h.153) adalah:

> 1) mengurangi biaya pemasaran, 2) mengurangi biaya transaksi, biaya negoisasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain, 3) mengurangi biaya *turn over* konsumen, 4) meningkatkan penjualan, 5) *Word of Mouth* yang lebih positif

dengan asumsi pelanggan yang loyal berarti mereka merasa puas, dan 6) mengurangi biaya kegagalan/penggantian.

Perkembangan perbankan di Indonesia memang berubah dengan pesat. Dengan tingkat suku bunga yang cenderung kurang menarik, persaingan dalam penghimpunan dana pihak ketiga menjadi lebih ketat lagi, tidak hanya antar bank tetapi juga persaingan antara simpanan perbankan dengan instrumen investasi lain seperti obligasi, reksadana dan polis asuransi. Ketatnya persaingan di industri perbankan juga ditandai dengan tingginya *customer switching* antar bank. Jadi, perusahaan tidak cukup hanya membuat pelanggan merasa puas. Perusahaan harus bisa membuat pelanggan merasa antusias dan semakin loyal kepada perusahaan. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan karena pelanggan loyal seperti ini akan menjadi *a lifetime spiritual advocate.*

E. Perbankan

1. Pengertian Bank

Peranan perbankan sangat penting bagi kamajuan ekonomi suatu Negara. Semakin maju sektor perbankan maka semakin maju Negara tersebut. Perbankan sebagai lembaga intermediasi memiliki posisi strategis dalam perekonomian nasional. Upaya pengembangan perbankan nasional perlu dilakukan secara berkesinambungan untuk meningkatkan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi.

Pengertian bank menurut Sinungan (1995, h.111) adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Bank secara sederhana menurut kasmir (2002, h.11) diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.

Kedua pendapat di atas sama-sama mengemukakan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang melakukan kegiatan keuangan untuk masyarakat, baik dalam pemberian kredit, peredaran uang maupun memberikan jasa-jasa keuangan lainnya.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bank memegang peranan penting dalam kegiatan keuangan masyarakat.

2. Jenis Bank dan Fungsi Pokok Bank

Menurut Kamsir (2002, h.13), jenis bank ditinjau dari segi fungsinya terdiri dari:

a. Bank Umum adalah bank yang bertugas melayani seluruh jasa-jasa perbankan dan melayani segenap lapisan masyarakat, baik perorangan maupun lambaga keuangan lainnya. Bank umum juga dikenal dengan nama bank komersil dan dikelompokkan kedalam dua jenis yaitu bank umum devisa dan bank umum non devisa. Antara lain dapat melaksanakan jasa yang berhubungan dengan seluruh mata uang asing atau jasa bank ke luar negeri, sedangkan bank non devisa tidak.
b. Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melayani masyarakat kecil di kecamatan dan pedesaan. Bank perkreditan rakyat berasal dari Bank Desa, bank Pasar, Lumbung Desa, Bank Pegawai, dan bank lainnya yang kemudian dilebur menjadi bank Perkreditan Rakyat. Jenis produk yang ditawarkan oleh bank perkreditan rakyat relatif lebih sempit jika dibandingkan dengan bank umum, bahkan ada beberapa jenis bank yang tidak boleh diselenggarakan olah Bank Perkreditan Rakyat, seperti pembukaan rekening giro dan ikut kliring.

Fungsi Pokok Bank Umum menurut Siamat (2004, h.88) adalah sebagai berikut:

a. Menyediakan mekanisme dan alat pembayaran yang lebih efisien dalam kegiatan ekonomi.
b. Menciptakan uang.
c. Menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat.
d. Menawarkan jasa-jasa keuangan lainnya.

Bank sebagai pelayan dari masyarakat harus dapat menjalankan dan melaksanakan tugasnya sesuai dengan jenis dan fungsinya. Menurut Djumahana (1996, h.101), bank sebagai usaha jasa bersifat melayani basabah. Bentuk dari pelayanan tersebut dapat beragam sesuai kegiatan jasa yang diberikan bank. Pelayanan dipengaruhi oleh: perubahan ekonomi, persaingan, permintaan dan selera konsumen.

3. kegiatan Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat

Menurut Kasmir (2004, h.40) kegiatan bank umum adalah sebagai berikut:

a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

b. Menyalurkan dana (*lending*)
Menyalurkan dana merupakan kegiatan menjual dana yang berhasil dihimpun dari masyarakat. Penyaluran dana yang dilakukan oleh bank dilakukan melalui pemberian pinjaman yang dalam masyarakat lebih dikenal dengan nama kredit.

c. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*)
Sekalipun sebagai kegiatan penunjang, kegiatan ini sangat banyak memberikan keuntungan bagi bank dan nasabah, bahkan dewasa ini kegiatan ini memberikan kontribusi keutungan yang tidak sedikit bagi keuntungan bank, apalagi keutungan dari *spread based* semakin mengecil, bahkan cenderung *negative spread* bagi bank tertentu. Dalam praktiknya jasa-jasa bank meliputi:
1) Kiriman uang (*Transfer*), yaitu merupakan jasa pengiriman uang lewat bank.
2) Kliring (*Clearing*), yaitu merupakan penagihan warkat (surat-surat berharga seperti cek, bilyet giro) yang berasal dari dalam kota.
3) Inkaso (*Collection*), yaitu merupakan penagihan warkat (surat-surat berharga seperti cek, bilyet giro) yang berasal dari luar kota atau luar negeri.
4) *Safe deposit box* atau dikenal dengan *safe* loket. Jasa pelayanan ini memberikan layanan penyewaan box atau kotak pengaman tempat menyimpan surat-surat berharga atau barang-barang berharga milik nasabah.
5) *Bank card* (kartu kredit), merupakan kartu yang dapat dibelanjakan di berbagai tempat pembelanjaan atau tempat-tempat hiburan. Kartu ini juga dapat digunakan untuk mengambil uang tunai di ATM-ATM yang tersebar di berbagai tempat yang strategis.
6) *Bank Notes*, merupakan jasa penukaran valuta asing.
7) Bank garansi, yaitu merupakan jaminan bank yang diberikan kepada nasabah dalam rangka membiayai suatu usaha.
8) *Bank draft*, yaitu merupakan wesel yang dikeluarkan oleh bank kepada para nasabahnya.
9) *Letter of Credit* (L/C), yaitu merupakan surat kredit yang diberikan kepada para eksportir dan importer yang digunakan untuk melakukan pembayaran atau transaksi ekspor-impor yang mereka lakukan.
10) Cek wisata (t*ravelers cheque*), yaitu merupakan cek perjalanan yang biasa digunakan oleh turis atau wisatawan.
11) Menerima setoran-setoran, yaitu dalam hal ini bank membantu nasabahnya dalam rangka menampung setoran dari berbagai tempat, antara lain: pembayaran pajak, telepon, air, listrik, uang kuliah.
12) Melayani pembayaran-pembayaran yaitu sama halnya seperti dalam hal menerima setoran, bank juga melakukan pembayaran seperti yang diperintahkan oleh nasabahnya, antara lain: membayar gaji/pensiun/honorarium, pembayaran deviden, kupon, bonus, hadiah.
13) Bermain di dalam pasar modal yaitu kegiatan bank dapat memberikan atau bermain surat-surat berharga di pasar modal. Bank dapat berperan dalam berbagai kegiatan seperti menjadi : penjamin emisi (*underwriter*), penjamin (*guarantor*), wali amanat (*trustee*), perantara perdagangan efek (pialang/*broker*), pedagang efek (*dealer*), perusahaan pengelola dana (*investment company*), dan jasa lainnya.

Menurut Siamat (2004, h.29), kegiatan bank perkreditan rakyat meliputi:

a. Menghimpun dana hanya dalam bentuk simpanan
b. Memberikan kredit
c. Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil
d. Menempatkan dananya dalam bentuk SBI, deposito atau tabungan pada bank lain.

Bank dalam usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif investasi. Sehubungan dengan fungsi penghimpunan dana ini, bank sering pula disebut lembaga kepercayaan. Sejalan dengan karakteristik kegiatannya tersebut, maka bank merupakan suatu usaha yang kegiatannya banyak diatur oleh pemerintah. Pengaturan secara ketat oleh penguasa moneter terhadap kegiatan perbankan ini tidak terlepas dari perannya dalam kebijakan moneter. Bank dapat mempengaruhi jumlah uang beredar yang merupakan salah satu sasaran pengaturan oleh penguasa moneter dengan menggunakan berbagai piranti kebijakan moneter.

F. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Dalam rangka meraih pangsa pasar yang seluas-luasnya perusahaan dituntut untuk tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas saja tetapi juga harus memberikan jasa pelayanan yang berkualitas, yaitu yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika produk dan palayanan yang diberikan telah sesuai dengan kebutuhan atau harapan pelanggan. Pada kenyataannya, meskipun kepuasan telah tercapai, namun tidak menjamin pelanggan akan loyal dan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang loyal merupakan asset yang tidak ternilai bagi perusahaan, loyalitas pelanggan terhadap produk suatu perusahaan akan membentengi pelanggan dari serangan pesaing.

Dalam semua bisnis terutama bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan yang akhirnya dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Kotler (2002, h.66) berpendapat bahwa:

"Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan. Setelah menerima jasa, pelanggan membandingkan jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang diterima berada di bawah jasa yang diharapkan maka pelanggan tidak

berminat lagi terhadap penyedia jasa tersebut. Jika jasa yang diterima melebihi harapan maka pelanggan akan menggunakan lagi penyedia jasa tersebut".

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

G. Model Konsepsi dan Model Hipotesis

1. Model Konsepsi

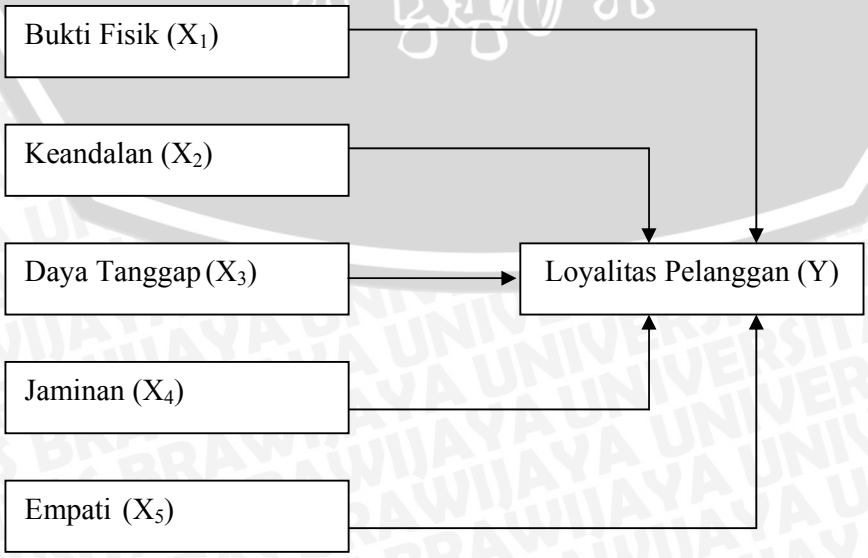
Berdasarkan uraian kajian pustaka di atas maka dapat dirumuskan kerangka berpikir dari permasalahan yang diungkapkan dengan model konsep sebagai berikut:

Gambar 6
MODEL KONSEP

2. Model Hipotesis

Setelah terbentuk sebuah konsep, agar dapat diukur maka diterjemahkan dalam sebuah hipotesis. Menurut Sugiyono (2006, h.71) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis diungkapkan dengan model hipotesis sebagai berikut:

Gambar 7
MODEL HIPOTESIS



Dari model hipotesis pada gambar di atas, maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) terhadap variabel Tingkat Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) terhadap variabel Tingkat Loyalitas Pelanggan (Y).

BAB III
METODE 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. Menurut Cooper dan Emory (1996, h.12) penelitian merupakan penyelidikan sistematis yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan persoalan-persoalan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Singarimbun dan Effendi ed. (1995, h.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 survai dengan metode kuantitatif, dimana informasi yang dikumpulkan diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Penelitian survai menurut Singarimbun dan Effendi ed. (1995, h.3) adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian jenis ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menjelaskan pengaruh variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap tingkat loyalitas pelanggan PT Bank Jatim Cabang Ponorogo melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan.

Sugiyono (2006, h.8) menuturkan bahwa metode kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

B. Konsep, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Dalam melakukan penelitian perlu menggunakan istilah khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti yang disebut konsep.

Menurut Cooper dan Emory (1996, h.33), konsep merupakan sejumlah pengertian atau ciri yang berkaitan dengan berbagai peristiwa, objek, kondisi, situasi, dan hal lain yang sejenis. Konsep-konsep diciptakan dengan menggolongkan dan mengelompokkan objek-objek atau peristiwa-peristiwa yang mempunyai ciri-ciri yang sama. 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.

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. Definisi operasional menurut Cooper dan Emory (1996, h.37) adalah suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji secara khusus. Berdasarkan judul yang diambil, maka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Konsep Kualitas Pelayanan

   Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak PT Bank Jatim Cabang Ponorogo dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan (nasabah).

b. Konsep Loyalitas Pelanggan

   Loyalitas pelanggan merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan (nasabah) pada suatu produk atau jasa yang diberikan oleh PT Bank Jatim Cabang Ponorogo.

2. Variabel

Menurut Sugiyono (2006, h.42) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Selanjutnya konsep, variabel, indikator, serta item-item ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2
Konsep, variabel, indikator, dan item-item

Konsep	Variabel	Indikator	Item-item
1. Kualitas Pelayanan (X)	a. Bukti Fisik (X_1)	a. Fasilitas fisik	1. Tersedia ruang dan sarana pelayanan yang memadai 2. Tersedia jalur antrian yang memadai 3. Tata letak ruang kantor yang tepat 4. Tersedia brosur yang lengkap 5. Tersedia formulir penarikan dan penyimpanan yang lengkap
	b. Keandalan (X_2)	Ketepatan pelayanan	1. Informasi saldo transaksi tepat dan akurat 2. Perlakuan kepada pelanggan yang tidak diskriminatif 3. Informasi yang diberikan *Customer Service* tepat dan akurat
	c. Daya Tanggap (X_3)	Ketanggapan pegawai	1. Respon yang cepat dan tanggap pada masalah pelanggan 2. Kepedulian terhadap keluhan nasabah 3. Kesiapan pegawai mengatasi masalah
	d. Jaminan (X_4)	Kemampuan pelayanan	1. *Customer Service* teliti pada proses transaksi 2. Informasi layanan yang diterima dari bank kredibel 3. Sikap pegawai dapat dipercaya
		Bebas dari Resiko	1. Adanya jaminan keamanan pencairan/pengambilan simpanan 2. Adanya jaminan keamanan penyetoran simpanan
	e. Empati (X_5)	Perhatian pada pelanggan	1. Sikap Perilaku *Customer Service* ramah dan sopan 2. Etika komunikasi yang baik dan sopan 3. Karyawan mampu menangani kebutuhan pelanggan 4. Penampilan karyawan rapi dan sopan
2. Loyalitas Pelanggan (Y)	Tingkat Loyalitas Pelanggan	Tingkat kesetiaan pelanggan	1. Perasaan memiliki yang tinggi terhadap bank disebabkan produk simpanan mampu memuaskan pelanggan 2. Merekomendasikan produk simpanan kepada orang lain 3. Menginformasikan kepada orang lain tentang pengalaman bertransaksi dengan produk bank Jatim 4. Menginformasikan kepada manajemen bank tentang ide yang baik sesuai harapan pelanggan 5. Tidak terpengaruh pada bank lain yang menawarkan layanan yang sejenis

Sumber: Data di olah

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel bebas (X), yaitu:

a. Bukti Fisik (X_1), yaitu kondisi fisik yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh para nasabah yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator fasilitas fisik, yaitu:
   1) Tersedia ruang dan sarana pelayanan yang memadai
   2) Tersedia jalur antrian yang memadai
   3) Tata letak ruang kantor yang tepat
   4) Tersedia brosur yang lengkap
   5) Tersedia formulir penarikan dan penyimpanan yang lengkap
b. Keandalan (X_2), yaitu kemampuan pihak perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dalam variabel ini diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator ketepatan pelayanan, yaitu:
   1) Informasi saldo transaksi tepat dan akurat
   2) Perlakuan kepada pelanggan yang tidak diskriminatif
   3) Informasi yang diberikan *Customer Service* tepat dan akurat
c. Daya Tanggap (X_3), yaitu keinginan para pegawai untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator ketanggapan pegawai, yaitu:
   1) Respon yang cepat dan tanggap pada masalah pelanggan
   2) Kepedulian terhadap keluhan nasabah
   3) Kesiapan pegawai mengatasi masalah
d. Jaminan (X_4), yaitu pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai, bebas dari bahaya, resiko atau keraguraguan. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator kemampuan pelayanan dan bebas dari resiko, yaitu:
   1) *Customer Service* teliti pada proses transaksi
   2) Informasi layanan yang diterima dari bank kredibel
   3) Sikap pegawai dapat dipercaya
   4) Adanya jaminan keamanan pencairan/pengambilan simpanan
   5) Adanya jaminan keamanan penyetoran simpanan

e. Empati (X_5), yaitu 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 pada pelanggan yaitu:
   1) Sikap Perilaku *Customer Service* ramah dan sopan
   2) Etika komunikasi yang baik dan sopan
   3) Karyawan mampu menangani kebutuhan pelanggan
   4) Penampilan karyawan rapi dan sopan

Sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah variabel tingkat loyalitas pelanggan yang merupakan hasil kesesuaian antara kenyataan dan harapan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak PT Bank Jatim Cabang Ponorogo. Indikator dalam variabel tingkat loyalitas pelanggan adalah tingkat kesetiaan pelanggan, dengan item-item sebagai berikut:

1) Perasaan memiliki yang tinggi terhadap bank disebabkan produk simpanan mampu memuaskan pelanggan
2) Merekomendasikan produk simpanan kepada orang lain
3) Menginformasikan kepada orang lain tentang pengalaman bertransaksi dengan produk bank Jatim
4) Menginformasikan kepada manajemen bank tentang ide yang baik sesuai harapan pelanggan
5) Tidak terpengaruh pada bank lain yang menawarkan layanan yang sejenis

3. Skala Pengukuran

Menurut Effendi (1995, h.101), pengukuran adalah penunjukan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang telah ditentukan. Maksud dari pengukuran terhadap variabel-variabel dalam penelitian adalah untuk mendapatkan deskripsi empirik dari konsep yang telah ditentukan dan sangat perlu bagi penetuan alat pengambilan data yang akan digunakan.

Langkah pertama yang perlu dilakukan peneliti untuk dapat mengukur atau memberikan nilai yang tepat untuk konsep yang ditelitinya adalah mengenal tingkat pengukuran. Steven dalam Singarimbun dan Effendi ed. (1995, h.101)

membagi tingkat pengukuran ke dalam 4 kategori, yaitu: nominal, ordinal, interval, dan rasio. Langkah selanjutnya adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang telah disebarkan.

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah ukuran interval. Menurut Steven dalam Singarimbun dan Effendi ed. (1995, h.103), ukuran interval adalah mengurutkan orang atau obyek berdasarkan suatu atribut. Selain itu, ukuran ini juga memberikan informasi tentang interval antara satu orang atau obyek dengan orang atau obyek yang lainnya.

Metode skala jawaban yang digunakan dalam kuesioner adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2006, h.104). 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. Responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan dengan jumlah kategori sebanyak lima dan semua jawaban responden dihitung dengan menggunakan skor sebagai berikut:

- Jawaban sangat setuju dengan skor 5
- Jawaban setuju dengan skor 4
- Jawaban ragu-ragu dengan skor 3
- Jawaban tidak setuju dengan skor 2
- Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Definisi populasi menurut Sugiyono (2006, h.89) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu cukup hanya meneliti sebagian individu dalam suatu populasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah tabungan simpeda PT Bank Jatim Cabang Ponorogo. Berdasarkan data pada bagian keuangan, diketahui bahwa jumlah nasabah tabungan simpeda PT Bank Jatim

Cabang Ponorogo pada bulan Agustus 2007 sebanyak 19.008 orang. Dengan demikian jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 19.008 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2006, h.90) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Untuk pengambilan responden dilakukan secara *Probability Sampling* yaitu teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih manjadi anggota sampel, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2006, h.91) *Simple Random Sampling* adalah teknik penentuan sampel dari semua anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam anggota populasi itu.

Menurut Burhan Bungin (2005, h.105) pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

d = Persen kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

$$n = \frac{19.008}{19.008(0,1)^2 + 1} = 99,48 = 100$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang atau responden, dengan persen kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%. Dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, tiap-tiap unit suatu populasi mempunyai peluang dan kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai sampel tanpa distratakan terlebih dahulu.

D. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam pelaksanaan penelitian ini adalah PT Bank Jatim Cabang Ponorogo yang beralamat di Jalan Diponegoro No. 42-44 Ponorogo. Alasan pemilihan lokasi penelitian adalah PT Bank Jatim Cabang Ponorogo mempunyai nasabah yang cukup berpotensi dalam penggunaan jasa bank. Oleh karena itu bank harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik untuk kepuasan pelanggan sehingga mewujudkan loyalitas pelanggan. Selain itu, yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini adalah faktor waktu, biaya, dan tenaga.

2. Sumber Data

Menurut Arikunto (2002, h.107), yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan dan studi kepustakaan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. 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 Jatim Cabang Ponorogo.

b. 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 artiker-artikel di internet serta data-data lain yang berkaitan dan diperlukan dalam penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu perangkat yang digunakan untuk memperoleh data tentang fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah:

1. Kuesioner (*questionnaires*)

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyatan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Wawancara

   Pengertian wawancara menurut Esterberg dalam Sugiyono (2006, h.260) adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

3. Dokumentasi

   Dokumentasi merupakan alat untuk mengumpulkan data dan mencatat kembali berbagai dokumen di perusahaan yang relevan dengan masalah yang diteliti.

4. 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, h.136). Dalam penelitian ini instrument penelitian yang digunakan adalah:

1. Kuesioner (*questionnaires*)

   Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket atau daftar pertanyaan kepada responden agar diperoleh keterangan yang lebih rinci.

2. Pedoman Wawancara

   Pedoman wawancara merupakan seperangkat pernyataan yang mengandung pertanyaan yang jawabannya akan menjadi informasi tambahan yang akan digunakan pada analisis.

3. Alat Pendokumentasian

   Alat pendokumentasian digunakan untuk mempelajari dan mendokumentasikan catatan-catatan perusahaan serta tentang informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti.

E. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas menurut Arikunto (2002, h.136) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dan variabel yang diteliti secara tepat. Validitas dalam penelitian ini termasuk validitas internal. Dimana validitas dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian atau butir pertanyaan dengan instrumen secara keseluruhan.

Untuk menguji validitas menurut Arikunto (2002, h.138) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi *Product Moment*:

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

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.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Arikunto (2002, h.154), suatu instrumen dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, jadi reliabilitas menunjuk pada keterandalan sesuatu. Adapun jenis reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabilitas internal. Menurut Arikunto (2002, h.155), reliabilitas internal diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali hasil pengetesan.

Menurut Arikunto (2002, h.171) suatu instrumen atau alat ukur dikatakan handal apabila nilai *Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 adapun pengujiannya dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Dimana, r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X_1)

Dari hasil pengujian terhadap item varibel bukti fisik (X_1) terlihat bahwa hubungan antar item dengan variabel bukti fisik (X_1) probabilitasnya sebesar 0,000 kurang dari α (p < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dinyatakan valid. Dari hasil perhitungan Alpha Cronbach dari item-item variabel bukti fisik (X_1) dapat diketahui alphanya sebesar 0,695 yang berarti alphanya ≥ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut reliabel. Hasil pengujian terhadap variabel bukti fisik (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X1)

No.	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_1 - X_{1.1}$	0,701	0,000	Valid
2.	$X_1 - X_{1.2}$	0,621	0,000	Valid
3.	$X_1 - X_{1.3}$	0,770	0,000	Valid
4.	$X_1 - X_{1.4}$	0,692	0,000	Valid
5.	$X_1 - X_{1.5}$	0,562	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,695		Reliabel

Sumber : Data diolah

Keterangan :

X_1 : Bukti Fisik
$X_{1.1}$ = Item 1 : Tersedia ruang dan sarana pelayanan yang memadai
$X_{1.2}$ = Item 2 : Tersedia jalur antrian yang memadai
$X_{1.3}$ = Item 3 : Tata letak ruang kantor yang tepat
$X_{1.4}$ = Item 4 : Tersedia brosur yang lengkap
$X_{1.5}$ = Item 5 : Tersedia formulir penarikan dan penyimpanan yang lengkap

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keandalan (X_2)

Dari hasil pengujian terhadap item varibel keandalan (X_2) terlihat bahwa hubungan antar item dengan variabel keandalan (X_2) probabilitasnya sebesar

0,000 kurang dari α (p < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dinyatakan valid. Dari hasil perhitungan Alpha Cronbach dari item-item variabel keandalan (X_2) dapat diketahui alphanya sebesar 0,651 yang berarti alphanya ≥ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut reliabel. Hasil pengujian terhadap variabel keandalan (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keandalan (X_2)

No.	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_2 - X_{2.1}$	0,750	0,000	Valid
2.	$X_2 - X_{2.2}$	0,789	0,000	Valid
3.	$X_2 - X_{2.3}$	0,767	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,651		Reliabel

Sumber : Data diolah

Keterangan :

X_2 : Keandalan
$X_{2.1}$ = Item 1 : Informasi saldo transaksi tepat dan akurat
$X_{2.2}$ = Item 2 : Perlakuan kepada pelanggan yang tidak diskriminatif
$X_{2.3}$ = Item 3 : Informasi yang diberikan *Customer Service* tepat dan akurat

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tanggap (X_3)

Dari hasil pengujian terhadap item varibel daya tanggap (X_3) terlihat bahwa hubungan antar item dengan variabel daya tanggap (X_3) probabilitasnya sebesar 0,000 kurang dari α (p < 0,05) sehingga item-item tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan Alpha Cronbach dari item-item variabel daya tanggap(X_3) dapat diketahui alpha sebesar 0,765 berarti alphanya ≥ 0,05 dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut reliabel. Hasil pengujian terhadap variabel daya tanggap (X_3) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tanggap (X_3)

No.	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_3 - X_{3.1}$	0,843	0,000	Valid
2.	$X_3 - X_{3.2}$	0,853	0,000	Valid
3.	$X_3 - X_{3.3}$	0,786	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,765		Reliabel

Sumber : Data diolah

Keterangan :

X_3 : Daya Tanggap
$X_{3.1}$ = Item 1 : Respon yang cepat dan tanggap pada masalah pelanggan
$X_{3.2}$ = Item 2 : Kepedulian terhadap keluhan nasabah
$X_{3.3}$ = Item 3 : Kesiapan pegawai mengatasi masalah

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Jaminan (X_4)

Dari hasil pengujian terhadap item varibel jaminan (X_4) terlihat bahwa hubungan antar item dengan variabel jaminan (X_4) probabilitasnya sebesar 0,000 kurang dari α ($p < 0,05$) sehingga item-item tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan Alpha Cronbach dari item-item variabel jaminan (X_4) dapat diketahui alpha sebesar 0,724 berarti alphanya ≥ 0,05 dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut reliabel. Hasil pengujian terhadap variabel jaminan (X_4) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Jaminan (X_4)

No.	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_4 - X_{4.1}$	0,630	0,000	Valid
2.	$X_4 - X_{4.2}$	0,744	0,000	Valid
3.	$X_4 - X_{4.3}$	0,607	0,000	Valid
4.	$X_4 - X_{4.4}$	0,705	0,000	Valid
5.	$X_4 - X_{4.5}$	0,760	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,724		Reliabel

Sumber : Data diolah

Keterangan :
X_4 : Jaminan
$X_{4.1}$ = Item 1 : *Customer Service* teliti pada proses transaksi
$X_{4.2}$ = Item 2 : Informasi layanan yang diterima dari bank kredibel
$X_{4.3}$ = Item 3 : Sikap pegawai dapat dipercaya
$X_{4.4}$ = Item 4 : Adanya jaminan keamanan pencairan/pengambilan simpanan
$X_{4.5}$ = Item 5 : Adanya jaminan keamanan penyetoran simpanan

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empati (X_5)

Hasil pengujian terhadap variabel empati (X_5) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empati (X_5)

No.	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_5 - X_{5.1}$	0,773	0,000	Valid
2.	$X_5 - X_{5.2}$	0,835	0,000	Valid
3.	$X_5 - X_{5.3}$	0,821	0,000	Valid
4.	$X_5 - X_{5.4}$	0,727	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,799		Reliabel

Sumber : Data diolah

Keterangan :
X_5 : Empati
$X_{5.1}$ = Item 1 : Sikap Perilaku *Customer Service* ramah dan sopan
$X_{5.2}$ = Item 2 : Etika komunikasi yang baik dan sopan
$X_{5.3}$ = Item 3 : Karyawan mampu menangani kebutuhan pelanggan
$X_{5.4}$ = Item 4 : Penampilan karyawan rapi dan sopan

Dari hasil pengujian terhadap item varibel empati (X_5) terlihat bahwa hubungan antar item dengan variabel empati (X_5) probabilitasnya sebesar 0,000 kurang dari α (p < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dinyatakan valid. Dari hasil perhitungan Alpha Cronbach dari item-item variabel empati (X_5) dapat diketahui alphanya sebesar 0,799 yang berarti alphanya ≥ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut reliabel.

f. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil pengujian terhadap item varibel loyalitas pelanggan (Y) terlihat bahwa hubungan antar item dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) probabilitasnya sebesar 0,000 kurang dari α (p < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dinyatakan valid. Dari hasil perhitungan Alpha Cronbach dari item-item variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat diketahui alphanya sebesar 0,551 yang berarti alphanya ≥ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut reliabel.

Hasil pengujian terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 8
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1.	Y - Y_1	0,557	0,000	Valid
2.	Y - Y_2	0,644	0,000	Valid
3.	Y - Y_3	0,576	0,000	Valid
4.	Y - Y_4	0,594	0,000	Valid
5.	Y - Y_5	0,623	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,551		Reliabel

Sumber : Data diolah

Keterangan :

Yb	: Loyalitas Pelanggan
Y_1 = Item 1	: Perasaan memiliki yang tinggi terhadap bank disebabkan produk simpanan mampu memuaskan pelanggan
Y_2 = Item 2	: Merekomendasikan produk simpanan kepada orang lain
Y_3 = Item 3	: Menginformasikan kepada orang lain tentang pengalaman bertransaksi dengan produk bank Jatim
Y_4 = Item 4	: Menginformasikan kepada manajemen bank tentang ide yang baik sesuai harapan pelanggan
Y_5 = Item 5	: Tidak terpengaruh pada bank lain yang menawarkan layanan yang sejenis

F. Metode Analisis Data

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.

2. Analisis Korelasi Berganda (*Multiple Correlation*)

Merupakan alat ukur untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas secara bersama-sama. Keeratan hubungan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{y1,2,3,\ldots,k} = \sqrt{\frac{Jk(regresi)}{Jk(totaltekoreksi)}}$$

(Sugiarto, 1994, h.154)

Dimana, Ry1,2,3,…..,k = Koefisien korelasi berganda
Jk (regresi) = Jumlah kuadrat regresi
Jk (total terkoreksi) = Jumlah kuadrat total terkoreksi

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

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

(Sugiyono, 2006, h.216)

Dimana, F = rasio
R = Koefisien korelasi berganda
K = jumlah variabel independent
n = jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- Jika probabilitas F hitung (p) ≤ 0,05 maka H_0 ditolak
- Jika probabilitas F hitung (p) > 0,05 maka H_0 diterima.

Untuk menjelaskan kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat ditetapkan interpretasi sebagai berikut:

Tabel 9
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, (2006:207)

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Menurut Supranto (2000, h.186) rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

$$Y_i = B_0 + B_1 X_{1i} + B_2 X_{2i} + ... + B_k X_{ki} + \in_i$$

Keterangan:

i	=	1,2,3,…..n
B_0	=	intersep
$B_1,B_2,B_3,……B_k$	=	koefisien regresi parsial untuk X1,X2,X3,……Xk
$X_1,X_2,X_3,.....X_k$	=	variabel bebas
Y_1	=	nilai variabel terikat (Y yang ke-i yang diramalkan)
$\in_i$	=	kesalahan pengganggu
k	=	jumlah pengubah jelas

Menurut Supranto (2000, h.186) untuk menghitung $B_0,B_1,B_2,…...,B_k$ dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$B_0 n + B_1 \sum X_1 + B_2 \sum X_2 + ... + B_k \sum X_k = \sum Y$$
$$B_0 \sum X_1 + B_1 \sum X_1^2 + B_2 \sum X_1 X_2 + ... B_k \sum X_1 X_k = \sum X_1 Y$$
$$B_0 \sum X_2 + B_1 \sum X_2 X_1 + B_2 \sum X_2^2 + ...B_k \sum X_2 X_k = \sum X_2 Y$$
$$……..... + \quad + ……. = ……$$
$$B_0 \sum X_k + B_1 \sum X_k X_1 + B_2 \sum X_k X_2 + ...B_k \sum X_k^2 = \sum X_k Y$$

Untuk dapat menguji koefisien regresi linier berganda menurut Dajan (1984, h.336) menggunakan rumus:

$$t_i = \frac{b_i - B_i}{Sb_i}$$

Dimana statistik uji di atas memiliki derajat bebas sebesar n – k – 1 dimana k = jumlah regresor. Berdasarkan hipotesis yang telah ditemukan di atas, maka hipotesis ini akan diuji dengan uji t dengan tingkat signifikan 0,05. Apabila (p) ≤ 0,05 maka H_0 ditolak, sebaliknya apabila (p) > 0,05 H_0 diterima. Bila H_0 ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

4. Analisis Regresi Parsial

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan sebuah variabel terikat, sementara jumlah variabel bebas lainnya yang diduga mempunyai pertautan dengan variabel terikat tersebut sifatnya konstan.

Menurut Malhotra (2002, h.547) rumus yang digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang dominan diantara variabel-variabel yang lain adalah:

$$t = \frac{b}{SE_b}$$

Kriteria pengambilan keputusannya:

- Jika t hitung ≤ 0,05 maka H_0 ditolak
- Jika t hitung > 0,05 maka H_0 diterima

Untuk mempermudah penghitungan beberapa analisis di atas, peneliti menggunakan software SPSS for windows versi 13.0.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat PT Bank Pembangunan Daerah Jatim

PT. Bank Pembangunan Daerah Jatim ("Bank") didirikan pada tanggal 17 Agustus 1961 dengan akta Notaris Anwar Mahajudin No. 91 tanggal 17 Agustus 1961.

Dengan adanya Undang-Undang No. 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah yang mengharuskan Bank Pembangunan Daerah didirikan dengan Peraturan Pemerintah Daerah maka Pemerintah Daerah Tingkat I Jawa Timur mengeluarkan Peraturan Daerah No. 2 Tahun 1976. Atas dasar peraturan daerah tersebut nama PT. Bank Pembangunan Daerah Jatim diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Jatim.

Pengesahan Peraturan Daerah tersebut oleh Menteri Dalam Negeri ditegaskan dalam Surat Keputusan No. Pem. 10/5/26-18 tanggal 31 Januari 1977 dan diundangkan dalam Lembaran Daerah tersebut mengalami beberapa kali perubahan dan untuk yang terakhir kali dirubah dengan Peraturan Daerah No. 11 Tahun 1996, tanggal 30 Desember 1996 dan disahkan olah Menteri Dalam Negeri dengan Surat Keputusan No. 584.35-335 tanggal 16 Maret 1977.

Dengan disahkannya Peraturan Daerah No. 1 Tahun 1999 oleh DPRD Propinsi Jawa Timur tanggal 20 Maret 1999 dan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Surat Keputusan No. 584.35-317 tanggal 12 April 1999, maka bentuk hukum Bank Pembangunan Daerah Jatim diubah dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas. Perubahan status bentuk hukum tersebut telah dibuatkan akta notaries melalui Kantor Notaris R Sonny Hidayat Julistyo, SH dengan akta No. 1 tanggal 1 Mei 1999 dan telah disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. C 8227. HT. 01 01 TH. 99 tanggal 5 Mei 1999 serta diumumkan dalam Lembaran Berita Negara dengan No. 3008 tahun 1999.

Bank mulai melakukan kegiatan secara komersial pada tanggal 17 Agustus 1961. Sesuai dengan pasal 3 anggaran dasar Bank, ruang lingkup kegiatan Bank adalah menjalankan kegiatan usaha dibidang perbankan.

Tugas utama Bank Jatim adalah ikut mendorong pertumbuhan potensi ekonomi daerah melalui peran sertanya dalam mengembangkan sektor-sektor usaha kredit kecil dan menengah dalam rangka memperoleh laba yang optimal. Kegiatan utamanya yaitu menghimpun dan menyalurkan dana serta memberikan jasa-jasa perbankan lainnya.

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi PT Bank Jatim Cabang Ponorogo berada di Jalan Diponegoro No. 42-44 Ponorogo. PT Bank Jatim Cabang Ponorogo mempunyai lokasi yang strategis, yaitu pada pusat kota yang mudah dijangkau dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun angkutan umum.

3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi:
   1. Menjadi bank yang sehat berkembang secara wajar
   2. Memiliki manajemen dan sumber daya manusia yang professional

b. Misi:
   1. Mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta ikut mengembangkan usaha kecil dan menengah
   2. Memperoleh laba optimal

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi mempunyai arti yang penting bagi suatu perusahaan, karena bisa menggambarkan dengan jelas wewenang dan tnaggung jawab serta jenjang-jenjang tingkat kepemimpinannya. Adanya struktur organisasi yang tepat akan mempermudah jalannya usaha sehingga tujuan akan mudah tercapai.

Struktur Organisasi Bank Jatim Ponorogo berbentuk struktur lini staff, yakni organisasi di mana staff bertugas membantu manajer garis, mengidentifikasi masalah, mengumpulkan data yang dibutuhkan, membuat perkiraan keadaan, mengajukan alternatif pemecahan masalah berupa saran, usaha ataupun pertimbangan pada manajer garis yang dibantunya.

Adapun tugas dari masing-masing bagian pada PT Bank Jatim Cabang Ponorogo adalah sebagai berikut:

1. *Pemimpin Cabang*
   a. Menetapkan rencana kerja dan anggaran, sasaran usaha dan tujuan yang akan dicapai.
   b. Mengkoordinir dan mengawasi cara kerja karyawan serta mengadakan pembagian tugas kepada karyawan.
   c. Mengarahkan dan meminta pertanggung jawaban kepada bawahan atas tugas yang telah diberikan serta mengadakan perbaikan kerja.
   d. Mengadakan kerja sama yang baik dengan pihak ekstern maupun pihak intern.
2. *Pemimpin Bidang Operasional*
   a. Membantu pemimpin cabang dalam memantau realisasi rencana kerja dan anggaran cabang.
   b. Mengarahkan, mengendalikan, dan mengawasi pengelolaan, pemrosesan kredit, administrasi keuangan dan umum.
   c. Mengupayakan pelayanan yang optimal dan pelayanan khusus bagi nasabah inti.
   d. Penyimpanan formulir-formulir surat berharga.
   e. Bertanggung jawab terhadap perkembangan produk yang diciptakan.
3. *Kontrol Intern*
   a. Melakukan pengawasan dan penelitian atas semua kegiatan di masing-masing unit kerja (penyelia) agar sesuai dengan ketentuan.
   b. Melakukan Pencegahan timbulnya kesalahan dalam pelaksanaan tugas di masing-masing penyelia serta membuat laporan atas hasil pengamatan yang dilakukan bila dipandang perlu.
   c. Melayani petugas pemeriksa/pengawas baik dari pihak intern maupun ekstern untuk kepentingan pemeriksaan.
4. *Penyelia Pemasaran dan Kredit Kecil*
   a. Menghimpun dana dan mengelola dana.
   b. Menganalisa permohonan kredit dan Bank Garansi.

c. Melakukan koordinasi dengan Kantor Pusat berkaitan dengan penyaluran kredit.
d. Melakukan penelitian, penilaian, dan analisa terhadap permohonan kredit menengah, kecil, mikro, dan program serta melaksanakan Rencana Definitif Kebutuhan Kelompok (RDKK).
e. Mengelola dana yang berasal dari KLBI, melakukan pengajuan penjaminan definitive serta melakukan pengajuan klaim.
f. Melaksanakan administrasi Kredit Menengah, Kecil, Mikro, dan Program, membuat laporan, melakukan peninjauan ke lapangan, pengawasan dan pembinaan kepada debitur kredit serta memantau perkembangan daftar hitam dan kredit macet yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia.
g. Mengadakan supervisi dan penagihan atas kredit menengah, kecil, mikro, dan program yang tergolong lancar dan dalam perhatian khusus yang telah direalisasi.
h. Menyelenggarakan administrasi debitur yang kreditnya tergolong kurang lancar, diragukan, macet, dan debitur yang telah dihapus bukukan tetapi masih tercantum dalam rekening administrative.
i. Melakukan koordinasi dengan Tenaga Teknis Administrasi (TTA).
j. Menangani penyelesaian kredit yang tergolong kurang lancar, diragukan, macet dan dihapus-bukukan serta mengupayakan langkah-langkah penyelamatan.
k. Memantau aktifitas pemberian kredit dan penagihan kredit yang bermasalah.
l. Melakukan koordinasi dengan unit kerja terkait dalam melaksanakan perhitungan dan pelaporan Penyisihan Penghapusan Aktiva Produktif sesuai wewenangnya.
m. Melakukan pengawasan dan penelitian atas semua kegiatan di unit kerjanya agar sesuai dengan ketentuan, melakukan pencegahan timbulnya kesalahan dalam pelaksanaan tugas di unit kerjanya serta membuat laporan atas hasil pengamatan yang dilakukan bila dipandang perlu.
n. Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengendalikan biaya yang terjadi di bawah lingkungan wewenangnya.

5. *Penyelia Pelayanan Nasabah & Teller*
   a. Menyelesaikan permohonan nasabah dan calon nasabah dalam hubungannya dengan penjualan produk danf jasa bank.
   b. Mengusahakan secara aktif bertambahnya nasabah-nasabah baru.
   c. Melaksanakan pelayanan kepada nasabah dominan/prima agar hubungan yang terjalin dapat berkesinambungan dan saling menguntungkan melalui program Layanan Prima.
   d. Memberikan pelayanan permohonan referensi bank.
   e. Melaksanakan agenda administrasi operasi dibidang Giro, Deposito, Tabungan, Kas Daerah, Transfer, Inkaso, Kliring, Tagihan lainnya dan jasa perbankan lainnya serta memelihara daftar hitam nasabah.
   f. Melaksanakan pelayanan penerimaan setoran Deposito dan Sertifikat Deposito untuk selanjutnya dilakukan penyetoran kepada Petugas Teller.
   g. Berkoordinasi dengan Pengelola Bisnis Kartu Kantor Pusat dalam melayani permohonan Kartu ATM dari nasabah.
   h. Memantau persediaan uang di ATM dan mengisi uang di ATM jika persediaan telah mencapai batas minimum.
   i. Membuat laporan ke Bank Indonesia dan pihak lainnya.
   j. Mengelola dan memantau perkembangan daftar hitam (Black List) yang dikeluarkan oleh Bank Indonesi dan menyelesaikan perjanjian permohonan rehabilitasinya.
   k. Melayani pembayaran dan penyetoran uang nasabah dan bukan nasabah sesuai wewenang yang diberikan.
   l. Menyediakan uang kas untuk kepentingan operasional sesuai ketentuan.
   m. Mengambil dan menyetorkan uang kas ke Bank Indonesia atau Bank lainnya untuk keperluan penyediaan uang kas dan kerja sama dengan Cabang Pembantu.
   n. Membuat laporan keadaan uang kas.
   o. Menyelenggarakan kegiatan Kantor Kas, Kas Keliling atau Kas Mobil, dan Penyimpanan uang kas.
   p. Melakukan pengawasan dan penelitian atas semua kegiatan di unit kerjanya agar sesuai dengan ketentuan, melakukan pencegahan timbulnya

kesalahan dalam pelaksanaan tugas di unit kerjanya serta membuat laporan atas hasil penganatan yang dilakukan bila dipandang perlu.

q. Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengendalikan biaya yang terjadi di bawah lingkungan wewenangnya.

6. *Penyelia Akuntansi*
   a. Menyelenggarakan pembukuan atas transaksi sumua aktifitas yang terjadi.
   b. Membuat bukti-bukti pembukuan.
   c. Membuat neraca dan rugi/laba dan laporan-laporan ke Bank Indonesia.
   d. Melakukan analisa dan laporan keuangan cabang.
   e. Menjaga agar instalasi komputer beserta alat pendukungnya siap dioperasikan.
   f. Mengatur dan mengawasi penggunaan instalasi komputer di lingkungan cabang.
   g. Melakukan pengawasan dan penelitian atas semua kegiatan di unit kerjanya agar sesuai dengan ketentuan, melakukan pencagahan timbulnya kesalahan dalam pelaksanaan tugas di unit kerjanya serta membuat laporan atas hasil pengamatan yang dilakukan bila dipandang perlu.
   h. Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengendalikan biaya yang terjadi di bawah lingkungan wewenangnya.
   i. Memberikan bantuan teknis operasional komputer kepada Penyelia lain di cabang.
7. *Penyelia Umum/Sumber Daya manusia*
   a. Menyelenggarakan usaha-usaha kesekretariatan, personalia, umum dan usaha-usaha lain yang sejenis sepanjang usaha tersebut menjadi wewenang Kantor Cabang.
   b. Menyelenggarakan kegiatan perhitungan/pembayaran gaji pegawai, pajak dan asuransi pegawai serta hak-hak pegawai lainnya.
   c. Mengadakan pencatatan dan pendistribusian barang-barang persediaan kepada seluruh Penyelia yang membutuhkan serta membuat pertanggungjawaban setiap akhir bulan.
   d. Menyelenggarakan kegiatan penyampaian informasi dan promosi kepada masyarakat.

e. Mengelola barang-barang persediaan.
f. Mengelola barang-barang inventaris dan asset bank serta pengamanannya termasuk assuransi.
g. Menyusun laporan secara berkala atas kegiatannya.
h. Mengusahakan dan menyelenggarakan Kas Kecil yang jumlahnya disesuaikan dengan ketentuan yang berlaku.
i. Melakukan pengawasan dan penelitian atas semua kegiatan di unit kerjanya agar sesuai dengan ketentuan, melakukan pencegahan timbulnya kesalahan dalam pelaksanaan tugas di unit kerjanya seta membuat laporan atas hasil pengamatan yang dilakukan bila dipandang perlu.
j. Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengendalikan biaya yang terjadi di bawah lingkungan wewenangnya.

Untuk lebih lanjutnya gambar bagan struktur organisasi PT Bank Jatim Cabang Ponorogo dapat dilihat pada lampiran.

5. Sumber Daya Manusia

Karyawan adalah sumber daya manusia yang dimiliki oleh setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan melalui suatu proses produksi. Karyawan sangat berperan dalam pencapaian tujuan tersebut karena mereka yang berperan aktif dalam rencana, proses maupun pelaksanaan kegiatan perusahaan sendiri.

Dari jumlah karyawan yang ada pada PT. Bank Jatim Ponorogo, masing-masing mempunyai tingkat pendidikan yang berbeda antara karyawan yang satu dengan karyawan yang lain. Tingkat pendidikan karyawan yang ada pada PT. Bank Jatim Ponorogo mulai tingkat terendah yaitu SLTA sampai dengan tingkat paling tinggi yaitu Pasca Sarjana.

Untuk memperjelas klasifikasi karyawan berdasarkan fungsi operasional dapat dilihat pada tabel 10, sedangkan klasifikasi karyawan berdasarkan jenjang pendidikannya dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 10
Klasifikasi Karyawan Berdasarkan Fungsi Operasional
PT. Bank Jatim Ponorogo
2004

No	Jabatan	Jumlah
1	Pemimpin Cabang	1
2	Pemimpin Bidang Operasional	1
3	Pemimpin Cabang Pembantu	1
4	Penyelia Kontrol Intern	1
5	Pemimpin Kantor Kas	2
6	Penyelia Pemasaran dan Kredit Kecil	1
7	Penyelia Pelayanan Nasabah dan Teller	1
8	Penyelia Akuntansi	1
9	Penyelian Umum/Sumber Daya Manusia	1
10	Pemasaran	2
11	Kredit Program	4
12	Administrasi Kredit	1
13	Pelayanan Nasabah	3
14	Teller	4
15	Driver	3
16	Satpam	4
17	Pramubakti	1
	Jumlah	32

Sumber : Data Karyawan PT. Bank Jatim Cabang Ponorogo Desember 2006

Tabel 11
Data Karyawan Menurut Jenjang Pendidikan
PT. Bank Jatim Ponorogo
2004

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah
1	SLTA/SMK	2
2	Sarjana S1	20
3	Sarjana S2	10
	Jumlah	32

Sumber : Data Karyawan PT. Bank Jatim Cabang Ponorogo Desember 2006

6. Produk, Jasa Perbankan, dan Kredit

a. Produk

Adapun produk dan jasa yang ditawarkan PT. Bank Jatim Cabang Ponorogo adalah sebagai berikut :

1. Simpeda, adalah tabungan yang bunganya dihitung harian. Simpanan ini bebas biaya setor dan tarik di semua cabang (*on-line*), serta simpeda adalah tabungan yang berhadiah.
2. Siklus, adalah tabungan tradisi keluarga sejahtera, dimana dengan tabungan ini Bank Jatim ingin turut serta menumbuh kembangkan tradisi menabung sebagai wujud awal menuju keluarga sejahtera.

3. Nasa, adalah Tabungan tunas Bangsa yang memberikan beasiswa bagi putra-putri pelajar mulai dari tingkat Sekolah Dasar sampai Sekolah Menengah Umum yang tidak mampu untuk melanjutkan sekolah.
4. Deposito Berjangka Rupiah, adalah simpanan yang pencairannya tergantung dari kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya. Simpanan ini dapat dijadikan jaminan kredit.
5. Rekening Giro Rupiah, adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan dengan menggunakan warkat.
6. Cek Dinda, (Dimana Anda Berada) adalah cek serbaguna yang dapat dipindahtangankan serta sebagai pengganti uang tunai untuk bekal perjalanan.
7. Tabungan Haji, Tabungan untuk keperluan haji. Tabungan haji tidak dapat diambil sewaktu-waktu. Jasa manfaat yang diberikan pada saat akan menunaikan ibadah haji.

b. Jasa Perbankan

Adapun jasa perbankan yang ditawarkan PT. Bank Jatim Cabang Ponorogo adalah sebagai berikut :

1. Referensi Bank

   Referensi Bank adalah Surat Pernyataan yang dikeluarkan Bank Jatim, yang menerangkan bahwa orang/perusahaan yang mengajukan adalah benar-benar nasabah Bank Jatim. Referensi digunakan oleh nasabah untuk mengikuti pelelangan proyek tertentu.
2. Surat Dukungan Dana

   Surat Dukungan Dana adalah Surat Pernyataan yang dikeluarkan Bank Jatim, yang menerangkan bahwa orang/perusahaan yang mengajukan adalah nasabah Bank Jatim dan Bank Jatim akan membantu untuk memberikan pinjaman apabila nasabah tersebut sebagai pemenang proyek.
3. Bank Garansi

   Bank Garansi adalah Pernyataan tertulis yang dikeluarkan oleh bank sebagai (penjamin) atas permintaan nasabah debitur (pihak terjamin) untuk memenuhi kewajiban-kewajiban terjamin apabila pihak terjamin tidak dapat memenuhi kewajibannya kepada pihak yang menerima jaminan. Jaminan fasilitas yang

diberikan pada nasabah debitur berdasarkan perikatan atau surat perjanjian antara nasabah debitur dengan pihak lain.

4. Pengiriman Uang Dalam Negeri (PUDN)

   PUDN atau yang lebih dikenal dengan sebutan transfer adalah salah satu jenis layanan yang diberikan oleh Bank Jatim kepada nasabah dalam hal pengiriman uang secara cepat dan aman ke kota lain di dalam negeri sesuai dengan permintaan nasabah.

5. Inkaso

   Adalah salah penagihan yang dilakukan oleh bank/nasabah dalam hal ini nasabah cukup menyerahkan amanatnya kepada Bank untuk menagihkan kepada pihak lain/bank lain.

6. Giralisasi

   Adalah pembayaran yang dilakukan oleh nasabah secara otomatis oleh Bank dengan melakukan pendebetan rekening giro/tabungan nasabah sesuai dengan surat perintah pendebetan yang telah ditandatangani oleh nasabah.

7. Layanan Pajak

   Adalah salah satu jenis layanan yang diberikan oleh Bank Jatim kepada nasabah. Layanan pajak ini berkaitan dengan status Bank Jatim sebagai Bank Operasional V atau sebagai Bank Persepsi dan Bank Wajib Pungut (WAPU).

8. Layanan Gaji Kolektif

   Adalah layanan yang diberikan oleh Bank Jatim kepada perusahaan yang menjadi nasabah Giro maupun Tabungan berupa kemudahan pembayaran gaji kepada perusahaan tersebut. Layanan gaji ini dapat dilakukan dengan membayar semua gaji secara keseluruhan maupun dapat dilewatkan ke rekening masing-masing pegawai pada perusahaan tersebut.

9. ATM

   Adalah layanan Anjungan Tunai Mandiri. Layanan ini diberikan bagi penabung Simpeda, Siklus, dan pemegang giro rupiah.

10. *Safe Deposit Box*

    Adalah jasa penyimpanan barang berharga dan dokumen penting lainnya dengan jaminan keamanan dan kerahasiaan penuh dari bank.

c. Kredit

Adapun jenis-jenis kredit yang dimiliki PT. Bank Jatim Ponorogo adalah sebagai berikut :

1. Kredit Modal Kerja Umum

   Adalah fasilitas kredit yang diberikan kepada calin debitur untuk menambah modal kerja usaha.

2. Kredit Modal Kerja Keppres

   Adalah fasilitas kredit modal kerja umum dengan pola Keppres untuk menyelesaikan proyek tepat pada waktunya.

3. Kredit Investasi Umum

   Adalah kredit yang diberikan untuk membeli alat-alat kerja dengan jangka waktu yang sesuai dengan kebutuhan.

4. Kredit Multiguna

   Adalah pemberian kredit untuk segala keperluan selama tidak bertentangan dengan peraturan yang berlaku, yang diberikan kepada anggota masyarakat yang mempunyai penghasilan tetap.

5. Kredit Pengusaha Kecil Mikro (KPKM)

   Adalah kredit yang diberikan kepada pengusaha kecil dan mikro atau kelompok (jumlah anggota antara 5 s/d 15 orang) yang dananya berasal dari Bank Indonesia melalui bank pemberi kredit agar mampu mengembangkan usahanya.

6. Kredit Pundi Kencana

   Adalah kredit yang diberikan untuk pemberdayaan dan pembinaan keluarga pra sejahtera dan keluarga sejahtera 1 serta untuk membantu permodalan dan memberi kesempatan yang lebih baik bagi kelompok/koperasi atau perorangan dimana debitur wajib menabung dengan nilai yang tetap sesuai kesepakatan.

7. Kredit Talangan Al-Mabrur

   Adalah kredit talangan yang diberikan oleh Bank Jatim kepada masyarakat yang membutuhkan dana untuk keperluan pembayaran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) agar memperoleh porsi jemaah haji.

8. Kredit Modal Kerja Stand by Loan

Adalah fasilitas kredit modal kerja yang disediakan oleh bank kepada nasabah yang sedang atau akan mengerjakan proyek dengan pencairan bersyarat yaitu berdasarkan Kontrak Kerja dan atau Surat Perintah Mulai Kerja (SPMK).

7. Usaha Pelayanan PT Bank Jatim Cabang Ponorogo

PT Bank Jatim Cabang Ponorogo memberikan pelayanan secara *on-line*/*realtime* yang merupakan salah satu bentuk kemudahan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan. Dengan fasilitas ini transaksi penyetoran dan penarikan dapat dilakukan dari dan ke seluruh unit kerja bank Jatim.

Adapun usaha pelayanan yang diberikan oleh bank adalah sebagai berikut:

a. Memberikan pendidikan dan pelatihan kepada para pegawai, sehingga lebih mudah dalam menguasai produk dan pelayanan yang diberikan bank Jatim. Hal ini sangat penting bagi seluruh pegawai, sehingga dapat mempromosikan di lingkungan masing-masing serta dapat lebih profesional dalam melaksanakan tugas.
b. Memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan dan secara bertahap memperbaiki dan meningkatkan sistem teknologi perbankan.
c. Selalu mengikuti perkembangan tingkat kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan. Dengan demikian pelayanan yang buruk atau kurang memuaskan dapat dihindari dan berusaha memperbaiki serta meningkatkan kualitas pelayanan.
d. Menyediakan sarana/peralatan yang modern sesuai dengan keperluan pelanggan untuk membantu kelancaran pelayanan.
e. Menyediakan ruang tunggu dengan tata ruang yang menarik, bersih, dan nyaman untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan yang melukakan transaksi.
f. Menjalin hubungan yang harmonis dengan nasabah, misalnya: memberikan perhatian khusus kepada nasabah produktif (memberikan merchandise).
g. Menyediakan *take home service* bagi nasabah yang melakukan transaksi setoran diatas lima puluh juta rupiah.

h. Mengadakan program hadiah simpeda yang diundi empat kali dalam setahun dengan total hadiah delapan miliar rupiah akan membantu mendongkrak nasabah untuk giat menabung.

i. ATM Bank Jatim

Bank Jatim menyediakan fasilitas ATM yang dipergunakan untuk:

- Menarik uang tunai
- Informasi saldo tabungan siklus, simpeda
- Fund transfer / pindah buku antar rekening
- Pembayaran rekening listrik, *telephone*, serta PBB

j. *Phone Banking*

Masyarakat/nasabah dapat memperoleh informasi dari bank dengan menelpon 0807 111 8888 melalui telepon rumah atau flexi dengan pulsa lokal. Fasilitas yang dapat dilayani adalah:

- Informasi umum yang meliputi: produk bank Jatim, bunga tabungan, giro dan deposito serta nilai kurs valuta asing
- Informasi khusus (harus menyebutkan nomor rekening dan PIN yang meliputi: informasi saldo, ganti PIN, blokir rekening cetak 5 (lima) transaksi terakhir melalui faximile, dan lain-lain).

k. CCT / CCS

Fasilitas monitor yang diberikan bank jatim kepada para nasabah baik perorangan maupun dinas / instansi untuk dapat melihat sendiri saldo maupun kegiatan mutasi rekeningnya.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Jatim Cabang Ponorogo. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 sorang responden melalui penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran umum responden sebagai berikut:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari tebel 12 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang (53%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang (47%).

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 12
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	53	53
Perempuan	47	47
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Dari tabel 13 di bawah dapat diketahui bahwa dari 100 orang, responden yang berusia 15–25 tahun sebanyak 12 orang (12%), yang berusia 26–36 sebanyak 35 orang (35%), yang berusia 37–47 tahun sebanyak 28 orang (28%), yang berusia 48–58 tahun sebanyak 10 orang (10%), dan yang berusia 59–69 tahun sebanyak 15 orang (15%).

Tabel 13
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
15 – 25 tahun	12	12
26 – 36 tahun	35	35
37 – 47 tahun	28	28
48 – 58 tahun	10	10
59 – 69 tahun	15	15
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah

3. Distribusi Responden Berdasarkan Status

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Gambaran responden berdasarkan status dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14
Distribusi Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Belum Menikah	53	53
Menikah	32	32
Duda/Janda	15	15
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berstatus belum menikah sebanyak 53 orang (53%), yang berstatus menikah sebanyak 32 orang (32%) dan yang berstatus Duda/Janda sebanyak 15 orang (15%).

4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari tabel 15 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah berpendidikan terakhir S1 sebanyak 30 orang (30%), sebanyak 24 orang (24%) berpendidikan SLTA, sebanyak 18 orang (18%) berpendidikan Diploma, sebanyak 13 orang (13%) berpendidikan S2, sebanyak 8 orang (8%) berpendidikan SLTP, dan sebanyak 7 orang (7%) berpendidikan S3. Gambaran responden berdasarkan pendidikan terakhirnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SLTP	8	8
SLTA	24	24
Diploma	18	18
S1	30	30
S2	13	13
S3	7	7
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah

5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan table 16 dapat diketahui bahwa sebanyak 35 orang (35%) berprofesi sebagai PNS, sebanyak 27 orang (27%) berprofesi sebagai wiraswasta, sebanyak 20 orang (20%) berprofesi sebagai karyawan swasta, dan sebanyak 18 orang (18%) berprofesi sebagai pelajar. Gambaran responden berdasarkan pekerjaan atau profesinya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan/Profesi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar	18	18
PNS	35	35
Karyawan Swasta	20	20
Wiraswasta	27	27
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah

6. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Dari tabel 17 dapat diketahui bahwa responden yang lama menjadi nasabah 21–30 tahun sebanyak 30 orang (30%), 11–20 tahun sebanyak 25 orang (25%), 0–10 tahun sebanyak 23 orang (23%), 31–40 tahun sebanyak 15 orang (15%) dan yang lama menjadi nasabah 41–50 tahun sebanyak 7 orang (7%). Gambaran responden berdasarkan lama menjadi nasabah dapat dilihat pada tabel tersebut dibawah:

Tabel 17
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
0 – 10 tahun	23	23
11 – 20 tahun	25	25
21 – 30 tahun	30	30
31 – 40 tahun	15	15
41 – 50 tahun	7	7
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah

7. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

Dari tabel 18 dapat diketahui bahwa responden melakukan transaksi 1–5 kali pertahun sebanyak orang 23 (23%), 6–10 kali pertahun sebanyak 48 orang (48%), dan frekuensi transaksi 11–15 pertahun sebanyak 29 orang (29%). Gambaran responden berdasarkan frekuensi transaksi dalam setahun dapat dilihat pada tabel tersebut dibawah:

Tabel 18
Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi per Tahun

Frekuensi Transaksi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 – 5 kali	23	23
6 – 10 kali	48	48
11 – 15 kali	29	29
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah

C. Gambaran Variabel-variabel yang Diteliti

1. Variabel Bebas (X)

a. Variabel Bukti Fisik (X_1)

Dalam variabel bukti fisik terdapat 5 (lima) item yang ditanyakan kepada responden, yaitu: Tersedia ruang dan sarana pelayanan yang memadai, Tersedia

jalur antrian yang memadai, Tata letak ruang kantor yang tepat, Tersedia brosur yang lengkap, dan Tersedia formulir penarikan dan penyimpanan yang lengkap.

Dari tabel 19 dapat diketahui bahwa item ketersediaan ruang dan sarana pelayanan yang memadai responden yang menjawab setuju yaitu 65 orang (65%), sebanyak 32 orang (32%) menyatakan sangat setuju, dan 3 orang (3%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Ketersediaan ruang dan sarana pelayanan yang memadai merupakan unsur yang erat hubungannya dengan penilaian pelanggan yang secara langsung dapat dilihat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan selama proses pemberian pelayanan. Pada item tersedia jalur antrian yang memadai sebanyak 53 orang (53%) menyatakan setuju, 44 orang (44%) menyatakan sangat setuju, dan 3 orang (3%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tersedianya jalur antrian yang memadai sangat dibutuhkan karena mempengaruhi kenyamanan pelanggan mengantri untuk melakukan transaksi.

Pada item tata letak ruang kantor yang tepat sebanyak 45 orang (45%) menyatakan setuju, 45 orang (40%) menyatakan sangat setuju, dan 10 orang (10%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tata letak ruang kantor perlu mendapat perhatian khusus karena akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Pada item tersedia brosur yang lengkap sebanyak 53 orang (53%) menyatakan setuju, 43 orang (43%) menyatakan sangat setuju, dan 4 orang (4%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tersedianya brosur yang lengkap harus diperhatikan karena akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan.

Pada item tersedia formulir penarikan dan penyimpanan yang lengkap sebanyak 51 orang (51%) menyatakan sangat setuju dan 49 orang (49%) menyatakan setuju. Tidak terdapat responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju, serta sangat tidak setuju. Ketersediaan formulir penarikan dan

penyimpanan yang lengkap sangatlah berperan penting untuk memudahkan pelanggan melakukan transaksi.

Tabel 19
Distribusi Jawaban Responden Variabel Bukti Fisik (X_1)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X_1.1	Tersedia ruang dan sarana pelayanan yang memadai		
	a. Sangat setuju	32	32
	b. Setuju	65	65
	c. Ragu-ragu	3	3
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
X_1.2	Tersedia jalur antrian yang memadai	44	44
	a. Sangat setuju	53	53
	b. Setuju	3	3
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju		
Jumlah		100	100
X_1.3	Tata letak ruang kantor yang tepat		
	a. Sangat setuju	45	45
	b. Setuju	45	45
	c. Ragu-ragu	10	10
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
X_1.4	Tersedia brosur yang lengkap		
	a. Sangat setuju	43	43
	b. Setuju	53	53
	c. Ragu-ragu	4	4
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
X_1.5	Tersedia formulir penarikan dan penyimpanan yang lengkap		
	a. Sangat setuju	51	51
	b. Setuju	49	49
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah

b. Variabel Keandalan (X_2)

Tabel 20
Distribusi Jawaban Responden Variabel Keandalan (X_2)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X_2.1	Informasi saldo transaksi tepat dan akurat		
	D. Sangat setuju	47	47
	E. Setuju	53	53
	F. Ragu-ragu	-	-
	G. Tidak setuju	-	-
	H. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
X_2.2	Perlakuan kepada pelanggan yang tidak diskriminatif		
	a. Sangat setuju	40	40
	b. Setuju	54	54
	c. Ragu-ragu	6	6
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
X_2.3	Informasi yang diberikan *Customer Service* tepat dan akurat		
	a. Sangat setuju	47	47
	b. Setuju	51	51
	c. Ragu-ragu	2	2
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah

Dalam variabel keandalan terdapat 3 (tiga) item yang ditanyakan kepada responden, yaitu: informasi saldo transaksi tepat dan akurat, perlakuan kepada pelanggan yang tidak diskriminatif, dan informasi yang diberikan *Customer Service* tepat dan akurat. Lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 20.

Pada item informasi saldo transaksi tepat dan akurat sebanyak 53 orang (53%) menyatakan setuju dan 47 orang (47%) menyatakan sangat setuju. Tidak terdapat responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju, serta sangat tidak setuju. Penyampaian informasi saldo tepat dan akurat akan membuat pelanggan merasa puas dengan informasi yang diberikan.

Pada item perlakuan kepada pelanggan tidak diskriminatif sebanyak 54 orang (54%) menyatakan setuju, 40 orang (40%) menyatakan sangat setuju, dan 6

orang (6%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Perlakuan kepada pelanggan tidak diskriminatif membuat pelanggan merasa dihargai dan dihormati oleh pegawai. Oleh karena itu pelanggan akan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan bank. Pada item informasi yang diberikan *customer service* tepat dan akurat sebanyak 51 orang (51%) menyatakan setuju, 47 orang (47%) menyatakan sangat setuju, dan 2 orang (2%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Informasi yang tepat dan akurat dari *customer service* membuat pelanggan puas karena informasi yang diberikan dapat diterima dengan dengan baik.

c. Variabel Daya Tanggap (X_3)

Dalam variabel daya tanggap terdapat 3 (tiga) item yang ditanyakan kepada responden, yaitu: respon yang cepat dan tanggap pada masalah pelanggan, kepedulian terhadap keluhan nasabah, dan kesiapan pegawai mengatasi masalah. Lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 21.

Dari tabel 21 dapat diketahui bahwa item respon cepat dan tanggap pada masalah pelanggan sebanyak 66 orang (66%) menyatakan setuju, 32 orang (32%) menyatakan sangat setuju, dan 2 orang (2%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Respon cepat dan tanggap pada masalah pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan tidak perlu membuang waktu untuk menunggu lebih lama.

Pada item kepedulian terhadap keluhan nasabah sebanyak 54 orang (54%) menyatakan setuju, 40 orang (40%) menyatakan sangat setuju, dan 6 orang (6%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kepedulian terhadap keluhan nasabah yang diberikan oleh pegawai bank akan membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan. Dengan demikian keluhan pelanggan akan cepat terselesaikan.

Pada item kesiapan pegawai mengatasi masalah sebanyak 55 orang (55%) menyatakan setuju, 42 orang (42%) menyatakan sangat setuju, dan 3 orang (3%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju

dan sangat tidak setuju. Kesiapan pegawai mengatasi masalah erat hubungannya dengan pemberian pelayanan terhadap pelanggan. Masalah pelanggan akan lebih cepat terselesaikan karena pegawai siap membantu pelanggan.

Tabel 21
Distribusi Jawaban Responden Variabel Daya Tanggap (X_3)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X_3.1	Respon yang cepat dan tanggap pada masalah pelanggan		
	a. Sangat setuju	32	32
	b. Setuju	66	66
	c. Ragu-ragu	2	2
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
X_3.2	Kepedulian terhadap keluhan nasabah	40	40
	a. Sangat setuju	54	54
	b. Setuju	6	6
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju		
Jumlah		100	100
X_3.3	Kesiapan pegawai mengatasi masalah	42	42
	a. Sangat setuju	55	55
	b. Setuju	3	3
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju		
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah

d. Variabel Jaminan (X_4)

Dalam variabel jaminan terdapat 5 (lima) item yang ditanyakan kepada responden, yaitu: *customer service* teliti pada proses transaksi, informasi layanan yang diterima dari bank kredibel, sikap pegawai dapat dipercaya, adanya jaminan keamanan pencairan/pengambilan simpanan, dan adanya jaminan keamanan penyetoran simpanan. Lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 22.

Dari tabel 22 dapat diketahui bahwa item *customer service* teliti pada proses transaksi sebanyak 55 orang (55%) menyatakan setuju, 35 orang (35%) menyatakan sangat setuju, dan 10 orang (10%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Customer service teliti pada proses transaksi erat hubungannya dengan pemberian pelayanan karena pelanggan merasa kesalahan yang terjadi pada proses transaksi bisa diminimalisasi.

Tabel 22
Distribusi Jawaban Responden Variabel Jaminan (X_4)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X_4.1	*customer service* teliti pada proses transaksi		
	a. Sangat setuju	35	35
	b. Setuju	55	55
	c. Ragu-ragu	10	10
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
X_4.2	Informasi layanan yang diterima dari bank kredibel		
	a. Sangat setuju	42	42
	b. Setuju	54	54
	c. Ragu-ragu	4	4
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
X_4.3	Sikap pegawai dapat dipercaya		
	a. Sangat setuju	42	42
	b. Setuju	57	57
	c. Ragu-ragu	1	1
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
X_4.4	Adanya jaminan keamanan pencairan/pengambilan simpanan		
	a. Sangat setuju	42	42
	b. Setuju	55	55
	c. Ragu-ragu	3	3
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
X_4.5	Adanya jaminan keamanan penyetoran simpanan		
	a. Sangat setuju	48	48
	b. Setuju	49	49
	c. Ragu-ragu	3	3
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah

Pada item Informasi layanan yang diberikan dari bank kredibel sebanyak 54 orang (54%) menyatakan setuju, 42 orang (42%) menyatakan sangat setuju, dan 4 orang (4%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Informasi yang diberikan dari bank kredibel membuat pelanggan merasa puas karena mendapatkan informasi sesuai dengan yang diinginkan.

Pada item sikap pegawai dapat dipercaya sebanyak 57 orang (57%) menyatakan setuju, 42 orang (42%) menyatakan sangat setuju, dan 1 orang (1%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sikap pegawai dapat dipercaya membuat pelanggan merasa aman untuk melakukan transaksi dengan bank.

Pada item adanya jaminan keamanan pencairan/pengambilan simpanan sebanyak 55 orang (55%) menyatakan setuju, 42 orang (42%) menyatakan sangat setuju, dan 3 orang (3%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jaminan keamanan ini sangat berpengaruh terhadap pemberian pelayanan karena pelanggan akan merasa aman dalam melakukan proses transaksi.

Pada item adanya jaminan keamanan penyetoran simpanan sebanyak 49 orang (49%) menyatakan setuju, 48 orang (48%) menyatakan sangat setuju, dan 3 orang (3%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pelanggan akan merasa aman pada saat melakukan penyetoran simpanan karena bank memberikan jaminan keamanan terhadap penyetoran simpanan.

e. Variabel Empati (X_5)

Dalam variabel empati terdapat 4 (empat) item yang ditanyakan kepada responden, yaitu: Sikap perilaku *customer service* ramah dan sopan, etika komunikasi yang baik dan sopan, karyawan mampu menangani kebutuhan pelanggan, serta penampilan karyawan rapi dan sopan. Lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 23.

Pada item sikap perilaku *customer service* ramah dan sopan sebanyak 52 orang (52%) menyatakan sangat setuju, dan 48 orang (48%) menyatakan setuju.

Tidak terdapat responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Perilaku *Customer service* ramah dan sopan erat hubungannya dengan pemberian pelayanan karena pelanggan merasa nyaman untuk melakukan transaksi.

Tabel 23
Distribusi Jawaban Responden Variabel Empati (X_5)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X_5.1	Sikap perilaku *customer service* ramah dan sopan		
	a. Sangat setuju	52	52
	b. Setuju	48	48
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
X_5.2	Etika komunikasi yang baik dan sopan		
	a. Sangat setuju	54	54
	b. Setuju	46	46
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
X_5.3	Karyawan mampu menangani kebutuhan pelanggan		
	a. Sangat setuju	49	49
	b. Setuju	51	51
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
X_5.4	Penampilan karyawan rapi dan sopan		
	a. Sangat setuju	67	67
	b. Setuju	33	33
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah

Pada item etika komunikasi yang baik dan sopan sebanyak 54 orang (54%) menyatakan sangat setuju, dan 46 orang (42%) menyatakan setuju. Tidak terdapat responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Etika komunikasi yang baik dan sopan mempunyai pengaruh penting dalam pemberian

pelayanan karena membuat pelanggan nyaman dalam berkomunikasi dengan pegawai.

Pada item karyawan mampu menangani kebutuhan pelanggan sebanyak 51 orang (51%) menyatakan setuju, dan 49 orang (49%) menyatakan sangat setuju. Tidak terdapat responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Karyawan mampu menangani kebutuhan pelanggan erat hubungannya dengan pemberian pelayanan. Pelanggan akan merasa puas karena kebutuhan yang diinginkan dapat dipenuhi oleh karyawan.

Pada item penampilan karyawan rapi dan sopan sebanyak 67 orang (67%) menyatakan sangat setuju, dan 33 orang (33%) menyatakan setuju. Tidak terdapat responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Penampilan karyawan rapi dan sopan akan menimbulkan persepsi positif dari pelanggan. Persepsi positif membuat pelanggan nyaman untuk melakukan transaksi dengan bank.

2. Variabel Terikat (Y): Loyalitas Pelanggan

Dalam variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) terdapat 5 (lima) item yang ditanyakan kepada responden, yaitu: Perasaan memiliki yang tinggi terhadap bank disebabkan produk simpanan mampu memuaskan pelanggan, merekomendasikan produk simpanan kepada orang lain, menginformasikan kepada orang lain tentang pengalaman bertransaksi dengan produk bank, menginformasikan kepada manajemen bank tentang ide yang baik sesuai harapan pelanggan, dan tidak terpengaruh pada bank lain yang menawarkan layanan yang sejenis. Lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 24.

Dari tabel 24 dapat diketahui bahwa item perasaan memiliki yang tinggi terhadap bank disebabkan produk simpanan mampu memuaskan pelanggan sebanyak 70 orang (70%) menyatakan setuju, 29 orang (29%) menyatakan sangat setuju, dan 1 orang (1%) menyatakan ragu-ragu. Sisanya tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden mempunyai perasaan memiliki yang tinggi terhadap bank disebabkan produk simpanan mampu memuaskan pelanggan. Pada item merekomendasikan produk simpanan

kepada orang lain sebanyak 60 orang (60%) menyatakan setuju, dan 40 orang (40%) menyatakan sangat setuju. Tidak terdapat responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Artinya pelanggan akan merekomendasikan produk simpanan kepada orang lain ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang berkualitas.

Pada item Menginformasikan kepada orang lain tentang pengalaman bertransaksi dengan produk bank sebanyak 54 orang (53%) menyatakan setuju, 42 orang (42%) menyatakan sangat setuju, dan 4 orang (4%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan menginformasikan kepada orang lain tentang pengalaman bertransaksi dengan produk bank.

Pada item Menginformasikan kepada manajemen bank tentang ide yang baik sesuai harapan pelanggan sebanyak 48 orang (48%) menyatakan sangat setuju, 48 orang (48%) menyatakan setuju, dan 4 orang (4%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Artinya pelanggan akan memberikan informasi kepada manajemen bank tentang ide yang baik sesuai harapan pelanggan.

Pada item Tidak terpengaruh pada bank lain yang menawarkan layanan yang sejenis sebanyak 46 orang (46%) menyatakan setuju, 41 orang (41%) menyatakan sangat tidak setuju, 11 orang (11%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju. Tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya pelanggan tidak terpengaruh pada bank lain yang menawarkan layanan yang sejenis apabila pelayanan yang diberikan oleh bank sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.

Pada item penampilan karyawan rapi dan sopan sebanyak 67 orang (67%) menyatakan sangat setuju, dan 33 orang (33%) menyatakan setuju. Tidak terdapat responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Penampilan karyawan rapi dan sopan akan menimbulkan persepsi positif dari pelanggan. Persepsi positif membuat pelanggan nyaman untuk melakukan transaksi dengan bank.

Tabel 24
Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
Y_1	Perasaan memiliki yang tinggi terhadap bank disebabkan produk simpanan mampu memuaskan pelanggan		
	b. Sangat setuju	29	29
	c. Setuju	70	70
	d. Ragu-ragu	1	1
	e. Tidak setuju	-	-
	f. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
Y_2	Merekomendasikan produk simpanan kepada orang lain		
	a. Sangat setuju	40	40
	b. Setuju	60	60
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
Y_3	Menginformasikan kepada orang lain tentang pengalaman bertransaksi dengan produk bank		
	a. Sangat setuju	42	42
	b. Setuju	54	54
	c. Ragu-ragu	4	4
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
Y_4	Menginformasikan kepada manajemen bank tentang ide yang baik sesuai harapan pelanggan		
	a. Sangat setuju	48	48
	b. Setuju	48	48
	c. Ragu-ragu	4	4
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
Y_5	Tidak terpengaruh pada bank lain yang menawarkan layanan yang sejenis		
	a. Sangat setuju	41	41
	b. Setuju	46	46
	c. Ragu-ragu	11	11
	d. Tidak setuju	1	1
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah

D. Analisis Data dan Interpretasi

1. Analisis Korelasi Berganda

Sebagaimana telah dirumuskan dalam penelitian ini yang sesuai dengan hipotesis, yaitu: terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) terhadap variabel Tingkat Loyalitas Pelanggan (Y). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 25
Hasil Analisis Korelasi dan Regresi Linier Berganda
Variabel Bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) Terhadap Variabel Terikat (Y)

Variabel		Koefisien Regresi (b)	t hitung	Probabilitas (Sig t)	Keputusan Terhadap H_0	Keterangan
Terikat	Bebas					
Y	X_1	0,197	2,081	0,040	Ditolak	Signifikan
	X_2	0,234	2,457	0,016	Ditolak	Signifikan
	X_3	0,261	2,129	0,036	Ditolak	Signifikan
	X_4	0,224	2,609	0,011	Ditolak	Signifikan
	X_5	0,223	2,202	0,030	Ditolak	Signifikan
Konstanta = 1,991			F_{hitung} = 10,854			
R = 0,605			Sig F = 0,000			
R^2 = 0,366			N = 100			
Adj R^2 = 0,332						

Sumber : Data diolah

Keterangan :

Y : Tingkat Loyalitas Pelanggan
X_1 : Bukti Fisik
X_2 : Keandalan
X_3 : Daya Tanggap
X_4 : Jaminan
X_5 : Empati

Berdasarkan tabel 25 tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) dengan variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y) secara bersama-sama, dengan nilai R square sebesar 0,366. Selain itu, dari tabel tampak F_{hitung} sebesar 10,854 serta probabilitasnya 0,000 ($p<0,05$), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) dengan variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y) dapat diterima.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 0,05 (α = 0,05). Pada analisis regresi linier berganda akan dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial.

Pada tabel 25 dapat diketahui sig F 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi tingkat loyalitas pelanggan (Y) atau bisa dikatakan bahwa H_0 ditolak, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) dengan variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y) dapat diterima.

Besarnya sumbangan variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) dengan variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square yang besarnya 0,332 atau 33,2%. Artinya bahwa variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama memberikan sumbangan atau kontribusi terhadap tingkat loyalitas pelanggan (Y) sebesar 33,2% sedangkan sisanya (100% - 33,2%) yaitu 66,8% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier yang disajikan pada tabel 25 maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1{,}991 + 0{,}197X_1 + 0{,}234X_2 + 0{,}261X_3 + 0{,}224X_4 + 0{,}223X_5$$

3. Analisis Regresi Parsial

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan sebuah variabel terikat, sementara jumlah variabel bebas lainnya yang diduga mempunyai pertautan dengan variabel terikat tersebut sifatnya konstan. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan uji regresi parsial dengan pendekatan uji t. Dari nilai t hitung menunjukkan bahwa:

a. Pengaruh variabel bukti fisik (X_1) terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y). Dari perhitungan secara parsial variabel bukti fisik (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat loyalitas

pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 (α = 0,05) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,197 serta nilai t_{hitung} sebesar 2,081 dengan signifikansi 0,040 (0,040<0,05) maka secara parsial variabel bukti fisik (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh variabel keandalan (X_2) terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y). Dari perhitungan secara parsial variabel keandalan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 (α = 0,05) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,234 serta nilai t_{hitung} sebesar 2,457 dengan signifikansi 0,016 (0,016<0,05) maka secara parsial variabel keandalan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh variabel daya tanggap (X_3) terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y). Dari perhitungan secara parsial variabel daya tanggap (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 (α = 0,05) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,261 serta nilai t_{hitung} sebesar 2,129 dengan signifikansi 0,036 (0,036<0,05) maka secara parsial variabel daya tanggap (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan.

d. Pengaruh variabel jaminan (X_4) terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y). Dari perhitungan secara parsial variabel jaminan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 (α = 0,05) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,224 serta nilai t_{hitung} sebesar 2,609 dengan signifikansi 0,011 (0,011<0,05) maka secara parsial variabel jaminan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan.

e. Pengaruh variabel empati (X_5) terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y). Dari perhitungan secara parsial variabel empati (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y)

pada tingkat signifikansi 0,05 (α = 0,05) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,223 serta nilai t_{hitung} sebesar 2,202 dengan signifikansi 0,030 (0,030<0,05) maka secara parsial variabel empati (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui variabel manakah diantara kelima variabel tersebut yang penguruhnya paling dominan terhadap tingkat loyalitas pelanggan dapat dilihat pada hasil pengujian pengaruh secara parsial antara variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) terhadap tingkat loyalitas pelanggan (Y) yang mempunyai t_{hitung} paling besar. Dari hasil pengujian dalam peneletian ini dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan (X_4) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

E. Pembahasan

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel-variabel dalam konsep kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) secara bersama-sama (simultan) maupun parsial mempunyai pengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Berikut dijelaskan pengaruh variabel dalam konsep kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas pelanggan:

Variabel bukti fisik (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika pelanggan merasa ruang, sarana pelayanan, dan jalur antrian yang disediakan perusahaan memadai serta tata letak ruang kantor tepat, pelanggan merasa nyaman berada dalam perusahaan untuk melakukan transaksi. Sedangkan ketersediaan brosur, formulir penarikan dan penyetoran yang lengkap akan memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi. Hal ini akan membuat pelanggan merasa puas dan semakin mempertinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap PT Bank Jatim Cabang Ponorogo.

Variabel keandalan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika pelanggan

mendapatkan informasi yang diinginkan dengan tepat dan akurat serta *customer service* tidak diskriminatif, maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan semakin tinggi tingkat keandalan yang dimiliki PT Bank Jatim Cabang Ponorogo, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Variabel daya tanggap (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika pelanggan mendapatkan respon yang tepat dan tanggap serta pegawai peduli dan siap menanggapi keluhan pelanggan, maka pelanggan akan merasa diberi perhatian lebih yang akan menimbulkan rasa puas dalam diri pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan membuat pelanggan semakin mempertinggi tingkat loyalitasnya terhadap PT Bank Jatim Cabang Ponorogo.

Variabel jaminan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika pelanggan merasa *customer service* teliti pada transaksi, informasi yang diberikan kredibel, sikap pegawai dapat dipercaya, serta pelanggan mendapatkan jaminan keamanan penyetoran maupun pengambilan simpanan, maka pelanggan akan merasa aman untuk melakukan transaksi. Semakin tinggi jaminan yang diberikan bank kepada pelanggan akan mengakibatkan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap PT Bank Jatim Cabang Ponorogo.

Variabel empati (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika pelanggan merasa sikap perilaku dan etika komunikasi *customer service* ramah dan sopan, serta penampilan karyawan yang rapi dan sopan mampu menangani kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan lebih mudah mengerti dan memahami informasi yang diberikan oleh karyawan. Dengan demikian pelanggan akan merasa nyaman dan puas dalam melakukan transaksi. Dengan semakin tinggi empati yang diberikan bank akan menyebabkan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap PT Bank Jatim Cabang Ponorogo.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai hubungan yang signifikan dengan tingkat loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($p \leq 0,05$) maka H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat ditunjukkan dengan nilai R square sebesar 0,366.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial konsep kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh variabel bukti fisik (X_1) terhadap tingkat loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,197, variabel keandalan (X_2) terhadap tingkat loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,234, variabel daya tanggap (X_3) terhadap tingkat loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,261, jaminan (X_4) terhadap tingkat loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,224, dan variabel empati (X_5) terhadap tingkat loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,223.
3. Berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan pula bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memberikan kontribusi pada loyalitas pelanggan, namun variabel yang dominan adalah variabel jaminan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,609. Hal ini disebabkan variabel jaminan yang terdiri dari: *customer service* teliti pada proses transaksi, informasi layanan yang diterima dari bank kredibel, sikap pegawai dapat dipercaya, adanya jaminan keamanan pencairan/pengambilan simpanan, dan adanya jaminan keamanan penyetoran simpanan adalah sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Apabila jaminan yang diberikan bank sama atau melebihi yang diharapkan pelanggan, maka

pelanggan akan merasa aman dan percaya kepada bank yang pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

4. Hasil penelitian tentang konsep kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan merupakan hasil studi pada PT Bank Jatim Cabang Ponorogo. Oleh karena itu generalisasi tentang ada tidaknya hubungan dan pengaruh tidak dapat dilakukan. Dengan kata lain generalisasi hanya berlaku pada obyek penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh PT Bank Jatim Cabang Ponorogo, akan tetapi tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan-kekurangan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh yang dominan, oleh karena itu pihak PT Bank Jatim Cabang Ponorogo dalam kebijakannya harusnya selalu mempertahankan dan meningkatkan variabel jaminan ini.
2. Upaya lain yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kegiatan-kegiatan yang lebih intensif guna membangun dan mengembangkan bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati yang lebih baik dimasa mendatang sehingga dapat meningkatkan respon terhadap PT Bank Jatim umumnya dan khususnya pada PT Bank Jatim Cabang Ponorogo.
3. Perlu dibentuk tim khusus yang melakukan penelitian secara berkala terhadap kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan karena dengan penelitian berkala tersebut akan diketahui kebutuhan pelanggan dan kemampuan karyawan yang disesuaikan dengan harapan pelanggan, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan
4. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan tidak hanya akan setia kepada bank, tetapi pelanggan juga akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan bank. Oleh karena itu bank perlu membangun hubungan

berkesinambungan yang harmonis yang bisa menciptakan promosi *word of mouth*, yaitu promosi dari mulut ke mulut yang tercipta dari pendapat atau opini dari teman dan keluarga yang mana jauh lebih persuasif daripada iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merk*. Alih Bahasa: Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Bungin, Burhan, HM. 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana.

Cooper, Donald R dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Alih Bahasa: Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Djarwanto. 1996. *Statistik Induktif*. Edisi Kelima. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Djumahana, Muhammad. 1996. *Rahasia Bank*. Cetakan 1. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan pertama. Bandung: Alfabeta.

Kamsir. 2002. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing dan Wisnu Candra Kristiaji. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

_____ . 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, dkk. Jilid 1. Edisi Millenium. Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT Prehallindo.

_____ . 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, dkk. Jilid 2. Edisi Millenium. Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. dan PT Prehallindo.

Malhotra, Naresh K. 2002. *Basic Marketing Research: Aplication to Contemporary Issues*. New Jersey: Prentice Hall International.

Mowen, John C dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.

Prawira Budi, Triton. 2006. SPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik. Yogyakarta: Andi Offsett.

Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Siamat, Dahlan. 2004. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Edisi Keempat. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.

Sinungan. 1995. *Uang dan Bank*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Supranto. 2000. *Statistik: Teori, dan Aplikasi*. Editor: Tulus Sihombing dan Ali Said. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____ . 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa, Konsep, dan Implementasi*. Edisi Kesebelas. Yogyakarta: Ekonosia Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Lampiran 1 : Kuesioner

Kepada : Yth. Nasabah Bank Jatim Cabang Ponorogo

Dengan hormat,

Kami sangat berterima kasi atas kesediaan Anda meluangkan waktu, piliran, dan tenaga untuk mengisi kuesioner berikut dengan lengkap dan teliti serta obyektif. Sumbangan jawaban Anda akan menjadi data bagi penelitian kami dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**".

Oleh karena saya mengharapkan bantuan Bpk/Ibu/Sdr/i untuk berkenan member jawaban yang sesungguhnya. Saya akan menjamin kerahasiaan jawaban yang Bpk/Ibu/Sdr/i berikan, karena jawaban tersebut hanya sebagai bahan skripsi dan bukan untuk dipublikasikan.

Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ryca Lusyanawati

I. IDENTIFIKASI NASABAH/RESPONDEN

Petunjuk pengisian:
Berilah tanda silang (X) pada masing-masing jawaban dari pertanyaan yang ada di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda.
Nama nasabah/responden …….. (boleh tidak di isi)

1. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
2. Usia : a. 15-25 thn b. 26-36 thn c. 37-47 thn d. 38-58 thn e. 59-69 thn
3. Status : a. Belum Menikah b. Menikah c. Duda/Janda
4. Pendidikan terakhir : a. SLTP b. SLTA c. Diploma d. S1 e. S2 f. S3
5. Pekerjaan : a. Pelajar b. PNS c. Karyawan Swasta d. Wiraswasta
6. Berapa Lama menjadi nasabah : a. 0-10 thn b. 11-20 thn c. 21-30 thn d. 31-40 thn e. 41-50 thn
7. Berapa kali melakukan transaksi selama 1 tahun : a. 1-5 kali b. 6-10 kali c. 11-15 kali

II. TANGGAPAN ATAS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BANK JATIM CABANG PONOROGO

Berikut terdapat beberapa pertanyaan untuk di tanggapi berkaitan dengan kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah Bank Jatim

1. KUALITAS PELAYANAN (X)

Daftar pertanyaan berikut bertujuan untuk mendapatkan tanggapan tentang kualitas pelayanan. Pertanyaan berkaitan dengan bukti fisik (*tangibles*), keandalah (r*eliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan *(assurance*), dan empati (*emphaty*).

Skala Sikap	Makna Sikap
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat setuju

Beri tanda (X) untuk setiap jawaban yangpaling tepat menurut Anda

No	Pernyataan/Pertanyaan	Skala Sikap (Pilih salah satu)				
TANGIBLE (X1)		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	Tersedia ruang dan sarana pelayanan yang memadai					
2.	Tersedia jalur antrian yang memadai					
3.	Tata letak ruang kantor yang tepat					
4.	Tersedia brosur yang lengkap					
5.	Tersedia formulir penarikan dan penyimpanan yang lengkap					
RELIABILITY (X2)		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	Informasi saldo transaksi tepat dan akurat					
2.	Perlakuan kepada pelanggan yang tidak diskriminatif					
3.	Informasi yang diberikan *Customer Service* tepat dan akurat					
RESPONSIVENESS (X3)		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	Respon yang cepat dan tanggap pada masalah pelanggan					
2.	Kepedulian terhadap keluhan nasabah					
3.	Kesiapan pegawai mengatasi masalah					
ASSURANCE (X4)		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	Customer Service teliti pada proses transaksi					
2.	Informasi layanan yang diterima dari bank kredibel					
3.	Sikap pegawai dapat dipercaya					
4.	Adanya jaminan keamanan pencairan/pengambilan simpanan					
5.	Adanya jaminan keamanan penyetoran simpanan					
EMPATHY (X5)		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	Sikap perilaku *customer service* ramah dan sopan					
2.	Etika komunikasi yang baik dan sopan					
3.	Karyawan mampu menangani kebutuhan pelanggan					
4.	Penampilan karyawan rapi dan sopan					

2. LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Daftar pertanyaan berikut bertujuan untuk mendapatkan tanggapan tentang loyalitas pelanggan Bank Jatim. Pertanyaan berkaitan dengan kesetiaan pelanggan terhadap Bank Jatim Cabang Ponorogo.

Skala Sikap	Makna Sikap
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat setuju

Berikan tanda (X) untuk setiap jawaban yang paling tepat menurut Anda

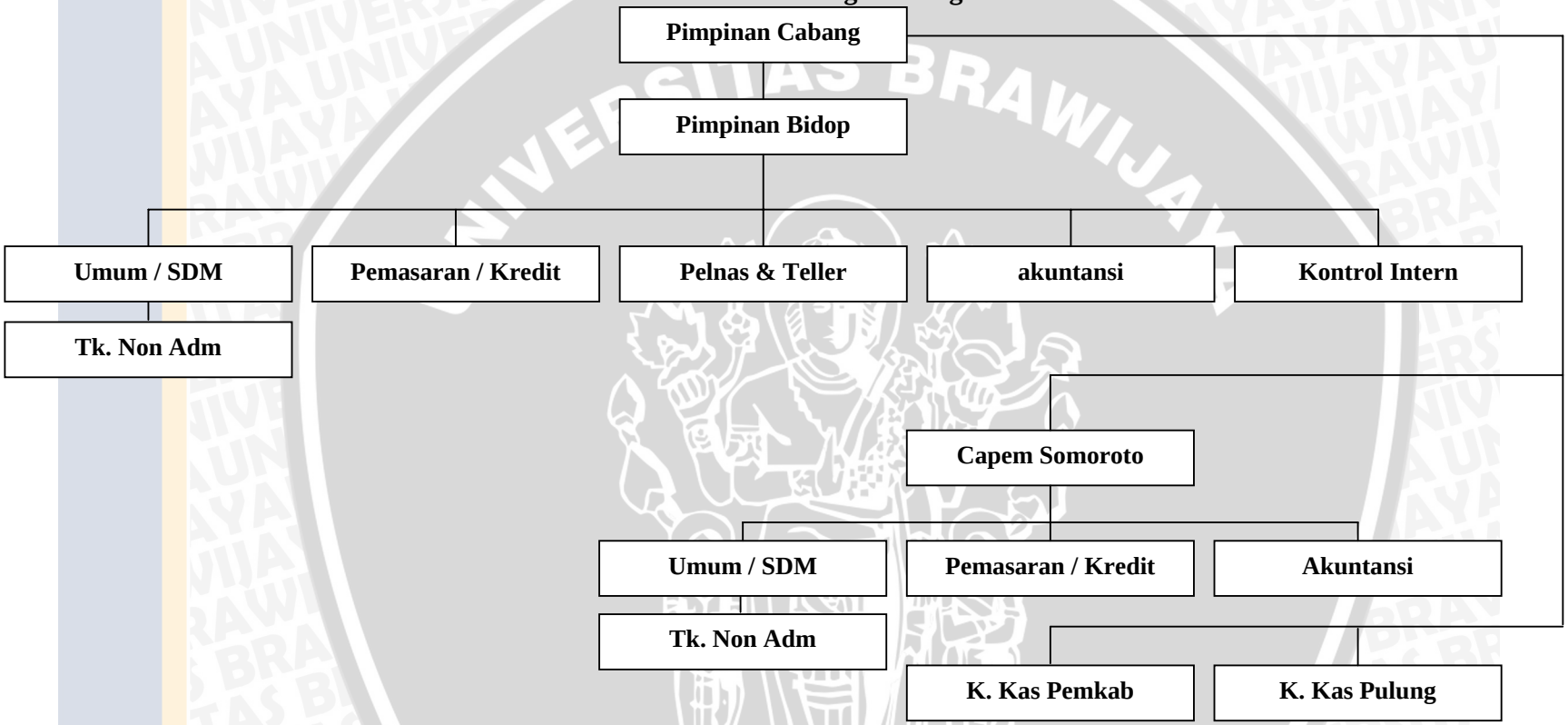
No	Pernyataan/Pertanyaan	Skala Sikap (Pilih salah satu)				
		1	2	3	4	5
1.	Perasaan memiliki yang tinggi terhadap bank disebabkan produk simpanan mampu memuaskan pelanggan					
2.	Merekomendasikan produk simpanan kepada orang lain					
3.	Menginformasikan kepada orang lain tentangn pengalaman bertransaksi dengan produk bank Jatim					
4.	Menginformasikan kepada manajemen bank tentang ide yang baik sesuai harapan pelanggan					
5.	Tidak terpengaruh pada bank lain yang menawarkan layanan yang sejenis					

Lampiran 2 : Pedoman Wawancara

1. Produk yang ditawarkan oleh PT Bank Jatim Cabang Ponorogo
2. Jumlah nasabah tabungan simpeda PT Bank Jatim Cabang Ponorogo
3. Jasa perbankan dan kredit yang ditawarkan PT Bank Jatim Cabang Ponorogo
4. Sumber daya manusia yang dimiliki PT Bank Jatim Cabang Ponorogo
5. Upaya pelayanan yang telah dilakukan oleh PT Bank Jatim Cabang Ponorogo
6. Sarana dan prasarana yang disediakan PT Bank Jatim Cabang Ponorogo

repos

Gambar Struktur Organisasi
PT Bank Jatim Cabang Ponorogo



Sumber : Data Formasi Personil PT. Bank Jatim Ponorogo Desember 2006

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lampiran 4 : Data Primer Responden

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
1	5	4	4	5	5	23	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	18	4	4	4	5	5	22
2	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	17	5	4	5	5	4	23
3	5	5	4	5	5	24	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	5	23	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
5	4	5	4	4	4	21	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	18	4	4	4	5	5	22
6	4	4	4	5	5	22	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18	4	5	4	5	4	22
7	5	5	4	4	5	23	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	4	5	5	21	4	4	5	4	17	5	4	4	5	5	23
8	4	5	5	5	4	23	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	18	5	4	3	5	4	21
9	5	4	5	4	5	23	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	3	3	19	4	5	4	4	17	5	4	4	3	3	19
10	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	4	4	23	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	18	4	4	5	5	5	23
15	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23
16	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	24
17	5	5	4	4	5	23	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	4	5	4	5	4	22
18	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
19	4	4	4	4	5	21	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	18	4	4	4	4	5	21
20	4	5	3	4	4	20	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	17	4	4	5	5	3	21
21	4	4	5	5	4	22	4	5	4	13	3	3	4	10	3	4	5	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	22
22	5	4	4	5	5	23	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	18	4	4	5	5	5	23
23	4	4	4	5	5	22	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	19	4	5	4	5	4	22
24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	18	4	4	5	5	4	22
25	5	3	4	5	4	21	5	4	5	14	4	5	4	13	3	5	4	5	4	21	4	5	4	5	18	4	5	4	5	3	21

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21
27	4	5	5	4	4	22	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	22
28	5	5	4	4	5	23	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	18	4	5	4	4	4	21
29	4	4	5	3	5	21	5	4	5	14	4	4	3	11	3	4	4	5	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
30	4	4	5	4	5	22	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	4	5	5	3	4	21
31	5	5	4	5	4	23	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	20	5	4	5	4	3	21
32	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	4	5	21	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	18	4	5	4	4	5	22
35	4	5	5	4	4	22	5	4	5	14	4	4	4	12	3	3	4	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
36	4	4	5	3	4	20	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	21
37	5	4	4	5	5	23	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	21
38	4	5	5	4	4	22	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	18	5	5	5	4	4	23
39	4	5	5	3	4	21	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	5	5	21	4	5	5	5	19	4	4	4	5	3	20
40	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	23
41	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	18	4	5	4	4	4	21
42	4	5	5	4	4	22	5	3	5	13	4	4	5	13	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	19	4	5	5	4	4	22
43	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
44	5	4	5	4	4	22	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
45	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22
46	4	5	4	4	5	22	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	4	4	4	12	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	18	4	4	4	3	4	19
49	5	4	5	5	4	23	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
50	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	22

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
51	4	4	5	5	4	22	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18	4	5	5	4	3	21
52	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21
53	4	5	4	4	5	22	5	3	4	12	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	21
54	4	5	5	5	4	23	4	4	5	13	4	4	5	13	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	3	20
55	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	22
56	4	5	4	4	5	22	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	22
57	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
58	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	23
59	4	5	4	4	5	22	5	4	5	14	4	4	4	12	3	4	4	4	5	20	4	4	5	5	18	4	5	4	5	4	22
60	3	4	5	4	4	20	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
61	4	4	5	4	5	22	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22
62	5	5	4	5	5	24	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	18	4	5	4	4	4	21
63	4	4	5	5	5	23	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	17	5	5	4	4	5	23
64	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	19	5	4	4	5	5	23
65	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	23
66	4	4	3	4	5	20	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	21
67	4	4	3	4	4	19	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	18	4	4	3	4	5	20
68	4	4	3	4	4	19	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	4	4	3	3	5	19
69	3	4	5	5	4	21	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	16	4	4	4	4	4	20
70	4	4	3	3	5	19	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21
71	4	4	4	4	5	21	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	24
72	5	5	4	4	4	22	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	18	5	5	5	4	5	24
73	4	4	5	4	4	21	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	17	5	5	4	4	4	22
74	5	5	5	4	5	24	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18	4	5	4	4	4	21
75	4	5	5	5	4	23	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	21

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
76	4	5	4	4	5	22	4	4	5	13	4	4	4	12	3	5	4	4	5	21	4	5	4	5	18	5	4	5	4	2	20
77	4	4	5	5	5	23	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	24
78	4	5	5	4	4	22	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	18	5	4	5	5	5	24
79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	4	4	5	4	5	22
80	3	5	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
81	4	5	3	5	4	21	4	5	3	12	4	4	3	11	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	23
83	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	4	4	4	12	3	5	4	4	4	20	5	4	4	5	18	4	4	5	5	3	21
84	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	23
85	4	4	5	5	5	23	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	18	5	5	5	4	5	24
86	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	21
87	4	3	4	5	4	20	5	4	4	13	4	5	4	13	4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	18	4	4	5	5	4	22
88	5	4	4	5	5	23	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	22
89	4	4	4	5	5	22	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	17	3	4	4	5	3	19
90	5	3	5	5	5	23	4	3	5	12	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18	4	4	3	5	4	20
91	4	4	3	5	4	20	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	21
92	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	18	4	5	4	4	5	22
93	4	4	3	4	5	20	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	17	4	4	5	5	3	21
94	5	5	3	4	5	22	4	3	5	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	21
95	5	5	4	5	4	23	4	4	3	11	4	3	5	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	21
96	4	5	4	5	4	22	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	23
97	4	4	3	5	5	21	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	18	4	4	5	5	5	23
98	4	5	5	4	5	23	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	17	4	5	5	5	5	24
99	5	5	5	5	4	24	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	18	5	5	5	4	4	23
100	5	4	5	4	5	23	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21

Lampiran 5 : Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	65	65.0	65.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	53	53.0	53.0	56.0
	5	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.0	10.0	10.0
	4	45	45.0	45.0	55.0
	5	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	53	53.0	53.0	57.0
	5	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	49	49.0	49.0	49.0
	5	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	53	53.0	53.0	53.0
	5	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.0	6.0	6.0
	4	54	54.0	54.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	51	51.0	51.0	53.0
	5	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	66	66.0	66.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	54	54.0	54.0	57.0
	5	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	55	55.0	55.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.0	10.0	10.0
	4	55	55.0	55.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	54	54.0	54.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	57	57.0	57.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	55	55.0	55.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	49	49.0	49.0	52.0
	5	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	48	48.0	48.0	48.0
	5	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	46	46.0	46.0	46.0
	5	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	50	50.0	50.0	51.0
	5	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	33.0	33.0	33.0
	5	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	70	70.0	70.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	60	60.0	60.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	54	54.0	54.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	48	48.0	48.0	52.0
	5	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	11	11.0	11.0	12.0
	4	47	47.0	47.0	59.0
	5	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Scale: X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.29	.518	100
X1.2	4.41	.552	100
X1.3	4.35	.657	100
X1.4	4.39	.567	100
X1.5	4.51	.502	100
Bukti Fisik	21.95	1.351	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
43.90	7.303	2.702	6

Scale: X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.47	.502	100
X2.2	4.34	.590	100
X2.3	4.45	.539	100
Keandalan	13.17	1.407	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.43	5.399	2.324	4

Scale: X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.30	.503	100
X3.2	4.40	.550	100
X3.3	4.39	.549	100
Daya Tanggap	13.09	1.173	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.18	5.503	2.346	4

Scale: X4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	4.25	.626	100
X4.2	4.38	.565	100
X4.3	4.41	.514	100
X4.4	4.39	.549	100
X4.5	4.45	.557	100
Jaminan	21.88	1.610	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
43.76	10.366	3.220	6

Scale: X5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	4.52	.502	100
X5.2	4.54	.501	100
X5.3	4.48	.522	100
X5.4	4.67	.473	100
Empati	18.21	1.266	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
36.42	6.408	2.531	5

Scale: Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.28	.473	100
Y2	4.40	.492	100
Y3	4.38	.565	100
Y4	4.44	.574	100
Y5	4.28	.697	100
Loyalitas	21.78	1.521	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
43.56	9.259	3.043	6

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Bukti Fisik
X1.1	Pearson Correlation	1	.251(*)	.085	.127	.008	.583(**)
	Sig. (2-tailed)		.012	.403	.208	.936	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.251(*)	1	.102	-.129	-.142	.447(**)
	Sig. (2-tailed)	.012		.314	.202	.158	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.085	.102	1	.064	-.118	.543(**)
	Sig. (2-tailed)	.403	.314		.529	.243	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.127	-.129	.064	1	.146	.501(**)
	Sig. (2-tailed)	.208	.202	.529		.148	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.008	-.142	-.118	.146	1	.321(**)
	Sig. (2-tailed)	.936	.158	.243	.148		.001
	N	100	100	100	100	100	100
Bukti Fisik	Pearson Correlation	.583(**)	.447(**)	.543(**)	.501(**)	.321(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	100	100	100	100	100	100

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Keandalan
X2.1	Pearson Correlation	1	.274(**)	.144	.587(**)
	Sig. (2-tailed)		.006	.153	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.274(**)	1	-.010	.441(**)
	Sig. (2-tailed)	.006		.925	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.144	-.010	1	.484(**)
	Sig. (2-tailed)	.153	.925		.000
	N	100	100	100	100
Keandalan	Pearson Correlation	.587(**)	.441(**)	.484(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Daya Tanggap
X3.1	Pearson Correlation	1	.511(**)	.158	.742(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.117	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.511(**)	1	.248(*)	.804(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.158	.248(*)	1	.651(**)
	Sig. (2-tailed)	.117	.013		.000
	N	100	100	100	100
Daya Tanggap	Pearson Correlation	.742(**)	.804(**)	.651(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Jaminan
X4.1	Pearson Correlation	1	.357(**)	.243(*)	-.169	-.094	.501(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.092	.351	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.357(**)	1	.362(**)	.071	.157	.684(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.482	.118	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.243(*)	.362(**)	1	.000	.090	.572(**)
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.997	.374	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	-.169	.071	.000	1	.610(**)	.511(**)
	Sig. (2-tailed)	.092	.482	.997		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	-.094	.157	.090	.610(**)	1	.601(**)
	Sig. (2-tailed)	.351	.118	.374	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Jaminan	Pearson Correlation	.501(**)	.684(**)	.572(**)	.511(**)	.601(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Empati
X5.1	Pearson Correlation	1	.519(**)	.194	-.163	.621(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.053	.104	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.519(**)	1	.312(**)	-.008	.727(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.940	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.194	.312(**)	1	.321(**)	.733(**)
	Sig. (2-tailed)	.053	.002		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	-.163	-.008	.321(**)	1	.438(**)
	Sig. (2-tailed)	.104	.940	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
Empati	Pearson Correlation	.621(**)	.727(**)	.733(**)	.438(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Loyalitas
Y1	Pearson Correlation	1	.295(**)	.203(*)	-.012	.097	.521(**)
	Sig. (2-tailed)		.003	.043	.906	.338	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.295(**)	1	.247(*)	-.021	.082	.537(**)
	Sig. (2-tailed)	.003		.013	.832	.415	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.203(*)	.247(*)	1	.196	.009	.592(**)
	Sig. (2-tailed)	.043	.013		.051	.927	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	-.012	-.021	.196	1	.118	.493(**)
	Sig. (2-tailed)	.906	.832	.051		.242	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.097	.082	.009	.118	1	.563(**)
	Sig. (2-tailed)	.338	.415	.927	.242		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.521(**)	.537(**)	.592(**)	.493(**)	.563(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empati, Jaminan, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.605(a)	.366	.332	1.243	1.958

a Predictors: (Constant), Empati, Jaminan, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap
b Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.879	5	16.776	10.854	.000(a)
	Residual	145.281	94	1.546		
	Total	229.160	99			

a Predictors: (Constant), Empati, Jaminan, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap
b Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.991	2.945		.676	.501			
	Bukti Fisik	.197	.095	.175	2.081	.040	.284	.210	.171
	Keandalan	.234	.095	.216	2.457	.016	.381	.246	.202
	Daya Tanggap	.261	.123	.201	2.129	.036	.424	.214	.175
	Jaminan	.224	.086	.237	2.609	.011	.402	.260	.214
	Empati	.223	.101	.185	2.202	.030	.287	.221	.181

a Dependent Variable: Loyalitas

BANK JATIM
BANKPEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR

SURAT KETERANGAN

Bank Jatim Cabang Ponorogo menerangkan bahwa:

Nama : Ryca Lusyanawati
NIM : 0510322023
Perguruan Tinggi : Universitas Brawijaya Malang (UNIBRAW)
Jurusan Ilmu Administrasi Niaga.

Telah melakukan dan menyelesaikan RISET di Kantor **PT. BANK JATIM CABANG PONOROGO** Jalan Diponegoro No. 42-44 Ponorogo, selama 2 (Dua) minggu terhitung sejak **tanggal 10 September 2007 sampai dengan 21 September 2007**.

Surat Keterangan ini kami harap dapat dipergunakan sebaik- baiknya dan dengan penuh tanggung jawab, untuk tujuan yang berguna dan bermanfaat bagi Saudara.

Ponorogo, 21 September 2007

PT. BANK JATIM
CABANG PONOROGO

[redacted]
SUHARSONO
Pemimpin Bid. Oprs

ADNA ERIJANTO
Penyelia Umum/SDM

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama Lengkap	:	Ryca Lusyanawati
Tempat Lahir	:	Ponorogo, Jawa Timur
Tanggal Lahir	:	01 September 1984
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Agama	:	Islam
Warga Negara	:	Indonesia
Alamat Tempat Tinggal	:	Perum Sidomulyo Estate C1 Babadan Ponorogo 63491
Telp / HP	:	+62352- 463665 / +6281334680119
Email	:	lusya_ad@yahoo.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

Universitas/ Sekolah	Tempat/ Fakultas	Bidang / Jurusan	Tahun
SD	MI Ma'arif Ngrupit		1990-1996
SMP	SMPN 2 Ponorogo		1996-1999
SMU	SMUN 1 Ponorogo	IPA	1999-2002
Akademi	Politeknik Negeri Malang	Administrasi Bisnis	2002 – 2005
Universitas	Universitas Brawijaya Malang	Administrasi Bisnis	2005 – Sekarang

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama Lengkap	:	Ryca Lusyanawati
Tempat Lahir	:	Ponorogo, Jawa Timur
Tanggal Lahir	:	01 September 1984
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Agama	:	Islam
Warga Negara	:	Indonesia
Alamat Tempat Tinggal	:	Perum Sidomulyo Estate C1 Babadan Ponorogo 63491
Telp / HP	:	+62352- 463665 / +6281334680119
Email	:	lusya_ad@yahoo.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

Universitas/ Sekolah	Tempat/ Fakultas	Bidang / Jurusan	Tahun
SD	MI Ma'arif Ngrupit		1990-1996
SMP	SMPN 2 Ponorogo		1996-1999
SMU	SMUN 1 Ponorogo	IPA	1999-2002
Akademi	Politeknik Negeri Malang	Administrasi Bisnis	2002 – 2005
Universitas	Universitas Brawijaya Malang	Administrasi Bisnis	2005 – Sekarang

BANK JATIM
BANKPEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR

SURAT KETERANGAN

Bank Jatim Cabang Ponorogo menerangkan bahwa:

Nama : Ryca Lusyanawati
NIM : 0510322023
Perguruan Tinggi : Universitas Brawijaya Malang (UNIBRAW)
Jurusan Ilmu Administrasi Niaga.

Telah melakukan dan menyelesaikan RISET di Kantor **PT. BANK JATIM CABANG PONOROGO** Jalan Diponegoro No. 42-44 Ponorogo, selama 2 (Dua) minggu terhitung sejak **tanggal 10 September 2007 sampai dengan 21 September 2007**.

Surat Keterangan ini kami harap dapat dipergunakan sebaik- baiknya dan dengan penuh tanggung jawab, untuk tujuan yang berguna dan bermanfaat bagi Saudara.

Ponorogo, 21 September 2007

PT. BANK JATIM
CABANG PONOROGO

SUHARSONO
Pemimpin Bid. Oprs

ADNA ERIJANTO
Penyelia Umum/SDM

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empati, Jaminan, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.605(a)	.366	.332	1.243	1.958

a Predictors: (Constant), Empati, Jaminan, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap
b Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.879	5	16.776	10.854	.000(a)
	Residual	145.281	94	1.546		
	Total	229.160	99			

a Predictors: (Constant), Empati, Jaminan, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap
b Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.991	2.945		.676	.501			
	Bukti Fisik	.197	.095	.175	2.081	.040	.284	.210	.171
	Keandalan	.234	.095	.216	2.457	.016	.381	.246	.202
	Daya Tanggap	.261	.123	.201	2.129	.036	.424	.214	.175
	Jaminan	.224	.086	.237	2.609	.011	.402	.260	.214
	Empati	.223	.101	.185	2.202	.030	.287	.221	.181

a Dependent Variable: Loyalitas

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Empati
X5.1	Pearson Correlation	1	.519(**)	.194	-.163	.621(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.053	.104	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.519(**)	1	.312(**)	-.008	.727(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.940	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.194	.312(**)	1	.321(**)	.733(**)
	Sig. (2-tailed)	.053	.002		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	-.163	-.008	.321(**)	1	.438(**)
	Sig. (2-tailed)	.104	.940	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
Empati	Pearson Correlation	.621(**)	.727(**)	.733(**)	.438(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Loyalitas
Y1	Pearson Correlation	1	.295(**)	.203(*)	-.012	.097	.521(**)
	Sig. (2-tailed)		.003	.043	.906	.338	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.295(**)	1	.247(*)	-.021	.082	.537(**)
	Sig. (2-tailed)	.003		.013	.832	.415	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.203(*)	.247(*)	1	.196	.009	.592(**)
	Sig. (2-tailed)	.043	.013		.051	.927	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	-.012	-.021	.196	1	.118	.493(**)
	Sig. (2-tailed)	.906	.832	.051		.242	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.097	.082	.009	.118	1	.563(**)
	Sig. (2-tailed)	.338	.415	.927	.242		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.521(**)	.537(**)	.592(**)	.493(**)	.563(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Daya Tanggap
X3.1	Pearson Correlation	1	.511(**)	.158	.742(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.117	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.511(**)	1	.248(*)	.804(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.158	.248(*)	1	.651(**)
	Sig. (2-tailed)	.117	.013		.000
	N	100	100	100	100
Daya Tanggap	Pearson Correlation	.742(**)	.804(**)	.651(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Jaminan
X4.1	Pearson Correlation	1	.357(**)	.243(*)	-.169	-.094	.501(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.092	.351	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.357(**)	1	.362(**)	.071	.157	.684(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.482	.118	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.243(*)	.362(**)	1	.000	.090	.572(**)
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.997	.374	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	-.169	.071	.000	1	.610(**)	.511(**)
	Sig. (2-tailed)	.092	.482	.997		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	-.094	.157	.090	.610(**)	1	.601(**)
	Sig. (2-tailed)	.351	.118	.374	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Jaminan	Pearson Correlation	.501(**)	.684(**)	.572(**)	.511(**)	.601(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Bukti Fisik
X1.1	Pearson Correlation	1	.251(*)	.085	.127	.008	.583(**)
	Sig. (2-tailed)		.012	.403	.208	.936	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.251(*)	1	.102	-.129	-.142	.447(**)
	Sig. (2-tailed)	.012		.314	.202	.158	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.085	.102	1	.064	-.118	.543(**)
	Sig. (2-tailed)	.403	.314		.529	.243	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.127	-.129	.064	1	.146	.501(**)
	Sig. (2-tailed)	.208	.202	.529		.148	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.008	-.142	-.118	.146	1	.321(**)
	Sig. (2-tailed)	.936	.158	.243	.148		.001
	N	100	100	100	100	100	100
Bukti Fisik	Pearson Correlation	.583(**)	.447(**)	.543(**)	.501(**)	.321(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	100	100	100	100	100	100

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Keandalan
X2.1	Pearson Correlation	1	.274(**)	.144	.587(**)
	Sig. (2-tailed)		.006	.153	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.274(**)	1	-.010	.441(**)
	Sig. (2-tailed)	.006		.925	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.144	-.010	1	.484(**)
	Sig. (2-tailed)	.153	.925		.000
	N	100	100	100	100
Keandalan	Pearson Correlation	.587(**)	.441(**)	.484(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Scale: X5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	4.52	.502	100
X5.2	4.54	.501	100
X5.3	4.48	.522	100
X5.4	4.67	.473	100
Empati	18.21	1.266	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
36.42	6.408	2.531	5

Scale: Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.28	.473	100
Y2	4.40	.492	100
Y3	4.38	.565	100
Y4	4.44	.574	100
Y5	4.28	.697	100
Loyalitas	21.78	1.521	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
43.56	9.259	3.043	6

Scale: X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.30	.503	100
X3.2	4.40	.550	100
X3.3	4.39	.549	100
Daya Tanggap	13.09	1.173	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.18	5.503	2.346	4

Scale: X4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	4.25	.626	100
X4.2	4.38	.565	100
X4.3	4.41	.514	100
X4.4	4.39	.549	100
X4.5	4.45	.557	100
Jaminan	21.88	1.610	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
43.76	10.366	3.220	6

Scale: X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.29	.518	100
X1.2	4.41	.552	100
X1.3	4.35	.657	100
X1.4	4.39	.567	100
X1.5	4.51	.502	100
Bukti Fisik	21.95	1.351	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
43.90	7.303	2.702	6

Scale: X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.47	.502	100
X2.2	4.34	.590	100
X2.3	4.45	.539	100
Keandalan	13.17	1.407	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.43	5.399	2.324	4

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	70	70.0	70.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	60	60.0	60.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	54	54.0	54.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	48	48.0	48.0	52.0
	5	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	11	11.0	11.0	12.0
	4	47	47.0	47.0	59.0
	5	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	57	57.0	57.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	55	55.0	55.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	49	49.0	49.0	52.0
	5	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	48	48.0	48.0	48.0
	5	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	46	46.0	46.0	46.0
	5	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	50	50.0	50.0	51.0
	5	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	33.0	33.0	33.0
	5	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	51	51.0	51.0	53.0
	5	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	66	66.0	66.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	54	54.0	54.0	57.0
	5	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	55	55.0	55.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.0	10.0	10.0
	4	55	55.0	55.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	54	54.0	54.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5 : Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	65	65.0	65.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	53	53.0	53.0	56.0
	5	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.0	10.0	10.0
	4	45	45.0	45.0	55.0
	5	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	53	53.0	53.0	57.0
	5	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	49	49.0	49.0	49.0
	5	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	53	53.0	53.0	53.0
	5	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.0	6.0	6.0
	4	54	54.0	54.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
76	4	5	4	4	5	22	4	4	5	13	4	4	4	12	3	5	4	4	5	21	4	5	4	5	18	5	4	5	4	2	20
77	4	4	5	5	5	23	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	24
78	4	5	5	4	4	22	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	18	5	4	5	5	5	24
79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	4	4	5	4	5	22
80	3	5	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
81	4	5	3	5	4	21	4	5	3	12	4	4	3	11	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	23
83	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	4	4	4	12	3	5	4	4	4	20	5	4	4	5	18	4	4	5	5	3	21
84	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	23
85	4	4	5	5	5	23	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	18	5	5	5	4	5	24
86	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	21
87	4	3	4	5	4	20	5	4	4	13	4	5	4	13	4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	18	4	4	5	5	4	22
88	5	4	4	5	5	23	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	22
89	4	4	4	5	5	22	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	17	3	4	4	5	3	19
90	5	3	5	5	5	23	4	3	5	12	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18	4	4	3	5	4	20
91	4	4	3	5	4	20	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	21
92	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	18	4	5	4	4	5	22
93	4	4	3	4	5	20	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	17	4	4	5	5	3	21
94	5	5	3	4	5	22	4	3	5	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	21
95	5	5	4	5	4	23	4	4	3	11	4	3	5	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	21
96	4	5	4	5	4	22	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	23
97	4	4	3	5	5	21	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	18	4	4	5	5	5	23
98	4	5	5	4	5	23	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	17	4	5	5	5	5	24
99	5	5	5	5	4	24	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	18	5	5	5	4	4	23
100	5	4	5	4	5	23	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
51	4	4	5	5	4	22	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18	4	5	5	4	3	21
52	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21
53	4	5	4	4	5	22	5	3	4	12	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	21
54	4	5	5	5	4	23	4	4	5	13	4	4	5	13	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	3	20
55	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	22
56	4	5	4	4	5	22	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	22
57	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
58	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	23
59	4	5	4	4	5	22	5	4	5	14	4	4	4	12	3	4	4	4	5	20	4	4	5	5	18	4	5	4	5	4	22
60	3	4	5	4	4	20	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
61	4	4	5	4	5	22	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22
62	5	5	4	5	5	24	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	18	4	5	4	4	4	21
63	4	4	5	5	5	23	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	17	5	5	4	4	5	23
64	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	19	5	4	4	5	5	23
65	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	23
66	4	4	3	4	5	20	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	21
67	4	4	3	4	4	19	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	18	4	4	3	4	5	20
68	4	4	3	4	4	19	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	4	4	3	3	5	19
69	3	4	5	5	4	21	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	16	4	4	4	4	4	20
70	4	4	3	3	5	19	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21
71	4	4	4	4	5	21	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	24
72	5	5	4	4	4	22	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	18	5	5	5	4	5	24
73	4	4	5	4	4	21	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	17	5	5	4	4	4	22
74	5	5	5	4	5	24	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18	4	5	4	4	4	21
75	4	5	5	5	4	23	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	21

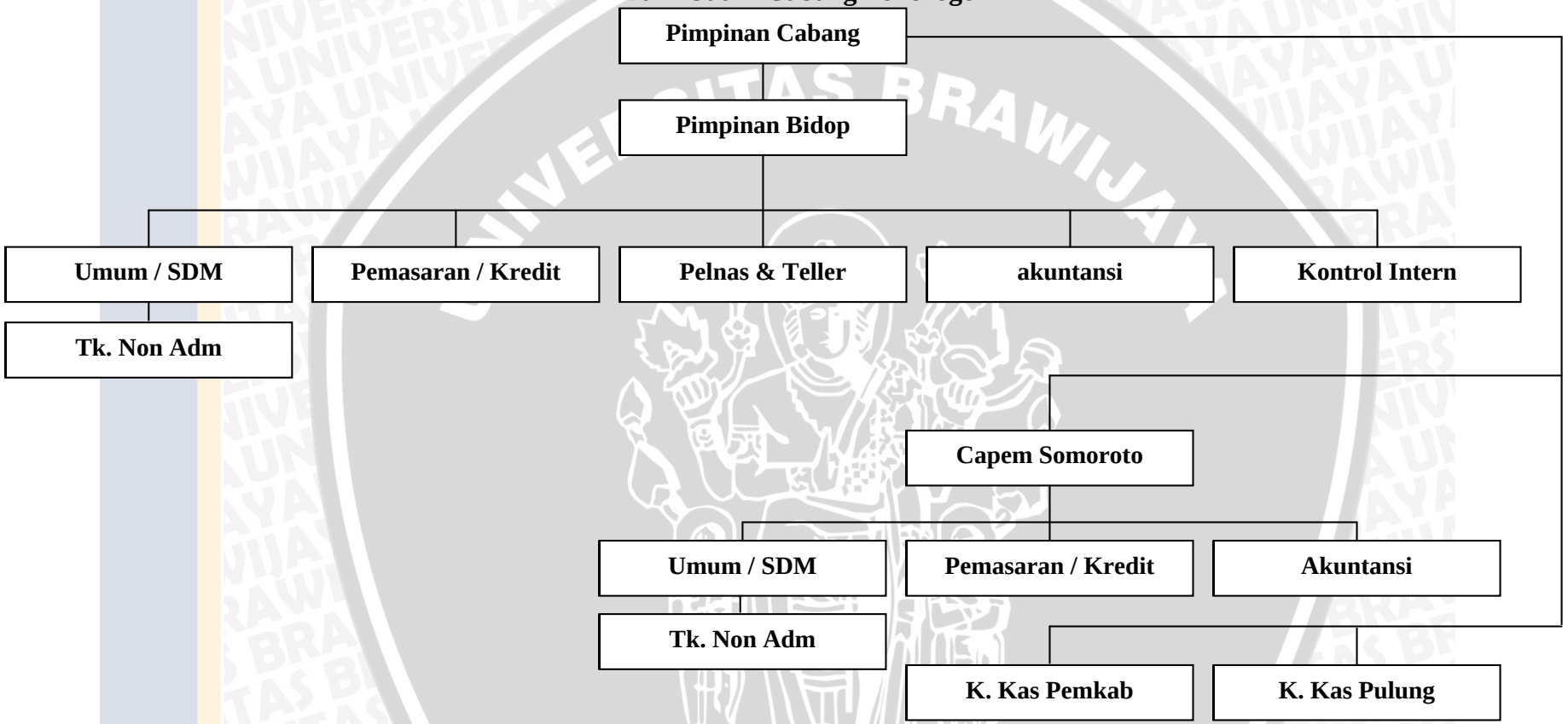
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21
27	4	5	5	4	4	22	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	22
28	5	5	4	4	5	23	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	18	4	5	4	4	4	21
29	4	4	5	3	5	21	5	4	5	14	4	4	3	11	3	4	4	5	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
30	4	4	5	4	5	22	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	4	5	5	3	4	21
31	5	5	4	5	4	23	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	20	5	4	5	4	3	21
32	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	4	5	21	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	18	4	5	4	4	5	22
35	4	5	5	4	4	22	5	4	5	14	4	4	4	12	3	3	4	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
36	4	4	5	3	4	20	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	21
37	5	4	4	5	5	23	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20	4	5	4	4	4	21
38	4	5	5	4	4	22	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	18	5	5	5	4	4	23
39	4	5	5	3	4	21	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	5	5	21	4	5	5	5	19	4	4	4	5	3	20
40	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	23
41	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	18	4	5	4	4	4	21
42	4	5	5	4	4	22	5	3	5	13	4	4	5	13	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	19	4	5	5	4	4	22
43	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
44	5	4	5	4	4	22	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
45	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22
46	4	5	4	4	5	22	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	4	4	4	12	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	18	4	4	4	3	4	19
49	5	4	5	5	4	23	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
50	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	22

Lampiran 4 : Data Primer Responden

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
1	5	4	4	5	5	23	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	18	4	4	4	5	5	22
2	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	17	5	4	5	5	4	23
3	5	5	4	5	5	24	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	5	23	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
5	4	5	4	4	4	21	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	18	4	4	4	5	5	22
6	4	4	4	5	5	22	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18	4	5	4	5	4	22
7	5	5	4	4	5	23	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	4	5	5	21	4	4	5	4	17	5	4	4	5	5	23
8	4	5	5	5	4	23	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	18	5	4	3	5	4	21
9	5	4	5	4	5	23	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	3	3	19	4	5	4	4	17	5	4	4	3	3	19
10	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	4	4	23	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	18	4	4	5	5	5	23
15	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23
16	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	24
17	5	5	4	4	5	23	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	4	5	4	5	4	22
18	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
19	4	4	4	4	5	21	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	18	4	4	4	4	5	21
20	4	5	3	4	4	20	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	17	4	4	5	5	3	21
21	4	4	5	5	4	22	4	5	4	13	3	3	4	10	3	4	5	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	22
22	5	4	4	5	5	23	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	18	4	4	5	5	5	23
23	4	4	4	5	5	22	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	19	4	5	4	5	4	22
24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	18	4	4	5	5	4	22
25	5	3	4	5	4	21	5	4	5	14	4	5	4	13	3	5	4	5	4	21	4	5	4	5	18	4	5	4	5	3	21

repo
ran 3

Gambar Struktur Organisasi
PT Bank Jatim Cabang Ponorogo



Sumber : Data Formasi Personil PT. Bank Jatim Ponorogo Desember 2006

AYA

Lampiran 2 : Pedoman Wawancara

1. Produk yang ditawarkan oleh PT Bank Jatim Cabang Ponorogo
2. Jumlah nasabah tabungan simpeda PT Bank Jatim Cabang Ponorogo
3. Jasa perbankan dan kredit yang ditawarkan PT Bank Jatim Cabang Ponorogo
4. Sumber daya manusia yang dimiliki PT Bank Jatim Cabang Ponorogo
5. Upaya pelayanan yang telah dilakukan oleh PT Bank Jatim Cabang Ponorogo
6. Sarana dan prasarana yang disediakan PT Bank Jatim Cabang Ponorogo

Berikan tanda (X) untuk setiap jawaban yang paling tepat menurut Anda

No	Pernyataan/Pertanyaan	Skala Sikap (Pilih salah satu)				
		1	2	3	4	5
1.	Perasaan memiliki yang tinggi terhadap bank disebabkan produk simpanan mampu memuaskan pelanggan					
2.	Merekomendasikan produk simpanan kepada orang lain					
3.	Menginformasikan kepada orang lain tentangn pengalaman bertransaksi dengan produk bank Jatim					
4.	Menginformasikan kepada manajemen bank tentang ide yang baik sesuai harapan pelanggan					
5.	Tidak terpengaruh pada bank lain yang menawarkan layanan yang sejenis					

Beri tanda (X) untuk setiap jawaban yangpaling tepat menurut Anda

No	Pernyataan/Pertanyaan	Skala Sikap (Pilih salah satu)				
	TANGIBLE (X1)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	Tersedia ruang dan sarana pelayanan yang memadai					
2.	Tersedia jalur antrian yang memadai					
3.	Tata letak ruang kantor yang tepat					
4.	Tersedia brosur yang lengkap					
5.	Tersedia formulir penarikan dan penyimpanan yang lengkap					
	RELIABILITY (X2)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	Informasi saldo transaksi tepat dan akurat					
2.	Perlakuan kepada pelanggan yang tidak diskriminatif					
3.	Informasi yang diberikan *Customer Service* tepat dan akurat					
	RESPONSIVENESS (X3)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	Respon yang cepat dan tanggap pada masalah pelanggan					
2.	Kepedulian terhadap keluhan nasabah					
3.	Kesiapan pegawai mengatasi masalah					
	ASSURANCE (X4)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	Customer Service teliti pada proses transaksi					
2.	Informasi layanan yang diterima dari bank kredibel					
3.	Sikap pegawai dapat dipercaya					
4.	Adanya jaminan keamanan pencairan/pengambilan simpanan					
5.	Adanya jaminan keamanan penyetoran simpanan					
	EMPATHY (X5)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	Sikap perilaku *customer service* ramah dan sopan					
2.	Etika komunikasi yang baik dan sopan					
3.	Karyawan mampu menangani kebutuhan pelanggan					
4.	Penampilan karyawan rapi dan sopan					

2. LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Daftar pertanyaan berikut bertujuan untuk mendapatkan tanggapan tentang loyalitas pelanggan Bank Jatim. Pertanyaan berkaitan dengan kesetiaan pelanggan terhadap Bank Jatim Cabang Ponorogo.

Skala Sikap	Makna Sikap
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat setuju

Lampiran 1 : Kuesioner

Kepada : Yth. Nasabah Bank Jatim Cabang Ponorogo

Dengan hormat,

Kami sangat berterima kasi atas kesediaan Anda meluangkan waktu, piliran, dan tenaga untuk mengisi kuesioner berikut dengan lengkap dan teliti serta obyektif. Sumbangan jawaban Anda akan menjadi data bagi penelitian kami dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**".

Oleh karena saya mengharapkan bantuan Bpk/Ibu/Sdr/i untuk berkenan member jawaban yang sesungguhnya. Saya akan menjamin kerahasiaan jawaban yang Bpk/Ibu/Sdr/i berikan, karena jawaban tersebut hanya sebagai bahan skripsi dan bukan untuk dipublikasikan.

Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ryca Lusyanawati

I. IDENTIFIKASI NASABAH/RESPONDEN

Petunjuk pengisian:
Berilah tanda silang (X) pada masing-masing jawaban dari pertanyaan yang ada di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda.
Nama nasabah/responden …….. (boleh tidak di isi)

1. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
2. Usia : a. 15-25 thn b. 26-36 thn c. 37-47 thn d. 38-58 thn e. 59-69 thn
3. Status : a. Belum Menikah b. Menikah c. Duda/Janda
4. Pendidikan terakhir : a. SLTP b. SLTA c. Diploma d. S1 e. S2 f. S3
5. Pekerjaan : a. Pelajar b. PNS c. Karyawan Swasta d. Wiraswasta
6. Berapa Lama menjadi nasabah : a. 0-10 thn b. 11-20 thn c. 21-30 thn d. 31-40 thn e. 41-50 thn
7. Berapa kali melakukan transaksi selama 1 tahun : a. 1-5 kali b. 6-10 kali c. 11-15 kali

II. TANGGAPAN ATAS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BANK JATIM CABANG PONOROGO

Berikut terdapat beberapa pertanyaan untuk di tanggapi berkaitan dengan kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah Bank Jatim

1. KUALITAS PELAYANAN (X)

Daftar pertanyaan berikut bertujuan untuk mendapatkan tanggapan tentang kualitas pelayanan. Pertanyaan berkaitan dengan bukti fisik (*tangibles*), keandalah (r*eliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan *(assurance*), dan empati (*emphaty*).

Skala Sikap	Makna Sikap
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat setuju

Siamat, Dahlan. 2004. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Edisi Keempat. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.

Sinungan. 1995. *Uang dan Bank*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Supranto. 2000. *Statistik: Teori, dan Aplikasi*. Editor: Tulus Sihombing dan Ali Said. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

———— . 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa, Konsep, dan Implementasi*. Edisi Kesebelas. Yogyakarta: Ekonosia Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merk*. Alih Bahasa: Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Bungin, Burhan, HM. 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana.

Cooper, Donald R dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Alih Bahasa: Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Djarwanto. 1996. *Statistik Induktif*. Edisi Kelima. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Djumahana, Muhammad. 1996. *Rahasia Bank*. Cetakan 1. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan pertama. Bandung: Alfabeta.

Kamsir. 2002. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing dan Wisnu Candra Kristiaji. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

_____ . 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, dkk. Jilid 1. Edisi Millenium. Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT Prehallindo.

_____ . 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, dkk. Jilid 2. Edisi Millenium. Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. dan PT Prehallindo.

Malhotra, Naresh K. 2002. *Basic Marketing Research: Aplication to Contemporary Issues*. New Jersey: Prentice Hall International.

Mowen, John C dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.

Prawira Budi, Triton. 2006. SPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik. Yogyakarta: Andi Offsett.

Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

berkesinambungan yang harmonis yang bisa menciptakan promosi *word of mouth*, yaitu promosi dari mulut ke mulut yang tercipta dari pendapat atau opini dari teman dan keluarga yang mana jauh lebih persuasif daripada iklan.

pelanggan akan merasa aman dan percaya kepada bank yang pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

4. Hasil penelitian tentang konsep kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan merupakan hasil studi pada PT Bank Jatim Cabang Ponorogo. Oleh karena itu generalisasi tentang ada tidaknya hubungan dan pengaruh tidak dapat dilakukan. Dengan kata lain generalisasi hanya berlaku pada obyek penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh PT Bank Jatim Cabang Ponorogo, akan tetapi tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan-kekurangan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh yang dominan, oleh karena itu pihak PT Bank Jatim Cabang Ponorogo dalam kebijakannya harusnya selalu mempertahankan dan meningkatkan variabel jaminan ini.
2. Upaya lain yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kegiatan-kegiatan yang lebih intensif guna membangun dan mengembangkan bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati yang lebih baik dimasa mendatang sehingga dapat meningkatkan respon terhadap PT Bank Jatim umumnya dan khususnya pada PT Bank Jatim Cabang Ponorogo.
3. Perlu dibentuk tim khusus yang melakukan penelitian secara berkala terhadap kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan karena dengan penelitian berkala tersebut akan diketahui kebutuhan pelanggan dan kemampuan karyawan yang disesuaikan dengan harapan pelanggan, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan
4. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan tidak hanya akan setia kepada bank, tetapi pelanggan juga akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan bank. Oleh karena itu bank perlu membangun hubungan

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai hubungan yang signifikan dengan tingkat loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($p \leq 0,05$) maka H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat ditunjukkan dengan nilai R square sebesar 0,366.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial konsep kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh variabel bukti fisik (X_1) terhadap tingkat loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,197, variabel keandalan (X_2) terhadap tingkat loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,234, variabel daya tanggap (X_3) terhadap tingkat loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,261, jaminan (X_4) terhadap tingkat loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,224, dan variabel empati (X_5) terhadap tingkat loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,223.
3. Berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan pula bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memberikan kontribusi pada loyalitas pelanggan, namun variabel yang dominan adalah variabel jaminan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,609. Hal ini disebabkan variabel jaminan yang terdiri dari: *customer service* teliti pada proses transaksi, informasi layanan yang diterima dari bank kredibel, sikap pegawai dapat dipercaya, adanya jaminan keamanan pencairan/pengambilan simpanan, dan adanya jaminan keamanan penyetoran simpanan adalah sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Apabila jaminan yang diberikan bank sama atau melebihi yang diharapkan pelanggan, maka

mendapatkan informasi yang diinginkan dengan tepat dan akurat serta *customer service* tidak diskriminatif, maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan semakin tinggi tingkat keandalan yang dimiliki PT Bank Jatim Cabang Ponorogo, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Variabel daya tanggap (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika pelanggan mendapatkan respon yang tepat dan tanggap serta pegawai peduli dan siap menanggapi keluhan pelanggan, maka pelanggan akan merasa diberi perhatian lebih yang akan menimbulkan rasa puas dalam diri pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan membuat pelanggan semakin mempertinggi tingkat loyalitasnya terhadap PT Bank Jatim Cabang Ponorogo.

Variabel jaminan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika pelanggan merasa *customer service* teliti pada transaksi, informasi yang diberikan kredibel, sikap pegawai dapat dipercaya, serta pelanggan mendapatkan jaminan keamanan penyetoran maupun pengambilan simpanan, maka pelanggan akan merasa aman untuk melakukan transaksi. Semakin tinggi jaminan yang diberikan bank kepada pelanggan akan mengakibatkan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap PT Bank Jatim Cabang Ponorogo.

Variabel empati (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika pelanggan merasa sikap perilaku dan etika komunikasi *customer service* ramah dan sopan, serta penampilan karyawan yang rapi dan sopan mampu menangani kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan lebih mudah mengerti dan memahami informasi yang diberikan oleh karyawan. Dengan demikian pelanggan akan merasa nyaman dan puas dalam melakukan transaksi. Dengan semakin tinggi empati yang diberikan bank akan menyebabkan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap PT Bank Jatim Cabang Ponorogo.

pada tingkat signifikansi 0,05 (α = 0,05) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,223 serta nilai t_{hitung} sebesar 2,202 dengan signifikansi 0,030 (0,030<0,05) maka secara parsial variabel empati (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui variabel manakah diantara kelima variabel tersebut yang penguruhnya paling dominan terhadap tingkat loyalitas pelanggan dapat dilihat pada hasil pengujian pengaruh secara parsial antara variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) terhadap tingkat loyalitas pelanggan (Y) yang mempunyai t_{hitung} paling besar. Dari hasil pengujian dalam peneletian ini dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan (X_4) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

E. Pembahasan

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel-variabel dalam konsep kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) secara bersama-sama (simultan) maupun parsial mempunyai pengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Berikut dijelaskan pengaruh variabel dalam konsep kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas pelanggan:

Variabel bukti fisik (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika pelanggan merasa ruang, sarana pelayanan, dan jalur antrian yang disediakan perusahaan memadai serta tata letak ruang kantor tepat, pelanggan merasa nyaman berada dalam perusahaan untuk melakukan transaksi. Sedangkan ketersediaan brosur, formulir penarikan dan penyetoran yang lengkap akan memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi. Hal ini akan membuat pelanggan merasa puas dan semakin mempertinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap PT Bank Jatim Cabang Ponorogo.

Variabel keandalan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika pelanggan

pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 (α = 0,05) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,197 serta nilai t_{hitung} sebesar 2,081 dengan signifikansi 0,040 (0,040<0,05) maka secara parsial variabel bukti fisik (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh variabel keandalan (X_2) terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y). Dari perhitungan secara parsial variabel keandalan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 (α = 0,05) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,234 serta nilai t_{hitung} sebesar 2,457 dengan signifikansi 0,016 (0,016<0,05) maka secara parsial variabel keandalan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan.
c. Pengaruh variabel daya tanggap (X_3) terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y). Dari perhitungan secara parsial variabel daya tanggap (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 (α = 0,05) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,261 serta nilai t_{hitung} sebesar 2,129 dengan signifikansi 0,036 (0,036<0,05) maka secara parsial variabel daya tanggap (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan.
d. Pengaruh variabel jaminan (X_4) terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y). Dari perhitungan secara parsial variabel jaminan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 (α = 0,05) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,224 serta nilai t_{hitung} sebesar 2,609 dengan signifikansi 0,011 (0,011<0,05) maka secara parsial variabel jaminan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan.
e. Pengaruh variabel empati (X_5) terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y). Dari perhitungan secara parsial variabel empati (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y)

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 0,05 (α = 0,05). Pada analisis regresi linier berganda akan dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial.

Pada tabel 25 dapat diketahui sig F 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi tingkat loyalitas pelanggan (Y) atau bisa dikatakan bahwa H_0 ditolak, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) dengan variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y) dapat diterima.

Besarnya sumbangan variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) dengan variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square yang besarnya 0,332 atau 33,2%. Artinya bahwa variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama memberikan sumbangan atau kontribusi terhadap tingkat loyalitas pelanggan (Y) sebesar 33,2% sedangkan sisanya (100% - 33,2%) yaitu 66,8% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier yang disajikan pada tabel 25 maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1{,}991 + 0{,}197X_1 + 0{,}234X_2 + 0{,}261X_3 + 0{,}224X_4 + 0{,}223X_5$$

3. Analisis Regresi Parsial

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan sebuah variabel terikat, sementara jumlah variabel bebas lainnya yang diduga mempunyai pertautan dengan variabel terikat tersebut sifatnya konstan. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan uji regresi parsial dengan pendekatan uji t. Dari nilai t hitung menunjukkan bahwa:

a. Pengaruh variabel bukti fisik (X_1) terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y). Dari perhitungan secara parsial variabel bukti fisik (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat loyalitas

D. Analisis Data dan Interpretasi

1. Analisis Korelasi Berganda

Sebagaimana telah dirumuskan dalam penelitian ini yang sesuai dengan hipotesis, yaitu: terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) terhadap variabel Tingkat Loyalitas Pelanggan (Y). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 25
Hasil Analisis Korelasi dan Regresi Linier Berganda
Variabel Bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) Terhadap Variabel Terikat (Y)

Variabel		Koefisien Regresi (b)	t hitung	Probabilitas (Sig t)	Keputusan Terhadap H_0	Keterangan
Terikat	Bebas					
Y	X_1	0,197	2,081	0,040	Ditolak	Signifikan
	X_2	0,234	2,457	0,016	Ditolak	Signifikan
	X_3	0,261	2,129	0,036	Ditolak	Signifikan
	X_4	0,224	2,609	0,011	Ditolak	Signifikan
	X_5	0,223	2,202	0,030	Ditolak	Signifikan
Konstanta = 1,991			F_{hitung} = 10,854			
R = 0,605			Sig F = 0,000			
R^2 = 0,366			N = 100			
Adj R^2 = 0,332						

Sumber : Data diolah

Keterangan :

Y : Tingkat Loyalitas Pelanggan
X_1 : Bukti Fisik
X_2 : Keandalan
X_3 : Daya Tanggap
X_4 : Jaminan
X_5 : Empati

Berdasarkan tabel 25 tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) dengan variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y) secara bersama-sama, dengan nilai R square sebesar 0,366. Selain itu, dari tabel tampak F_{hitung} sebesar 10,854 serta probabilitasnya 0,000 ($p<0,05$), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) dengan variabel tingkat loyalitas pelanggan (Y) dapat diterima.

Tabel 24
Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
Y_1	Perasaan memiliki yang tinggi terhadap bank disebabkan produk simpanan mampu memuaskan pelanggan		
	b. Sangat setuju	29	29
	c. Setuju	70	70
	d. Ragu-ragu	1	1
	e. Tidak setuju	-	-
	f. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
Y_2	Merekomendasikan produk simpanan kepada orang lain		
	a. Sangat setuju	40	40
	b. Setuju	60	60
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
Y_3	Menginformasikan kepada orang lain tentang pengalaman bertransaksi dengan produk bank		
	a. Sangat setuju	42	42
	b. Setuju	54	54
	c. Ragu-ragu	4	4
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
Y_4	Menginformasikan kepada manajemen bank tentang ide yang baik sesuai harapan pelanggan		
	a. Sangat setuju	48	48
	b. Setuju	48	48
	c. Ragu-ragu	4	4
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
Y_5	Tidak terpengaruh pada bank lain yang menawarkan layanan yang sejenis		
	a. Sangat setuju	41	41
	b. Setuju	46	46
	c. Ragu-ragu	11	11
	d. Tidak setuju	1	1
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah

kepada orang lain sebanyak 60 orang (60%) menyatakan setuju, dan 40 orang (40%) menyatakan sangat setuju. Tidak terdapat responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Artinya pelanggan akan merekomendasikan produk simpanan kepada orang lain ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang berkualitas.

Pada item Menginformasikan kepada orang lain tentang pengalaman bertransaksi dengan produk bank sebanyak 54 orang (53%) menyatakan setuju, 42 orang (42%) menyatakan sangat setuju, dan 4 orang (4%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan menginformasikan kepada orang lain tentang pengalaman bertransaksi dengan produk bank.

Pada item Menginformasikan kepada manajemen bank tentang ide yang baik sesuai harapan pelanggan sebanyak 48 orang (48%) menyatakan sangat setuju, 48 orang (48%) menyatakan setuju, dan 4 orang (4%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Artinya pelanggan akan memberikan informasi kepada manajemen bank tentang ide yang baik sesuai harapan pelanggan.

Pada item Tidak terpengaruh pada bank lain yang menawarkan layanan yang sejenis sebanyak 46 orang (46%) menyatakan setuju, 41 orang (41%) menyatakan sangat tidak setuju, 11 orang (11%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju. Tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya pelanggan tidak terpengaruh pada bank lain yang menawarkan layanan yang sejenis apabila pelayanan yang diberikan oleh bank sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.

Pada item penampilan karyawan rapi dan sopan sebanyak 67 orang (67%) menyatakan sangat setuju, dan 33 orang (33%) menyatakan setuju. Tidak terdapat responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Penampilan karyawan rapi dan sopan akan menimbulkan persepsi positif dari pelanggan. Persepsi positif membuat pelanggan nyaman untuk melakukan transaksi dengan bank.

pelayanan karena membuat pelanggan nyaman dalam berkomunikasi dengan pegawai.

Pada item karyawan mampu menangani kebutuhan pelanggan sebanyak 51 orang (51%) menyatakan setuju, dan 49 orang (49%) menyatakan sangat setuju. Tidak terdapat responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Karyawan mampu menangani kebutuhan pelanggan erat hubungannya dengan pemberian pelayanan. Pelanggan akan merasa puas karena kebutuhan yang diinginkan dapat dipenuhi oleh karyawan.

Pada item penampilan karyawan rapi dan sopan sebanyak 67 orang (67%) menyatakan sangat setuju, dan 33 orang (33%) menyatakan setuju. Tidak terdapat responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Penampilan karyawan rapi dan sopan akan menimbulkan persepsi positif dari pelanggan. Persepsi positif membuat pelanggan nyaman untuk melakukan transaksi dengan bank.

2. Variabel Terikat (Y): Loyalitas Pelanggan

Dalam variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) terdapat 5 (lima) item yang ditanyakan kepada responden, yaitu: Perasaan memiliki yang tinggi terhadap bank disebabkan produk simpanan mampu memuaskan pelanggan, merekomendasikan produk simpanan kepada orang lain, menginformasikan kepada orang lain tentang pengalaman bertransaksi dengan produk bank, menginformasikan kepada manajemen bank tentang ide yang baik sesuai harapan pelanggan, dan tidak terpengaruh pada bank lain yang menawarkan layanan yang sejenis. Lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 24.

Dari tabel 24 dapat diketahui bahwa item perasaan memiliki yang tinggi terhadap bank disebabkan produk simpanan mampu memuaskan pelanggan sebanyak 70 orang (70%) menyatakan setuju, 29 orang (29%) menyatakan sangat setuju, dan 1 orang (1%) menyatakan ragu-ragu. Sisanya tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden mempunyai perasaan memiliki yang tinggi terhadap bank disebabkan produk simpanan mampu memuaskan pelanggan. Pada item merekomendasikan produk simpanan

Tidak terdapat responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Perilaku *Customer service* ramah dan sopan erat hubungannya dengan pemberian pelayanan karena pelanggan merasa nyaman untuk melakukan transaksi.

Tabel 23
Distribusi Jawaban Responden Variabel Empati (X_5)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X_5.1	Sikap perilaku *customer service* ramah dan sopan		
	a. Sangat setuju	52	52
	b. Setuju	48	48
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
X_5.2	Etika komunikasi yang baik dan sopan	54	54
	a. Sangat setuju	46	46
	b. Setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju		
Jumlah		100	100
X_5.3	Karyawan mampu menangani kebutuhan pelanggan		
	a. Sangat setuju	49	49
	b. Setuju	51	51
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
X_5.4	Penampilan karyawan rapi dan sopan	67	67
	a. Sangat setuju	33	33
	b. Setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju		
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah

Pada item etika komunikasi yang baik dan sopan sebanyak 54 orang (54%) menyatakan sangat setuju, dan 46 orang (42%) menyatakan setuju. Tidak terdapat responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Etika komunikasi yang baik dan sopan mempunyai pengaruh penting dalam pemberian

Pada item Informasi layanan yang diberikan dari bank kredibel sebanyak 54 orang (54%) menyatakan setuju, 42 orang (42%) menyatakan sangat setuju, dan 4 orang (4%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Informasi yang diberikan dari bank kredibel membuat pelanggan merasa puas karena mendapatkan informasi sesuai dengan yang diinginkan.

Pada item sikap pegawai dapat dipercaya sebanyak 57 orang (57%) menyatakan setuju, 42 orang (42%) menyatakan sangat setuju, dan 1 orang (1%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sikap pegawai dapat dipercaya membuat pelanggan merasa aman untuk melakukan transaksi dengan bank.

Pada item adanya jaminan keamanan pencairan/pengambilan simpanan sebanyak 55 orang (55%) menyatakan setuju, 42 orang (42%) menyatakan sangat setuju, dan 3 orang (3%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jaminan keamanan ini sangat berpengaruh terhadap pemberian pelayanan karena pelanggan akan merasa aman dalam melakukan proses transaksi.

Pada item adanya jaminan keamanan penyetoran simpanan sebanyak 49 orang (49%) menyatakan setuju, 48 orang (48%) menyatakan sangat setuju, dan 3 orang (3%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pelanggan akan merasa aman pada saat melakukan penyetoran simpanan karena bank memberikan jaminan keamanan terhadap penyetoran simpanan.

e. Variabel Empati (X_5)

Dalam variabel empati terdapat 4 (empat) item yang ditanyakan kepada responden, yaitu: Sikap perilaku *customer service* ramah dan sopan, etika komunikasi yang baik dan sopan, karyawan mampu menangani kebutuhan pelanggan, serta penampilan karyawan rapi dan sopan. Lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 23.

Pada item sikap perilaku *customer service* ramah dan sopan sebanyak 52 orang (52%) menyatakan sangat setuju, dan 48 orang (48%) menyatakan setuju.

Customer service teliti pada proses transaksi erat hubungannya dengan pemberian pelayanan karena pelanggan merasa kesalahan yang terjadi pada proses transaksi bisa diminimalisasi.

Tabel 22
Distribusi Jawaban Responden Variabel Jaminan (X_4)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X_4.1	*customer service* teliti pada proses transaksi		
	a. Sangat setuju	35	35
	b. Setuju	55	55
	c. Ragu-ragu	10	10
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
X_4.2	Informasi layanan yang diterima dari bank kredibel		
	a. Sangat setuju	42	42
	b. Setuju	54	54
	c. Ragu-ragu	4	4
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
X_4.3	Sikap pegawai dapat dipercaya		
	a. Sangat setuju	42	42
	b. Setuju	57	57
	c. Ragu-ragu	1	1
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
X_4.4	Adanya jaminan keamanan pencairan/pengambilan simpanan		
	a. Sangat setuju	42	42
	b. Setuju	55	55
	c. Ragu-ragu	3	3
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
X_4.5	Adanya jaminan keamanan penyetoran simpanan		
	a. Sangat setuju	48	48
	b. Setuju	49	49
	c. Ragu-ragu	3	3
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah

dan sangat tidak setuju. Kesiapan pegawai mengatasi masalah erat hubungannya dengan pemberian pelayanan terhadap pelanggan. Masalah pelanggan akan lebih cepat terselesaikan karena pegawai siap membantu pelanggan.

Tabel 21
Distribusi Jawaban Responden Variabel Daya Tanggap (X_3)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X_3.1	Respon yang cepat dan tanggap pada masalah pelanggan		
	a. Sangat setuju	32	32
	b. Setuju	66	66
	c. Ragu-ragu	2	2
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
X_3.2	Kepedulian terhadap keluhan nasabah	40	40
	a. Sangat setuju	54	54
	b. Setuju	6	6
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju		
Jumlah		100	100
X_3.3	Kesiapan pegawai mengatasi masalah	42	42
	a. Sangat setuju	55	55
	b. Setuju	3	3
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju		
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah

d. Variabel Jaminan (X_4)

Dalam variabel jaminan terdapat 5 (lima) item yang ditanyakan kepada responden, yaitu: *customer service* teliti pada proses transaksi, informasi layanan yang diterima dari bank kredibel, sikap pegawai dapat dipercaya, adanya jaminan keamanan pencairan/pengambilan simpanan, dan adanya jaminan keamanan penyetoran simpanan. Lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 22.

Dari tabel 22 dapat diketahui bahwa item *customer service* teliti pada proses transaksi sebanyak 55 orang (55%) menyatakan setuju, 35 orang (35%) menyatakan sangat setuju, dan 10 orang (10%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

orang (6%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Perlakuan kepada pelanggan tidak diskriminatif membuat pelanggan merasa dihargai dan dihormati oleh pegawai. Oleh karena itu pelanggan akan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan bank. Pada item informasi yang diberikan *customer service* tepat dan akurat sebanyak 51 orang (51%) menyatakan setuju, 47 orang (47%) menyatakan sangat setuju, dan 2 orang (2%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Informasi yang tepat dan akurat dari *customer service* membuat pelanggan puas karena informasi yang diberikan dapat diterima dengan dengan baik.

c. Variabel Daya Tanggap (X_3)

Dalam variabel daya tanggap terdapat 3 (tiga) item yang ditanyakan kepada responden, yaitu: respon yang cepat dan tanggap pada masalah pelanggan, kepedulian terhadap keluhan nasabah, dan kesiapan pegawai mengatasi masalah. Lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 21.

Dari tabel 21 dapat diketahui bahwa item respon cepat dan tanggap pada masalah pelanggan sebanyak 66 orang (66%) menyatakan setuju, 32 orang (32%) menyatakan sangat setuju, dan 2 orang (2%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Respon cepat dan tanggap pada masalah pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan tidak perlu membuang waktu untuk menunggu lebih lama.

Pada item kepedulian terhadap keluhan nasabah sebanyak 54 orang (54%) menyatakan setuju, 40 orang (40%) menyatakan sangat setuju, dan 6 orang (6%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kepedulian terhadap keluhan nasabah yang diberikan oleh pegawai bank akan membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan. Dengan demikian keluhan pelanggan akan cepat terselesaikan.

Pada item kesiapan pegawai mengatasi masalah sebanyak 55 orang (55%) menyatakan setuju, 42 orang (42%) menyatakan sangat setuju, dan 3 orang (3%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju

b. Variabel Keandalan (X_2)

Tabel 20
Distribusi Jawaban Responden Variabel Keandalan (X_2)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
$X_2.1$	Informasi saldo transaksi tepat dan akurat	47	47
	D. Sangat setuju	53	53
	E. Setuju	-	-
	F. Ragu-ragu	-	-
	G. Tidak setuju	-	-
	H. Sangat tidak setuju		
Jumlah		100	100
$X_2.2$	Perlakuan kepada pelanggan yang tidak diskriminatif		
	a. Sangat setuju	40	40
	b. Setuju	54	54
	c. Ragu-ragu	6	6
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
$X_2.3$	Informasi yang diberikan *Customer Service* tepat dan akurat		
	a. Sangat setuju	47	47
	b. Setuju	51	51
	c. Ragu-ragu	2	2
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah

Dalam variabel keandalan terdapat 3 (tiga) item yang ditanyakan kepada responden, yaitu: informasi saldo transaksi tepat dan akurat, perlakuan kepada pelanggan yang tidak diskriminatif, dan informasi yang diberikan *Customer Service* tepat dan akurat. Lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 20.

Pada item informasi saldo transaksi tepat dan akurat sebanyak 53 orang (53%) menyatakan setuju dan 47 orang (47%) menyatakan sangat setuju. Tidak terdapat responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju, serta sangat tidak setuju. Penyampaian informasi saldo tepat dan akurat akan membuat pelanggan merasa puas dengan informasi yang diberikan.

Pada item perlakuan kepada pelanggan tidak diskriminatif sebanyak 54 orang (54%) menyatakan setuju, 40 orang (40%) menyatakan sangat setuju, dan 6

penyimpanan yang lengkap sangatlah berperan penting untuk memudahkan pelanggan melakukan transaksi.

Tabel 19
Distribusi Jawaban Responden Variabel Bukti Fisik (X_1)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
X_1.1	Tersedia ruang dan sarana pelayanan yang memadai		
	a. Sangat setuju	32	32
	b. Setuju	65	65
	c. Ragu-ragu	3	3
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
X_1.2	Tersedia jalur antrian yang memadai	44	44
	a. Sangat setuju	53	53
	b. Setuju	3	3
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju		
Jumlah		100	100
X_1.3	Tata letak ruang kantor yang tepat		
	a. Sangat setuju	45	45
	b. Setuju	45	45
	c. Ragu-ragu	10	10
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
X_1.4	Tersedia brosur yang lengkap		
	a. Sangat setuju	43	43
	b. Setuju	53	53
	c. Ragu-ragu	4	4
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100
X_1.5	Tersedia formulir penarikan dan penyimpanan yang lengkap		
	a. Sangat setuju	51	51
	b. Setuju	49	49
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah

jalur antrian yang memadai, Tata letak ruang kantor yang tepat, Tersedia brosur yang lengkap, dan Tersedia formulir penarikan dan penyimpanan yang lengkap.

Dari tabel 19 dapat diketahui bahwa item ketersediaan ruang dan sarana pelayanan yang memadai responden yang menjawab setuju yaitu 65 orang (65%), sebanyak 32 orang (32%) menyatakan sangat setuju, dan 3 orang (3%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Ketersediaan ruang dan sarana pelayanan yang memadai merupakan unsur yang erat hubungannya dengan penilaian pelanggan yang secara langsung dapat dilihat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan selama proses pemberian pelayanan. Pada item tersedia jalur antrian yang memadai sebanyak 53 orang (53%) menyatakan setuju, 44 orang (44%) menyatakan sangat setuju, dan 3 orang (3%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tersedianya jalur antrian yang memadai sangat dibutuhkan karena mempengaruhi kenyamanan pelanggan mengantri untuk melakukan transaksi.

Pada item tata letak ruang kantor yang tepat sebanyak 45 orang (45%) menyatakan setuju, 45 orang (40%) menyatakan sangat setuju, dan 10 orang (10%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tata letak ruang kantor perlu mendapat perhatian khusus karena akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Pada item tersedia brosur yang lengkap sebanyak 53 orang (53%) menyatakan setuju, 43 orang (43%) menyatakan sangat setuju, dan 4 orang (4%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tersedianya brosur yang lengkap harus diperhatikan karena akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan.

Pada item tersedia formulir penarikan dan penyimpanan yang lengkap sebanyak 51 orang (51%) menyatakan sangat setuju dan 49 orang (49%) menyatakan setuju. Tidak terdapat responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju, serta sangat tidak setuju. Ketersediaan formulir penarikan dan

6. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Dari tabel 17 dapat diketahui bahwa responden yang lama menjadi nasabah 21–30 tahun sebanyak 30 orang (30%), 11–20 tahun sebanyak 25 orang (25%), 0–10 tahun sebanyak 23 orang (23%), 31–40 tahun sebanyak 15 orang (15%) dan yang lama menjadi nasabah 41–50 tahun sebanyak 7 orang (7%). Gambaran responden berdasarkan lama menjadi nasabah dapat dilihat pada tabel tersebut dibawah:

Tabel 17
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
0 – 10 tahun	23	23
11 – 20 tahun	25	25
21 – 30 tahun	30	30
31 – 40 tahun	15	15
41 – 50 tahun	7	7
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah

7. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

Dari tabel 18 dapat diketahui bahwa responden melakukan transaksi 1–5 kali pertahun sebanyak orang 23 (23%), 6–10 kali pertahun sebanyak 48 orang (48%), dan frekuensi transaksi 11–15 pertahun sebanyak 29 orang (29%). Gambaran responden berdasarkan frekuensi transaksi dalam setahun dapat dilihat pada tabel tersebut dibawah:

Tabel 18
Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi per Tahun

Frekuensi Transaksi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 – 5 kali	23	23
6 – 10 kali	48	48
11 – 15 kali	29	29
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah

C. Gambaran Variabel-variabel yang Diteliti

1. Variabel Bebas (X)

a. Variabel Bukti Fisik (X_1)

Dalam variabel bukti fisik terdapat 5 (lima) item yang ditanyakan kepada responden, yaitu: Tersedia ruang dan sarana pelayanan yang memadai, Tersedia

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berstatus belum menikah sebanyak 53 orang (53%), yang berstatus menikah sebanyak 32 orang (32%) dan yang berstatus Duda/Janda sebanyak 15 orang (15%).

4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari tabel 15 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah berpendidikan terakhir S1 sebanyak 30 orang (30%), sebanyak 24 orang (24%) berpendidikan SLTA, sebanyak 18 orang (18%) berpendidikan Diploma, sebanyak 13 orang (13%) berpendidikan S2, sebanyak 8 orang (8%) berpendidikan SLTP, dan sebanyak 7 orang (7%) berpendidikan S3. Gambaran responden berdasarkan pendidikan terakhirnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SLTP	8	8
SLTA	24	24
Diploma	18	18
S1	30	30
S2	13	13
S3	7	7
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah

5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan table 16 dapat diketahui bahwa sebanyak 35 orang (35%) berprofesi sebagai PNS, sebanyak 27 orang (27%) berprofesi sebagai wiraswasta, sebanyak 20 orang (20%) berprofesi sebagai karyawan swasta, dan sebanyak 18 orang (18%) berprofesi sebagai pelajar. Gambaran responden berdasarkan pekerjaan atau profesinya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan/Profesi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar	18	18
PNS	35	35
Karyawan Swasta	20	20
Wiraswasta	27	27
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 12
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	53	53
Perempuan	47	47
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Dari tabel 13 di bawah dapat diketahui bahwa dari 100 orang, responden yang berusia 15–25 tahun sebanyak 12 orang (12%), yang berusia 26–36 sebanyak 35 orang (35%), yang berusia 37–47 tahun sebanyak 28 orang (28%), yang berusia 48–58 tahun sebanyak 10 orang (10%), dan yang berusia 59–69 tahun sebanyak 15 orang (15%).

Tabel 13
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
15 – 25 tahun	12	12
26 – 36 tahun	35	35
37 – 47 tahun	28	28
48 – 58 tahun	10	10
59 – 69 tahun	15	15
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah

3. Distribusi Responden Berdasarkan Status

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Gambaran responden berdasarkan status dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14
Distribusi Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Belum Menikah	53	53
Menikah	32	32
Duda/Janda	15	15
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah

h. Mengadakan program hadiah simpeda yang diundi empat kali dalam setahun dengan total hadiah delapan miliar rupiah akan membantu mendongkrak nasabah untuk giat menabung.

i. ATM Bank Jatim

Bank Jatim menyediakan fasilitas ATM yang dipergunakan untuk:

- Menarik uang tunai
- Informasi saldo tabungan siklus, simpeda
- Fund transfer / pindah buku antar rekening
- Pembayaran rekening listrik, *telephone*, serta PBB

j. *Phone Banking*

Masyarakat/nasabah dapat memperoleh informasi dari bank dengan menelpon 0807 111 8888 melalui telepon rumah atau flexi dengan pulsa lokal. Fasilitas yang dapat dilayani adalah:

- Informasi umum yang meliputi: produk bank Jatim, bunga tabungan, giro dan deposito serta nilai kurs valuta asing
- Informasi khusus (harus menyebutkan nomor rekening dan PIN yang meliputi: informasi saldo, ganti PIN, blokir rekening cetak 5 (lima) transaksi terakhir melalui faximile, dan lain-lain).

k. CCT / CCS

Fasilitas monitor yang diberikan bank jatim kepada para nasabah baik perorangan maupun dinas / instansi untuk dapat melihat sendiri saldo maupun kegiatan mutasi rekeningnya.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Jatim Cabang Ponorogo. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 sorang responden melalui penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran umum responden sebagai berikut:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari tebel 12 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang (53%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang (47%).

Adalah fasilitas kredit modal kerja yang disediakan oleh bank kepada nasabah yang sedang atau akan mengerjakan proyek dengan pencairan bersyarat yaitu berdasarkan Kontrak Kerja dan atau Surat Perintah Mulai Kerja (SPMK).

7. Usaha Pelayanan PT Bank Jatim Cabang Ponorogo

PT Bank Jatim Cabang Ponorogo memberikan pelayanan secara *on-line*/*realtime* yang merupakan salah satu bentuk kemudahan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan. Dengan fasilitas ini transaksi penyetoran dan penarikan dapat dilakukan dari dan ke seluruh unit kerja bank Jatim.

Adapun usaha pelayanan yang diberikan oleh bank adalah sebagai berikut:

a. Memberikan pendidikan dan pelatihan kepada para pegawai, sehingga lebih mudah dalam menguasai produk dan pelayanan yang diberikan bank Jatim. Hal ini sangat penting bagi seluruh pegawai, sehingga dapat mempromosikan di lingkungan masing-masing serta dapat lebih profesional dalam melaksanakan tugas.
b. Memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan dan secara bertahap memperbaiki dan meningkatkan sistem teknologi perbankan.
c. Selalu mengikuti perkembangan tingkat kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan. Dengan demikian pelayanan yang buruk atau kurang memuaskan dapat dihindari dan berusaha memperbaiki serta meningkatkan kualitas pelayanan.
d. Menyediakan sarana/peralatan yang modern sesuai dengan keperluan pelanggan untuk membantu kelancaran pelayanan.
e. Menyediakan ruang tunggu dengan tata ruang yang menarik, bersih, dan nyaman untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan yang melukakan transaksi.
f. Menjalin hubungan yang harmonis dengan nasabah, misalnya: memberikan perhatian khusus kepada nasabah produktif (memberikan merchandise).
g. Menyediakan *take home service* bagi nasabah yang melakukan transaksi setoran diatas lima puluh juta rupiah.

c. Kredit

Adapun jenis-jenis kredit yang dimiliki PT. Bank Jatim Ponorogo adalah sebagai berikut :

1. Kredit Modal Kerja Umum

   Adalah fasilitas kredit yang diberikan kepada calin debitur untuk menambah modal kerja usaha.

2. Kredit Modal Kerja Keppres

   Adalah fasilitas kredit modal kerja umum dengan pola Keppres untuk menyelesaikan proyek tepat pada waktunya.

3. Kredit Investasi Umum

   Adalah kredit yang diberikan untuk membeli alat-alat kerja dengan jangka waktu yang sesuai dengan kebutuhan.

4. Kredit Multiguna

   Adalah pemberian kredit untuk segala keperluan selama tidak bertentangan dengan peraturan yang berlaku, yang diberikan kepada anggota masyarakat yang mempunyai penghasilan tetap.

5. Kredit Pengusaha Kecil Mikro (KPKM)

   Adalah kredit yang diberikan kepada pengusaha kecil dan mikro atau kelompok (jumlah anggota antara 5 s/d 15 orang) yang dananya berasal dari Bank Indonesia melalui bank pemberi kredit agar mampu mengembangkan usahanya.

6. Kredit Pundi Kencana

   Adalah kredit yang diberikan untuk pemberdayaan dan pembinaan keluarga pra sejahtera dan keluarga sejahtera 1 serta untuk membantu permodalan dan memberi kesempatan yang lebih baik bagi kelompok/koperasi atau perorangan dimana debitur wajib menabung dengan nilai yang tetap sesuai kesepakatan.

7. Kredit Talangan Al-Mabrur

   Adalah kredit talangan yang diberikan oleh Bank Jatim kepada masyarakat yang membutuhkan dana untuk keperluan pembayaran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) agar memperoleh porsi jemaah haji.

8. Kredit Modal Kerja Stand by Loan

diberikan pada nasabah debitur berdasarkan perikatan atau surat perjanjian antara nasabah debitur dengan pihak lain.

4. Pengiriman Uang Dalam Negeri (PUDN)

   PUDN atau yang lebih dikenal dengan sebutan transfer adalah salah satu jenis layanan yang diberikan oleh Bank Jatim kepada nasabah dalam hal pengiriman uang secara cepat dan aman ke kota lain di dalam negeri sesuai dengan permintaan nasabah.

5. Inkaso

   Adalah salah penagihan yang dilakukan oleh bank/nasabah dalam hal ini nasabah cukup menyerahkan amanatnya kepada Bank untuk menagihkan kepada pihak lain/bank lain.

6. Giralisasi

   Adalah pembayaran yang dilakukan oleh nasabah secara otomatis oleh Bank dengan melakukan pendebetan rekening giro/tabungan nasabah sesuai dengan surat perintah pendebetan yang telah ditandatangani oleh nasabah.

7. Layanan Pajak

   Adalah salah satu jenis layanan yang diberikan oleh Bank Jatim kepada nasabah. Layanan pajak ini berkaitan dengan status Bank Jatim sebagai Bank Operasional V atau sebagai Bank Persepsi dan Bank Wajib Pungut (WAPU).

8. Layanan Gaji Kolektif

   Adalah layanan yang diberikan oleh Bank Jatim kepada perusahaan yang menjadi nasabah Giro maupun Tabungan berupa kemudahan pembayaran gaji kepada perusahaan tersebut. Layanan gaji ini dapat dilakukan dengan membayar semua gaji secara keseluruhan maupun dapat dilewatkan ke rekening masing-masing pegawai pada perusahaan tersebut.

9. ATM

   Adalah layanan Anjungan Tunai Mandiri. Layanan ini diberikan bagi penabung Simpeda, Siklus, dan pemegang giro rupiah.

10. *Safe Deposit Box*

    Adalah jasa penyimpanan barang berharga dan dokumen penting lainnya dengan jaminan keamanan dan kerahasiaan penuh dari bank.

3. Nasa, adalah Tabungan tunas Bangsa yang memberikan beasiswa bagi putra-putri pelajar mulai dari tingkat Sekolah Dasar sampai Sekolah Menengah Umum yang tidak mampu untuk melanjutkan sekolah.
4. Deposito Berjangka Rupiah, adalah simpanan yang pencairannya tergantung dari kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya. Simpanan ini dapat dijadikan jaminan kredit.
5. Rekening Giro Rupiah, adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan dengan menggunakan warkat.
6. Cek Dinda, (Dimana Anda Berada) adalah cek serbaguna yang dapat dipindahtangankan serta sebagai pengganti uang tunai untuk bekal perjalanan.
7. Tabungan Haji, Tabungan untuk keperluan haji. Tabungan haji tidak dapat diambil sewaktu-waktu. Jasa manfaat yang diberikan pada saat akan menunaikan ibadah haji.

b. Jasa Perbankan

Adapun jasa perbankan yang ditawarkan PT. Bank Jatim Cabang Ponorogo adalah sebagai berikut :

1. Referensi Bank

   Referensi Bank adalah Surat Pernyataan yang dikeluarkan Bank Jatim, yang menerangkan bahwa orang/perusahaan yang mengajukan adalah benar-benar nasabah Bank Jatim. Referensi digunakan oleh nasabah untuk mengikuti pelelangan proyek tertentu.
2. Surat Dukungan Dana

   Surat Dukungan Dana adalah Surat Pernyataan yang dikeluarkan Bank Jatim, yang menerangkan bahwa orang/perusahaan yang mengajukan adalah nasabah Bank Jatim dan Bank Jatim akan membantu untuk memberikan pinjaman apabila nasabah tersebut sebagai pemenang proyek.
3. Bank Garansi

   Bank Garansi adalah Pernyataan tertulis yang dikeluarkan oleh bank sebagai (penjamin) atas permintaan nasabah debitur (pihak terjamin) untuk memenuhi kewajiban-kewajiban terjamin apabila pihak terjamin tidak dapat memenuhi kewajibannya kepada pihak yang menerima jaminan. Jaminan fasilitas yang

Tabel 10
Klasifikasi Karyawan Berdasarkan Fungsi Operasional
PT. Bank Jatim Ponorogo
2004

No	Jabatan	Jumlah
1	Pemimpin Cabang	1
2	Pemimpin Bidang Operasional	1
3	Pemimpin Cabang Pembantu	1
4	Penyelia Kontrol Intern	1
5	Pemimpin Kantor Kas	2
6	Penyelia Pemasaran dan Kredit Kecil	1
7	Penyelia Pelayanan Nasabah dan Teller	1
8	Penyelia Akuntansi	1
9	Penyelian Umum/Sumber Daya Manusia	1
10	Pemasaran	2
11	Kredit Program	4
12	Administrasi Kredit	1
13	Pelayanan Nasabah	3
14	Teller	4
15	Driver	3
16	Satpam	4
17	Pramubakti	1
	Jumlah	32

Sumber : Data Karyawan PT. Bank Jatim Cabang Ponorogo Desember 2006

Tabel 11
Data Karyawan Menurut Jenjang Pendidikan
PT. Bank Jatim Ponorogo
2004

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah
1	SLTA/SMK	2
2	Sarjana S1	20
3	Sarjana S2	10
	Jumlah	32

Sumber : Data Karyawan PT. Bank Jatim Cabang Ponorogo Desember 2006

6. Produk, Jasa Perbankan, dan Kredit

a. Produk

Adapun produk dan jasa yang ditawarkan PT. Bank Jatim Cabang Ponorogo adalah sebagai berikut :

1. Simpeda, adalah tabungan yang bunganya dihitung harian. Simpanan ini bebas biaya setor dan tarik di semua cabang (*on-line*), serta simpeda adalah tabungan yang berhadiah.
2. Siklus, adalah tabungan tradisi keluarga sejahtera, dimana dengan tabungan ini Bank Jatim ingin turut serta menumbuh kembangkan tradisi menabung sebagai wujud awal menuju keluarga sejahtera.

e. Mengelola barang-barang persediaan.
f. Mengelola barang-barang inventaris dan asset bank serta pengamanannya termasuk assuransi.
g. Menyusun laporan secara berkala atas kegiatannya.
h. Mengusahakan dan menyelenggarakan Kas Kecil yang jumlahnya disesuaikan dengan ketentuan yang berlaku.
i. Melakukan pengawasan dan penelitian atas semua kegiatan di unit kerjanya agar sesuai dengan ketentuan, melakukan pencegahan timbulnya kesalahan dalam pelaksanaan tugas di unit kerjanya seta membuat laporan atas hasil pengamatan yang dilakukan bila dipandang perlu.
j. Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengendalikan biaya yang terjadi di bawah lingkungan wewenangnya.

Untuk lebih lanjutnya gambar bagan struktur organisasi PT Bank Jatim Cabang Ponorogo dapat dilihat pada lampiran.

5. Sumber Daya Manusia

Karyawan adalah sumber daya manusia yang dimiliki oleh setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan melalui suatu proses produksi. Karyawan sangat berperan dalam pencapaian tujuan tersebut karena mereka yang berperan aktif dalam rencana, proses maupun pelaksanaan kegiatan perusahaan sendiri.

Dari jumlah karyawan yang ada pada PT. Bank Jatim Ponorogo, masing-masing mempunyai tingkat pendidikan yang berbeda antara karyawan yang satu dengan karyawan yang lain. Tingkat pendidikan karyawan yang ada pada PT. Bank Jatim Ponorogo mulai tingkat terendah yaitu SLTA sampai dengan tingkat paling tinggi yaitu Pasca Sarjana.

Untuk memperjelas klasifikasi karyawan berdasarkan fungsi operasional dapat dilihat pada tabel 10, sedangkan klasifikasi karyawan berdasarkan jenjang pendidikannya dapat dilihat pada tabel 11.

kesalahan dalam pelaksanaan tugas di unit kerjanya serta membuat laporan atas hasil penganatan yang dilakukan bila dipandang perlu.

q. Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengendalikan biaya yang terjadi di bawah lingkungan wewenangnya.

6. *Penyelia Akuntansi*
   a. Menyelenggarakan pembukuan atas transaksi sumua aktifitas yang terjadi.
   b. Membuat bukti-bukti pembukuan.
   c. Membuat neraca dan rugi/laba dan laporan-laporan ke Bank Indonesia.
   d. Melakukan analisa dan laporan keuangan cabang.
   e. Menjaga agar instalasi komputer beserta alat pendukungnya siap dioperasikan.
   f. Mengatur dan mengawasi penggunaan instalasi komputer di lingkungan cabang.
   g. Melakukan pengawasan dan penelitian atas semua kegiatan di unit kerjanya agar sesuai dengan ketentuan, melakukan pencagahan timbulnya kesalahan dalam pelaksanaan tugas di unit kerjanya serta membuat laporan atas hasil pengamatan yang dilakukan bila dipandang perlu.
   h. Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengendalikan biaya yang terjadi di bawah lingkungan wewenangnya.
   i. Memberikan bantuan teknis operasional komputer kepada Penyelia lain di cabang.

7. *Penyelia Umum/Sumber Daya manusia*
   a. Menyelenggarakan usaha-usaha kesekretariatan, personalia, umum dan usaha-usaha lain yang sejenis sepanjang usaha tersebut menjadi wewenang Kantor Cabang.
   b. Menyelenggarakan kegiatan perhitungan/pembayaran gaji pegawai, pajak dan asuransi pegawai serta hak-hak pegawai lainnya.
   c. Mengadakan pencatatan dan pendistribusian barang-barang persediaan kepada seluruh Penyelia yang membutuhkan serta membuat pertanggungjawaban setiap akhir bulan.
   d. Menyelenggarakan kegiatan penyampaian informasi dan promosi kepada masyarakat.

5. *Penyelia Pelayanan Nasabah & Teller*
   a. Menyelesaikan permohonan nasabah dan calon nasabah dalam hubungannya dengan penjualan produk danf jasa bank.
   b. Mengusahakan secara aktif bertambahnya nasabah-nasabah baru.
   c. Melaksanakan pelayanan kepada nasabah dominan/prima agar hubungan yang terjalin dapat berkesinambungan dan saling menguntungkan melalui program Layanan Prima.
   d. Memberikan pelayanan permohonan referensi bank.
   e. Melaksanakan agenda administrasi operasi dibidang Giro, Deposito, Tabungan, Kas Daerah, Transfer, Inkaso, Kliring, Tagihan lainnya dan jasa perbankan lainnya serta memelihara daftar hitam nasabah.
   f. Melaksanakan pelayanan penerimaan setoran Deposito dan Sertifikat Deposito untuk selanjutnya dilakukan penyetoran kepada Petugas Teller.
   g. Berkoordinasi dengan Pengelola Bisnis Kartu Kantor Pusat dalam melayani permohonan Kartu ATM dari nasabah.
   h. Memantau persediaan uang di ATM dan mengisi uang di ATM jika persediaan telah mencapai batas minimum.
   i. Membuat laporan ke Bank Indonesia dan pihak lainnya.
   j. Mengelola dan memantau perkembangan daftar hitam (Black List) yang dikeluarkan oleh Bank Indonesi dan menyelesaikan perjanjian permohonan rehabilitasinya.
   k. Melayani pembayaran dan penyetoran uang nasabah dan bukan nasabah sesuai wewenang yang diberikan.
   l. Menyediakan uang kas untuk kepentingan operasional sesuai ketentuan.
   m. Mengambil dan menyetorkan uang kas ke Bank Indonesia atau Bank lainnya untuk keperluan penyediaan uang kas dan kerja sama dengan Cabang Pembantu.
   n. Membuat laporan keadaan uang kas.
   o. Menyelenggarakan kegiatan Kantor Kas, Kas Keliling atau Kas Mobil, dan Penyimpanan uang kas.
   p. Melakukan pengawasan dan penelitian atas semua kegiatan di unit kerjanya agar sesuai dengan ketentuan, melakukan pencegahan timbulnya

c. Melakukan koordinasi dengan Kantor Pusat berkaitan dengan penyaluran kredit.
d. Melakukan penelitian, penilaian, dan analisa terhadap permohonan kredit menengah, kecil, mikro, dan program serta melaksanakan Rencana Definitif Kebutuhan Kelompok (RDKK).
e. Mengelola dana yang berasal dari KLBI, melakukan pengajuan penjaminan definitive serta melakukan pengajuan klaim.
f. Melaksanakan administrasi Kredit Menengah, Kecil, Mikro, dan Program, membuat laporan, melakukan peninjauan ke lapangan, pengawasan dan pembinaan kepada debitur kredit serta memantau perkembangan daftar hitam dan kredit macet yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia.
g. Mengadakan supervisi dan penagihan atas kredit menengah, kecil, mikro, dan program yang tergolong lancar dan dalam perhatian khusus yang telah direalisasi.
h. Menyelenggarakan administrasi debitur yang kreditnya tergolong kurang lancar, diragukan, macet, dan debitur yang telah dihapus bukukan tetapi masih tercantum dalam rekening administrative.
i. Melakukan koordinasi dengan Tenaga Teknis Administrasi (TTA).
j. Menangani penyelesaian kredit yang tergolong kurang lancar, diragukan, macet dan dihapus-bukukan serta mengupayakan langkah-langkah penyelamatan.
k. Memantau aktifitas pemberian kredit dan penagihan kredit yang bermasalah.
l. Melakukan koordinasi dengan unit kerja terkait dalam melaksanakan perhitungan dan pelaporan Penyisihan Penghapusan Aktiva Produktif sesuai wewenangnya.
m. Melakukan pengawasan dan penelitian atas semua kegiatan di unit kerjanya agar sesuai dengan ketentuan, melakukan pencegahan timbulnya kesalahan dalam pelaksanaan tugas di unit kerjanya serta membuat laporan atas hasil pengamatan yang dilakukan bila dipandang perlu.
n. Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengendalikan biaya yang terjadi di bawah lingkungan wewenangnya.

Adapun tugas dari masing-masing bagian pada PT Bank Jatim Cabang Ponorogo adalah sebagai berikut:

1. *Pemimpin Cabang*
   a. Menetapkan rencana kerja dan anggaran, sasaran usaha dan tujuan yang akan dicapai.
   b. Mengkoordinir dan mengawasi cara kerja karyawan serta mengadakan pembagian tugas kepada karyawan.
   c. Mengarahkan dan meminta pertanggung jawaban kepada bawahan atas tugas yang telah diberikan serta mengadakan perbaikan kerja.
   d. Mengadakan kerja sama yang baik dengan pihak ekstern maupun pihak intern.
2. *Pemimpin Bidang Operasional*
   a. Membantu pemimpin cabang dalam memantau realisasi rencana kerja dan anggaran cabang.
   b. Mengarahkan, mengendalikan, dan mengawasi pengelolaan, pemrosesan kredit, administrasi keuangan dan umum.
   c. Mengupayakan pelayanan yang optimal dan pelayanan khusus bagi nasabah inti.
   d. Penyimpanan formulir-formulir surat berharga.
   e. Bertanggung jawab terhadap perkembangan produk yang diciptakan.
3. *Kontrol Intern*
   a. Melakukan pengawasan dan penelitian atas semua kegiatan di masing-masing unit kerja (penyelia) agar sesuai dengan ketentuan.
   b. Melakukan Pencegahan timbulnya kesalahan dalam pelaksanaan tugas di masing-masing penyelia serta membuat laporan atas hasil pengamatan yang dilakukan bila dipandang perlu.
   c. Melayani petugas pemeriksa/pengawas baik dari pihak intern maupun ekstern untuk kepentingan pemeriksaan.
4. *Penyelia Pemasaran dan Kredit Kecil*
   a. Menghimpun dana dan mengelola dana.
   b. Menganalisa permohonan kredit dan Bank Garansi.

Tugas utama Bank Jatim adalah ikut mendorong pertumbuhan potensi ekonomi daerah melalui peran sertanya dalam mengembangkan sektor-sektor usaha kredit kecil dan menengah dalam rangka memperoleh laba yang optimal. Kegiatan utamanya yaitu menghimpun dan menyalurkan dana serta memberikan jasa-jasa perbankan lainnya.

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi PT Bank Jatim Cabang Ponorogo berada di Jalan Diponegoro No. 42-44 Ponorogo. PT Bank Jatim Cabang Ponorogo mempunyai lokasi yang strategis, yaitu pada pusat kota yang mudah dijangkau dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun angkutan umum.

3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi:
   1. Menjadi bank yang sehat berkembang secara wajar
   2. Memiliki manajemen dan sumber daya manusia yang professional

b. Misi:
   1. Mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta ikut mengembangkan usaha kecil dan menengah
   2. Memperoleh laba optimal

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi mempunyai arti yang penting bagi suatu perusahaan, karena bisa menggambarkan dengan jelas wewenang dan tnaggung jawab serta jenjang-jenjang tingkat kepemimpinannya. Adanya struktur organisasi yang tepat akan mempermudah jalannya usaha sehingga tujuan akan mudah tercapai.

Struktur Organisasi Bank Jatim Ponorogo berbentuk struktur lini staff, yakni organisasi di mana staff bertugas membantu manajer garis, mengidentifikasi masalah, mengumpulkan data yang dibutuhkan, membuat perkiraan keadaan, mengajukan alternatif pemecahan masalah berupa saran, usaha ataupun pertimbangan pada manajer garis yang dibantunya.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat PT Bank Pembangunan Daerah Jatim

PT. Bank Pembangunan Daerah Jatim ("Bank") didirikan pada tanggal 17 Agustus 1961 dengan akta Notaris Anwar Mahajudin No. 91 tanggal 17 Agustus 1961.

Dengan adanya Undang-Undang No. 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah yang mengharuskan Bank Pembangunan Daerah didirikan dengan Peraturan Pemerintah Daerah maka Pemerintah Daerah Tingkat I Jawa Timur mengeluarkan Peraturan Daerah No. 2 Tahun 1976. Atas dasar peraturan daerah tersebut nama PT. Bank Pembangunan Daerah Jatim diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Jatim.

Pengesahan Peraturan Daerah tersebut oleh Menteri Dalam Negeri ditegaskan dalam Surat Keputusan No. Pem. 10/5/26-18 tanggal 31 Januari 1977 dan diundangkan dalam Lembaran Daerah tersebut mengalami beberapa kali perubahan dan untuk yang terakhir kali dirubah dengan Peraturan Daerah No. 11 Tahun 1996, tanggal 30 Desember 1996 dan disahkan olah Menteri Dalam Negeri dengan Surat Keputusan No. 584.35-335 tanggal 16 Maret 1977.

Dengan disahkannya Peraturan Daerah No. 1 Tahun 1999 oleh DPRD Propinsi Jawa Timur tanggal 20 Maret 1999 dan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Surat Keputusan No. 584.35-317 tanggal 12 April 1999, maka bentuk hukum Bank Pembangunan Daerah Jatim diubah dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas. Perubahan status bentuk hukum tersebut telah dibuatkan akta notaries melalui Kantor Notaris R Sonny Hidayat Julistyo, SH dengan akta No. 1 tanggal 1 Mei 1999 dan telah disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. C 8227. HT. 01 01 TH. 99 tanggal 5 Mei 1999 serta diumumkan dalam Lembaran Berita Negara dengan No. 3008 tahun 1999.

Bank mulai melakukan kegiatan secara komersial pada tanggal 17 Agustus 1961. Sesuai dengan pasal 3 anggaran dasar Bank, ruang lingkup kegiatan Bank adalah menjalankan kegiatan usaha dibidang perbankan.

$$t_i = \frac{b_i - B_i}{Sb_i}$$

Dimana statistik uji di atas memiliki derajat bebas sebesar n – k – 1 dimana k = jumlah regresor. Berdasarkan hipotesis yang telah ditemukan di atas, maka hipotesis ini akan diuji dengan uji t dengan tingkat signifikan 0,05. Apabila (p) ≤ 0,05 maka H_0 ditolak, sebaliknya apabila (p) > 0,05 H_0 diterima. Bila H_0 ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

4. Analisis Regresi Parsial

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan sebuah variabel terikat, sementara jumlah variabel bebas lainnya yang diduga mempunyai pertautan dengan variabel terikat tersebut sifatnya konstan.

Menurut Malhotra (2002, h.547) rumus yang digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang dominan diantara variabel-variabel yang lain adalah:

$$t = \frac{b}{SE_b}$$

Kriteria pengambilan keputusannya:

- Jika t hitung ≤ 0,05 maka H_0 ditolak
- Jika t hitung > 0,05 maka H_0 diterima

Untuk mempermudah penghitungan beberapa analisis di atas, peneliti menggunakan software SPSS for windows versi 13.0.

Untuk menjelaskan kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat ditetapkan interpretasi sebagai berikut:

Tabel 9
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, (2006:207)

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Menurut Supranto (2000, h.186) rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

$$Y_i = B_0 + B_1 X_{1i} + B_2 X_{2i} + ... + B_k X_{ki} + \in_i$$

Keterangan:

i	=	1,2,3,…..n
B_0	=	intersep
$B_1,B_2,B_3,……B_k$	=	koefisien regresi parsial untuk X1,X2,X3,……Xk
$X_1,X_2,X_3,.....X_k$	=	variabel bebas
Y_1	=	nilai variabel terikat (Y yang ke-i yang diramalkan)
$\in_i$	=	kesalahan pengganggu
k	=	jumlah pengubah jelas

Menurut Supranto (2000, h.186) untuk menghitung $B_0,B_1,B_2,…...,B_k$ dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$B_0 n + B_1 \sum X_1 + B_2 \sum X_2 + ... + B_k \sum X_k = \sum Y$$
$$B_0 \sum X_1 + B_1 \sum X_1^2 + B_2 \sum X_1 X_2 + ... B_k \sum X_1 X_k = \sum X_1 Y$$
$$B_0 \sum X_2 + B_1 \sum X_2 X_1 + B_2 \sum X_2^2 + ...B_k \sum X_2 X_k = \sum X_2 Y$$
$$……..... + \quad +…… = ……$$
$$B_0 \sum X_k + B_1 \sum X_k X_1 + B_2 \sum X_k X_2 + ...B_k \sum X_k^2 = \sum X_k Y$$

Untuk dapat menguji koefisien regresi linier berganda menurut Dajan (1984, h.336) menggunakan rumus:

F. Metode Analisis Data

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.

2. Analisis Korelasi Berganda (*Multiple Correlation*)

Merupakan alat ukur untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas secara bersama-sama. Keeratan hubungan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{y1,2,3,.....,k} = \sqrt{\frac{Jk(regresi)}{Jk(totaltekoreksi)}}$$

(Sugiarto, 1994, h.154)

Dimana, Ry1,2,3,…..,k = Koefisien korelasi berganda
Jk (regresi) = Jumlah kuadrat regresi
Jk (total terkoreksi) = Jumlah kuadrat total terkoreksi

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

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

(Sugiyono, 2006, h.216)

Dimana, F = rasio
R = Koefisien korelasi berganda
K = jumlah variabel independent
n = jumlah anggota 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.

Dari hasil pengujian terhadap item varibel empati (X_5) terlihat bahwa hubungan antar item dengan variabel empati (X_5) probabilitasnya sebesar 0,000 kurang dari α (p < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dinyatakan valid. Dari hasil perhitungan Alpha Cronbach dari item-item variabel empati (X_5) dapat diketahui alphanya sebesar 0,799 yang berarti alphanya ≥ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut reliabel.

f. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil pengujian terhadap item varibel loyalitas pelanggan (Y) terlihat bahwa hubungan antar item dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) probabilitasnya sebesar 0,000 kurang dari α (p < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dinyatakan valid. Dari hasil perhitungan Alpha Cronbach dari item-item variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat diketahui alphanya sebesar 0,551 yang berarti alphanya ≥ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut reliabel.

Hasil pengujian terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 8
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1.	Y - Y_1	0,557	0,000	Valid
2.	Y - Y_2	0,644	0,000	Valid
3.	Y - Y_3	0,576	0,000	Valid
4.	Y - Y_4	0,594	0,000	Valid
5.	Y - Y_5	0,623	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,551		Reliabel

Sumber : Data diolah

Keterangan :

Yb : Loyalitas Pelanggan
Y_1 = Item 1 : Perasaan memiliki yang tinggi terhadap bank disebabkan produk simpanan mampu memuaskan pelanggan
Y_2 = Item 2 : Merekomendasikan produk simpanan kepada orang lain
Y_3 = Item 3 : Menginformasikan kepada orang lain tentang pengalaman bertransaksi dengan produk bank Jatim
Y_4 = Item 4 : Menginformasikan kepada manajemen bank tentang ide yang baik sesuai harapan pelanggan
Y_5 = Item 5 : Tidak terpengaruh pada bank lain yang menawarkan layanan yang sejenis

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Jaminan (X_4)

Dari hasil pengujian terhadap item varibel jaminan (X_4) terlihat bahwa hubungan antar item dengan variabel jaminan (X_4) probabilitasnya sebesar 0,000 kurang dari α (p < 0,05) sehingga item-item tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan Alpha Cronbach dari item-item variabel jaminan (X_4) dapat diketahui alpha sebesar 0,724 berarti alphanya ≥ 0,05 dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut reliabel. Hasil pengujian terhadap variabel jaminan (X_4) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Jaminan (X_4)

No.	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_4 - X_{4.1}$	0,630	0,000	Valid
2.	$X_4 - X_{4.2}$	0,744	0,000	Valid
3.	$X_4 - X_{4.3}$	0,607	0,000	Valid
4.	$X_4 - X_{4.4}$	0,705	0,000	Valid
5.	$X_4 - X_{4.5}$	0,760	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,724		Reliabel

Sumber : Data diolah

Keterangan :
X_4 : Jaminan
$X_{4.1}$ = Item 1 : *Customer Service* teliti pada proses transaksi
$X_{4.2}$ = Item 2 : Informasi layanan yang diterima dari bank kredibel
$X_{4.3}$ = Item 3 : Sikap pegawai dapat dipercaya
$X_{4.4}$ = Item 4 : Adanya jaminan keamanan pencairan/pengambilan simpanan
$X_{4.5}$ = Item 5 : Adanya jaminan keamanan penyetoran simpanan

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empati (X_5)

Hasil pengujian terhadap variabel empati (X_5) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empati (X_5)

No.	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_5 - X_{5.1}$	0,773	0,000	Valid
2.	$X_5 - X_{5.2}$	0,835	0,000	Valid
3.	$X_5 - X_{5.3}$	0,821	0,000	Valid
4.	$X_5 - X_{5.4}$	0,727	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,799		Reliabel

Sumber : Data diolah

Keterangan :
X_5 : Empati
$X_{5.1}$ = Item 1 : Sikap Perilaku *Customer Service* ramah dan sopan
$X_{5.2}$ = Item 2 : Etika komunikasi yang baik dan sopan
$X_{5.3}$ = Item 3 : Karyawan mampu menangani kebutuhan pelanggan
$X_{5.4}$ = Item 4 : Penampilan karyawan rapi dan sopan

0,000 kurang dari α (p < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dinyatakan valid. Dari hasil perhitungan Alpha Cronbach dari item-item variabel keandalan (X_2) dapat diketahui alphanya sebesar 0,651 yang berarti alphanya ≥ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut reliabel. Hasil pengujian terhadap variabel keandalan (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keandalan (X_2)

No.	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_2 - X_{2.1}$	0,750	0,000	Valid
2.	$X_2 - X_{2.2}$	0,789	0,000	Valid
3.	$X_2 - X_{2.3}$	0,767	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,651		Reliabel

Sumber : Data diolah

Keterangan :

X_2 : Keandalan
$X_{2.1}$ = Item 1 : Informasi saldo transaksi tepat dan akurat
$X_{2.2}$ = Item 2 : Perlakuan kepada pelanggan yang tidak diskriminatif
$X_{2.3}$ = Item 3 : Informasi yang diberikan *Customer Service* tepat dan akurat

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tanggap (X_3)

Dari hasil pengujian terhadap item varibel daya tanggap (X_3) terlihat bahwa hubungan antar item dengan variabel daya tanggap (X_3) probabilitasnya sebesar 0,000 kurang dari α (p < 0,05) sehingga item-item tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan Alpha Cronbach dari item-item variabel daya tanggap(X_3) dapat diketahui alpha sebesar 0,765 berarti alphanya ≥ 0,05 dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut reliabel. Hasil pengujian terhadap variabel daya tanggap (X_3) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tanggap (X_3)

No.	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_3 - X_{3.1}$	0,843	0,000	Valid
2.	$X_3 - X_{3.2}$	0,853	0,000	Valid
3.	$X_3 - X_{3.3}$	0,786	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,765		Reliabel

Sumber : Data diolah

Keterangan :

X_3 : Daya Tanggap
$X_{3.1}$ = Item 1 : Respon yang cepat dan tanggap pada masalah pelanggan
$X_{3.2}$ = Item 2 : Kepedulian terhadap keluhan nasabah
$X_{3.3}$ = Item 3 : Kesiapan pegawai mengatasi masalah

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Dimana, r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X_1)

Dari hasil pengujian terhadap item varibel bukti fisik (X_1) terlihat bahwa hubungan antar item dengan variabel bukti fisik (X_1) probabilitasnya sebesar 0,000 kurang dari α (p < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dinyatakan valid. Dari hasil perhitungan Alpha Cronbach dari item-item variabel bukti fisik (X_1) dapat diketahui alphanya sebesar 0,695 yang berarti alphanya ≥ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut reliabel. Hasil pengujian terhadap variabel bukti fisik (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X1)

No.	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_1 - X_{1.1}$	0,701	0,000	Valid
2.	$X_1 - X_{1.2}$	0,621	0,000	Valid
3.	$X_1 - X_{1.3}$	0,770	0,000	Valid
4.	$X_1 - X_{1.4}$	0,692	0,000	Valid
5.	$X_1 - X_{1.5}$	0,562	0,000	Valid
	Alpha Cronbach	0,695		Reliabel

Sumber : Data diolah

Keterangan :

X_1 : Bukti Fisik
$X_{1.1}$ = Item 1 : Tersedia ruang dan sarana pelayanan yang memadai
$X_{1.2}$ = Item 2 : Tersedia jalur antrian yang memadai
$X_{1.3}$ = Item 3 : Tata letak ruang kantor yang tepat
$X_{1.4}$ = Item 4 : Tersedia brosur yang lengkap
$X_{1.5}$ = Item 5 : Tersedia formulir penarikan dan penyimpanan yang lengkap

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keandalan (X_2)

Dari hasil pengujian terhadap item varibel keandalan (X_2) terlihat bahwa hubungan antar item dengan variabel keandalan (X_2) probabilitasnya sebesar

E. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas menurut Arikunto (2002, h.136) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dan variabel yang diteliti secara tepat. Validitas dalam penelitian ini termasuk validitas internal. Dimana validitas dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian atau butir pertanyaan dengan instrumen secara keseluruhan.

Untuk menguji validitas menurut Arikunto (2002, h.138) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi *Product Moment*:

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

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.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Arikunto (2002, h.154), suatu instrumen dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, jadi reliabilitas menunjuk pada keterandalan sesuatu. Adapun jenis reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabilitas internal. Menurut Arikunto (2002, h.155), reliabilitas internal diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali hasil pengetesan.

Menurut Arikunto (2002, h.171) suatu instrumen atau alat ukur dikatakan handal apabila nilai *Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 adapun pengujiannya dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

1. Kuesioner (*questionnaires*)

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyatan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Wawancara

   Pengertian wawancara menurut Esterberg dalam Sugiyono (2006, h.260) adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

3. Dokumentasi

   Dokumentasi merupakan alat untuk mengumpulkan data dan mencatat kembali berbagai dokumen di perusahaan yang relevan dengan masalah yang diteliti.

4. 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, h.136). Dalam penelitian ini instrument penelitian yang digunakan adalah:

1. Kuesioner (*questionnaires*)

   Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket atau daftar pertanyaan kepada responden agar diperoleh keterangan yang lebih rinci.

2. Pedoman Wawancara

   Pedoman wawancara merupakan seperangkat pernyataan yang mengandung pertanyaan yang jawabannya akan menjadi informasi tambahan yang akan digunakan pada analisis.

3. Alat Pendokumentasian

   Alat pendokumentasian digunakan untuk mempelajari dan mendokumentasikan catatan-catatan perusahaan serta tentang informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti.

D. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam pelaksanaan penelitian ini adalah PT Bank Jatim Cabang Ponorogo yang beralamat di Jalan Diponegoro No. 42-44 Ponorogo. Alasan pemilihan lokasi penelitian adalah PT Bank Jatim Cabang Ponorogo mempunyai nasabah yang cukup berpotensi dalam penggunaan jasa bank. Oleh karena itu bank harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik untuk kepuasan pelanggan sehingga mewujudkan loyalitas pelanggan. Selain itu, yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini adalah faktor waktu, biaya, dan tenaga.

2. Sumber Data

Menurut Arikunto (2002, h.107), yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan dan studi kepustakaan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. 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 Jatim Cabang Ponorogo.

b. 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 artiker-artikel di internet serta data-data lain yang berkaitan dan diperlukan dalam penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu perangkat yang digunakan untuk memperoleh data tentang fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah:

Cabang Ponorogo pada bulan Agustus 2007 sebanyak 19.008 orang. Dengan demikian jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 19.008 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2006, h.90) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Untuk pengambilan responden dilakukan secara *Probability Sampling* yaitu teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih manjadi anggota sampel, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2006, h.91) *Simple Random Sampling* adalah teknik penentuan sampel dari semua anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam anggota populasi itu.

Menurut Burhan Bungin (2005, h.105) pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

d = Persen kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

$$n = \frac{19.008}{19.008(0,1)^2 + 1} = 99,48 = 100$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang atau responden, dengan persen kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%. Dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, tiap-tiap unit suatu populasi mempunyai peluang dan kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai sampel tanpa distratakan terlebih dahulu.

membagi tingkat pengukuran ke dalam 4 kategori, yaitu: nominal, ordinal, interval, dan rasio. Langkah selanjutnya adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang telah disebarkan.

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah ukuran interval. Menurut Steven dalam Singarimbun dan Effendi ed. (1995, h.103), ukuran interval adalah mengurutkan orang atau obyek berdasarkan suatu atribut. Selain itu, ukuran ini juga memberikan informasi tentang interval antara satu orang atau obyek dengan orang atau obyek yang lainnya.

Metode skala jawaban yang digunakan dalam kuesioner adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2006, h.104). 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. Responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan dengan jumlah kategori sebanyak lima dan semua jawaban responden dihitung dengan menggunakan skor sebagai berikut:

- Jawaban sangat setuju dengan skor 5
- Jawaban setuju dengan skor 4
- Jawaban ragu-ragu dengan skor 3
- Jawaban tidak setuju dengan skor 2
- Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Definisi populasi menurut Sugiyono (2006, h.89) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu cukup hanya meneliti sebagian individu dalam suatu populasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah tabungan simpeda PT Bank Jatim Cabang Ponorogo. Berdasarkan data pada bagian keuangan, diketahui bahwa jumlah nasabah tabungan simpeda PT Bank Jatim

e. Empati (X_5), yaitu 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 pada pelanggan yaitu:
   1) Sikap Perilaku *Customer Service* ramah dan sopan
   2) Etika komunikasi yang baik dan sopan
   3) Karyawan mampu menangani kebutuhan pelanggan
   4) Penampilan karyawan rapi dan sopan

Sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah variabel tingkat loyalitas pelanggan yang merupakan hasil kesesuaian antara kenyataan dan harapan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak PT Bank Jatim Cabang Ponorogo. Indikator dalam variabel tingkat loyalitas pelanggan adalah tingkat kesetiaan pelanggan, dengan item-item sebagai berikut:

1) Perasaan memiliki yang tinggi terhadap bank disebabkan produk simpanan mampu memuaskan pelanggan
2) Merekomendasikan produk simpanan kepada orang lain
3) Menginformasikan kepada orang lain tentang pengalaman bertransaksi dengan produk bank Jatim
4) Menginformasikan kepada manajemen bank tentang ide yang baik sesuai harapan pelanggan
5) Tidak terpengaruh pada bank lain yang menawarkan layanan yang sejenis

3. Skala Pengukuran

Menurut Effendi (1995, h.101), pengukuran adalah penunjukan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang telah ditentukan. Maksud dari pengukuran terhadap variabel-variabel dalam penelitian adalah untuk mendapatkan deskripsi empirik dari konsep yang telah ditentukan dan sangat perlu bagi penetuan alat pengambilan data yang akan digunakan.

Langkah pertama yang perlu dilakukan peneliti untuk dapat mengukur atau memberikan nilai yang tepat untuk konsep yang ditelitinya adalah mengenal tingkat pengukuran. Steven dalam Singarimbun dan Effendi ed. (1995, h.101)

a. Bukti Fisik (X_1), yaitu kondisi fisik yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh para nasabah yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator fasilitas fisik, yaitu:
   1) Tersedia ruang dan sarana pelayanan yang memadai
   2) Tersedia jalur antrian yang memadai
   3) Tata letak ruang kantor yang tepat
   4) Tersedia brosur yang lengkap
   5) Tersedia formulir penarikan dan penyimpanan yang lengkap
b. Keandalan (X_2), yaitu kemampuan pihak perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dalam variabel ini diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator ketepatan pelayanan, yaitu:
   1) Informasi saldo transaksi tepat dan akurat
   2) Perlakuan kepada pelanggan yang tidak diskriminatif
   3) Informasi yang diberikan *Customer Service* tepat dan akurat
c. Daya Tanggap (X_3), yaitu keinginan para pegawai untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator ketanggapan pegawai, yaitu:
   1) Respon yang cepat dan tanggap pada masalah pelanggan
   2) Kepedulian terhadap keluhan nasabah
   3) Kesiapan pegawai mengatasi masalah
d. Jaminan (X_4), yaitu pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai, bebas dari bahaya, resiko atau keraguraguan. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator kemampuan pelayanan dan bebas dari resiko, yaitu:
   1) *Customer Service* teliti pada proses transaksi
   2) Informasi layanan yang diterima dari bank kredibel
   3) Sikap pegawai dapat dipercaya
   4) Adanya jaminan keamanan pencairan/pengambilan simpanan
   5) Adanya jaminan keamanan penyetoran simpanan

Tabel 2
Konsep, variabel, indikator, dan item-item

Konsep	Variabel	Indikator	Item-item
1. Kualitas Pelayanan (X)	a. Bukti Fisik (X_1)	a. Fasilitas fisik	1. Tersedia ruang dan sarana pelayanan yang memadai 2. Tersedia jalur antrian yang memadai 3. Tata letak ruang kantor yang tepat 4. Tersedia brosur yang lengkap 5. Tersedia formulir penarikan dan penyimpanan yang lengkap
	b. Keandalan (X_2)	Ketepatan pelayanan	1. Informasi saldo transaksi tepat dan akurat 2. Perlakuan kepada pelanggan yang tidak diskriminatif 3. Informasi yang diberikan *Customer Service* tepat dan akurat
	c. Daya Tanggap (X_3)	Ketanggapan pegawai	1. Respon yang cepat dan tanggap pada masalah pelanggan 2. Kepedulian terhadap keluhan nasabah 3. Kesiapan pegawai mengatasi masalah
	d. Jaminan (X_4)	Kemampuan pelayanan	1. *Customer Service* teliti pada proses transaksi 2. Informasi layanan yang diterima dari bank kredibel 3. Sikap pegawai dapat dipercaya
		Bebas dari Resiko	1. Adanya jaminan keamanan pencairan/pengambilan simpanan 2. Adanya jaminan keamanan penyetoran simpanan
	e. Empati (X_5)	Perhatian pada pelanggan	1. Sikap Perilaku *Customer Service* ramah dan sopan 2. Etika komunikasi yang baik dan sopan 3. Karyawan mampu menangani kebutuhan pelanggan 4. Penampilan karyawan rapi dan sopan
2. Loyalitas Pelanggan (Y)	Tingkat Loyalitas Pelanggan	Tingkat kesetiaan pelanggan	1. Perasaan memiliki yang tinggi terhadap bank disebabkan produk simpanan mampu memuaskan pelanggan 2. Merekomendasikan produk simpanan kepada orang lain 3. Menginformasikan kepada orang lain tentang pengalaman bertransaksi dengan produk bank Jatim 4. Menginformasikan kepada manajemen bank tentang ide yang baik sesuai harapan pelanggan 5. Tidak terpengaruh pada bank lain yang menawarkan layanan yang sejenis

Sumber: Data di olah

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel bebas (X), yaitu:

Menurut Cooper dan Emory (1996, h.33), konsep merupakan sejumlah pengertian atau ciri yang berkaitan dengan berbagai peristiwa, objek, kondisi, situasi, dan hal lain yang sejenis. Konsep-konsep diciptakan dengan menggolongkan dan mengelompokkan objek-objek atau peristiwa-peristiwa yang mempunyai ciri-ciri yang sama. 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.

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. Definisi operasional menurut Cooper dan Emory (1996, h.37) adalah suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji secara khusus. Berdasarkan judul yang diambil, maka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Konsep Kualitas Pelayanan

   Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak PT Bank Jatim Cabang Ponorogo dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan (nasabah).

b. Konsep Loyalitas Pelanggan

   Loyalitas pelanggan merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan (nasabah) pada suatu produk atau jasa yang diberikan oleh PT Bank Jatim Cabang Ponorogo.

2. Variabel

Menurut Sugiyono (2006, h.42) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Selanjutnya konsep, variabel, indikator, serta item-item ditunjukkan pada tabel 2.

BAB III
METODE 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. Menurut Cooper dan Emory (1996, h.12) penelitian merupakan penyelidikan sistematis yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan persoalan-persoalan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Singarimbun dan Effendi ed. (1995, h.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 survai dengan metode kuantitatif, dimana informasi yang dikumpulkan diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Penelitian survai menurut Singarimbun dan Effendi ed. (1995, h.3) adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian jenis ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menjelaskan pengaruh variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap tingkat loyalitas pelanggan PT Bank Jatim Cabang Ponorogo melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan.

Sugiyono (2006, h.8) menuturkan bahwa metode kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

B. Konsep, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Dalam melakukan penelitian perlu menggunakan istilah khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti yang disebut konsep.

Dari model hipotesis pada gambar di atas, maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) terhadap variabel Tingkat Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) terhadap variabel Tingkat Loyalitas Pelanggan (Y).

berminat lagi terhadap penyedia jasa tersebut. Jika jasa yang diterima melebihi harapan maka pelanggan akan menggunakan lagi penyedia jasa tersebut".

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

G. Model Konsepsi dan Model Hipotesis

1. Model Konsepsi

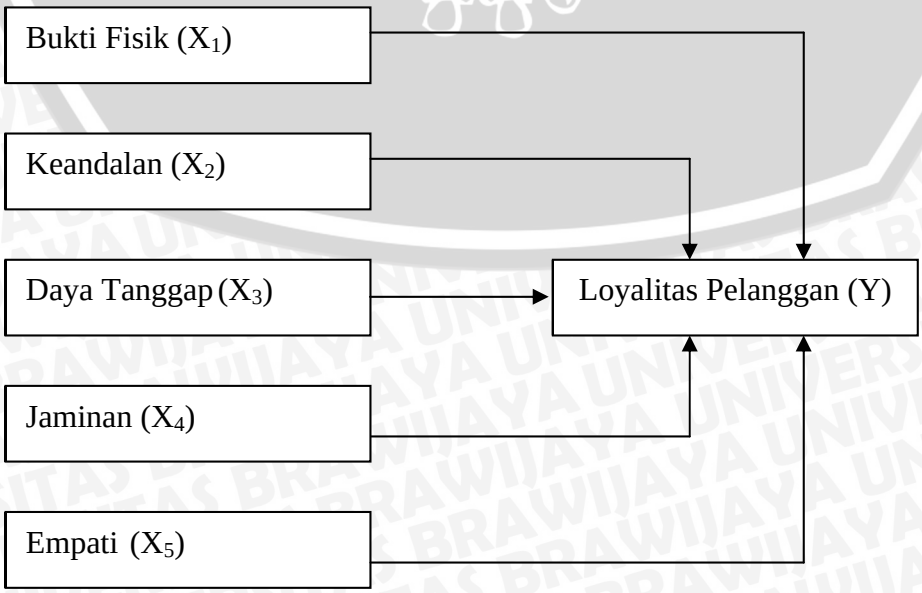
Berdasarkan uraian kajian pustaka di atas maka dapat dirumuskan kerangka berpikir dari permasalahan yang diungkapkan dengan model konsep sebagai berikut:

Gambar 6
MODEL KONSEP

2. Model Hipotesis

Setelah terbentuk sebuah konsep, agar dapat diukur maka diterjemahkan dalam sebuah hipotesis. Menurut Sugiyono (2006, h.71) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis diungkapkan dengan model hipotesis sebagai berikut:

Gambar 7
MODEL HIPOTESIS



Menurut Siamat (2004, h.29), kegiatan bank perkreditan rakyat meliputi:

a. Menghimpun dana hanya dalam bentuk simpanan
b. Memberikan kredit
c. Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil
d. Menempatkan dananya dalam bentuk SBI, deposito atau tabungan pada bank lain.

Bank dalam usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif investasi. Sehubungan dengan fungsi penghimpunan dana ini, bank sering pula disebut lembaga kepercayaan. Sejalan dengan karakteristik kegiatannya tersebut, maka bank merupakan suatu usaha yang kegiatannya banyak diatur oleh pemerintah. Pengaturan secara ketat oleh penguasa moneter terhadap kegiatan perbankan ini tidak terlepas dari perannya dalam kebijakan moneter. Bank dapat mempengaruhi jumlah uang beredar yang merupakan salah satu sasaran pengaturan oleh penguasa moneter dengan menggunakan berbagai piranti kebijakan moneter.

F. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Dalam rangka meraih pangsa pasar yang seluas-luasnya perusahaan dituntut untuk tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas saja tetapi juga harus memberikan jasa pelayanan yang berkualitas, yaitu yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika produk dan palayanan yang diberikan telah sesuai dengan kebutuhan atau harapan pelanggan. Pada kenyataannya, meskipun kepuasan telah tercapai, namun tidak menjamin pelanggan akan loyal dan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang loyal merupakan asset yang tidak ternilai bagi perusahaan, loyalitas pelanggan terhadap produk suatu perusahaan akan membentengi pelanggan dari serangan pesaing.

Dalam semua bisnis terutama bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan yang akhirnya dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Kotler (2002, h.66) berpendapat bahwa:

> "Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan. Setelah menerima jasa, pelanggan membandingkan jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang diterima berada di bawah jasa yang diharapkan maka pelanggan tidak

b. Menyalurkan dana (*lending*)
Menyalurkan dana merupakan kegiatan menjual dana yang berhasil dihimpun dari masyarakat. Penyaluran dana yang dilakukan oleh bank dilakukan melalui pemberian pinjaman yang dalam masyarakat lebih dikenal dengan nama kredit.

c. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*)
Sekalipun sebagai kegiatan penunjang, kegiatan ini sangat banyak memberikan keuntungan bagi bank dan nasabah, bahkan dewasa ini kegiatan ini memberikan kontribusi keutungan yang tidak sedikit bagi keuntungan bank, apalagi keutungan dari *spread based* semakin mengecil, bahkan cenderung *negative spread* bagi bank tertentu. Dalam praktiknya jasa-jasa bank meliputi:
   1) Kiriman uang (*Transfer*), yaitu merupakan jasa pengiriman uang lewat bank.
   2) Kliring (*Clearing*), yaitu merupakan penagihan warkat (surat-surat berharga seperti cek, bilyet giro) yang berasal dari dalam kota.
   3) Inkaso (*Collection*), yaitu merupakan penagihan warkat (surat-surat berharga seperti cek, bilyet giro) yang berasal dari luar kota atau luar negeri.
   4) *Safe deposit box* atau dikenal dengan *safe* loket. Jasa pelayanan ini memberikan layanan penyewaan box atau kotak pengaman tempat menyimpan surat-surat berharga atau barang-barang berharga milik nasabah.
   5) *Bank card* (kartu kredit), merupakan kartu yang dapat dibelanjakan di berbagai tempat pembelanjaan atau tempat-tempat hiburan. Kartu ini juga dapat digunakan untuk mengambil uang tunai di ATM-ATM yang tersebar di berbagai tempat yang strategis.
   6) *Bank Notes*, merupakan jasa penukaran valuta asing.
   7) Bank garansi, yaitu merupakan jaminan bank yang diberikan kepada nasabah dalam rangka membiayai suatu usaha.
   8) *Bank draft*, yaitu merupakan wesel yang dikeluarkan oleh bank kepada para nasabahnya.
   9) *Letter of Credit* (L/C), yaitu merupakan surat kredit yang diberikan kepada para eksportir dan importer yang digunakan untuk melakukan pembayaran atau transaksi ekspor-impor yang mereka lakukan.
   10) Cek wisata (t*ravelers cheque*), yaitu merupakan cek perjalanan yang biasa digunakan oleh turis atau wisatawan.
   11) Menerima setoran-setoran, yaitu dalam hal ini bank membantu nasabahnya dalam rangka menampung setoran dari berbagai tempat, antara lain: pembayaran pajak, telepon, air, listrik, uang kuliah.
   12) Melayani pembayaran-pembayaran yaitu sama halnya seperti dalam hal menerima setoran, bank juga melakukan pembayaran seperti yang diperintahkan oleh nasabahnya, antara lain: membayar gaji/pensiun/honorarium, pembayaran deviden, kupon, bonus, hadiah.
   13) Bermain di dalam pasar modal yaitu kegiatan bank dapat memberikan atau bermain surat-surat berharga di pasar modal. Bank dapat berperan dalam berbagai kegiatan seperti menjadi : penjamin emisi (*underwriter*), penjamin (*guarantor*), wali amanat (*trustee*), perantara perdagangan efek (pialang/*broker*), pedagang efek (*dealer*), perusahaan pengelola dana (*investment company*), dan jasa lainnya.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bank memegang peranan penting dalam kegiatan keuangan masyarakat.

2. Jenis Bank dan Fungsi Pokok Bank

Menurut Kamsir (2002, h.13), jenis bank ditinjau dari segi fungsinya terdiri dari:

a. Bank Umum adalah bank yang bertugas melayani seluruh jasa-jasa perbankan dan melayani segenap lapisan masyarakat, baik perorangan maupun lambaga keuangan lainnya. Bank umum juga dikenal dengan nama bank komersil dan dikelompokkan kedalam dua jenis yaitu bank umum devisa dan bank umum non devisa. Antara lain dapat melaksanakan jasa yang berhubungan dengan seluruh mata uang asing atau jasa bank ke luar negeri, sedangkan bank non devisa tidak.
b. Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melayani masyarakat kecil di kecamatan dan pedesaan. Bank perkreditan rakyat berasal dari Bank Desa, bank Pasar, Lumbung Desa, Bank Pegawai, dan bank lainnya yang kemudian dilebur menjadi bank Perkreditan Rakyat. Jenis produk yang ditawarkan oleh bank perkreditan rakyat relatif lebih sempit jika dibandingkan dengan bank umum, bahkan ada beberapa jenis bank yang tidak boleh diselenggarakan olah Bank Perkreditan Rakyat, seperti pembukaan rekening giro dan ikut kliring.

Fungsi Pokok Bank Umum menurut Siamat (2004, h.88) adalah sebagai berikut:

a. Menyediakan mekanisme dan alat pembayaran yang lebih efisien dalam kegiatan ekonomi.
b. Menciptakan uang.
c. Menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat.
d. Menawarkan jasa-jasa keuangan lainnya.

Bank sebagai pelayan dari masyarakat harus dapat menjalankan dan melaksanakan tugasnya sesuai dengan jenis dan fungsinya. Menurut Djumahana (1996, h.101), bank sebagai usaha jasa bersifat melayani basabah. Bentuk dari pelayanan tersebut dapat beragam sesuai kegiatan jasa yang diberikan bank. Pelayanan dipengaruhi oleh: perubahan ekonomi, persaingan, permintaan dan selera konsumen.

3. kegiatan Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat

Menurut Kasmir (2004, h.40) kegiatan bank umum adalah sebagai berikut:

a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

dengan asumsi pelanggan yang loyal berarti mereka merasa puas, dan 6) mengurangi biaya kegagalan/penggantian.

Perkembangan perbankan di Indonesia memang berubah dengan pesat. Dengan tingkat suku bunga yang cenderung kurang menarik, persaingan dalam penghimpunan dana pihak ketiga menjadi lebih ketat lagi, tidak hanya antar bank tetapi juga persaingan antara simpanan perbankan dengan instrumen investasi lain seperti obligasi, reksadana dan polis asuransi. Ketatnya persaingan di industri perbankan juga ditandai dengan tingginya *customer switching* antar bank. Jadi, perusahaan tidak cukup hanya membuat pelanggan merasa puas. Perusahaan harus bisa membuat pelanggan merasa antusias dan semakin loyal kepada perusahaan. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan karena pelanggan loyal seperti ini akan menjadi *a lifetime spiritual advocate.*

E. Perbankan

1. Pengertian Bank

Peranan perbankan sangat penting bagi kamajuan ekonomi suatu Negara. Semakin maju sektor perbankan maka semakin maju Negara tersebut. Perbankan sebagai lembaga intermediasi memiliki posisi strategis dalam perekonomian nasional. Upaya pengembangan perbankan nasional perlu dilakukan secara berkesinambungan untuk meningkatkan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi.

Pengertian bank menurut Sinungan (1995, h.111) adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Bank secara sederhana menurut kasmir (2002, h.11) diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.

Kedua pendapat di atas sama-sama mengemukakan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang melakukan kegiatan keuangan untuk masyarakat, baik dalam pemberian kredit, peredaran uang maupun memberikan jasa-jasa keuangan lainnya.

dirumuskan perlakuan perusahaan yang sesuai dengan tingkat loyalitas yang dimiliki pelanggan.

Perusahaan menganggap bahwa pelanggan yang puas sudah cukup untuk menjadi pelanggan yang loyal. Tetapi hal ini tidak benar karena ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini. Pelanggan akan pindah ketika ada pilihan lain yang lebih baik. Oleh karena itu perusahaan harus memahami karakteristik pelanggan dalam merumuskan strategi untuk mewujudkan pelanggan loyal. Karakteristik pelanggan loyal menurut Griffin dalam Hurriyati (2005, h.154) adalah sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Repeat Purchase*),
b. Membeli diluar lini produk/jasa,
c. Mengajak orang lain (*Referrals*), dan
d. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya/*Retention*)

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan mamperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal. Untuk mengukur loyalitas dilakukan dengan meriset pelanggan. Tujuan dari riset pelanggan adalah untuk mengetahui siapa pelanggan terbesar, apa yang mereka beli, dan mengapa mereka loyal. Informasi ini digunakan untuk merencanakan bagaimana meningkatkan loyalitas mereka.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meriset pelanggan adalah memeriksa cacatan berharga dan mengevaluasi pola-pola tertentu, seperti jumlah kunjungan pertahun, pengeluaran sekali kunjungan, dan perbandingan dari tahun ke tahun atas barang/jasa yang dibeli. Pelanggan loyal akan menjadi *spiritual advocates* yang akan terus membela produk atau perusahaan dalam keadaan apapun dan terus merekomendasikannya kepada orang lain.

Pelanggan loyal mempunyai kontribusi besar bagi perusahaan. Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal menurut Griffin dalam Hurriyati (2005, h.153) adalah:

> 1) mengurangi biaya pemasaran, 2) mengurangi biaya transaksi, biaya negoisasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain, 3) mengurangi biaya *turn over* konsumen, 4) meningkatkan penjualan, 5) *Word of Mouth* yang lebih positif

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Smith dalam Tjiptono (2006, h.130) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Define Customer Value*
   a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
   b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
   c. Ciptakan diferensiasi *brand promise*
2. *Design the branded customer experience*
   a. Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*
   b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
   c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru
3. *Equip people and deliver consistenly*
   a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
   b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
   c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan
4. *Sustain and enhance performance*
   a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
   b. Membentuk kerja sama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
   c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded customer experience* yang telah dijalankan perusahaan.

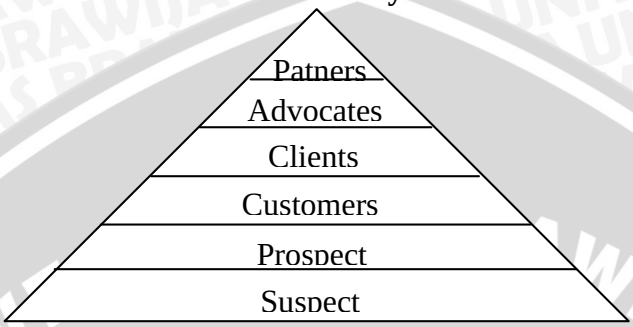
4. Mengukur Loyalitas Pelanggan

Pengukuran bertujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan intensi pelanggan terhadap keberlanjutan hubungannya dengan perusahaan. Hasil pengukuran dapat digunakan perusahaan untuk merumuskan langkah-langkah perusahaan dalam membangun dan mempererat hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu, berdasarkan hasil pengukuran, pelanggan dapat diidentifikasi dan dikelompokkan berdasarkan tingkat loyalitas yang sudah dimilikinya, dan berdasarkan pengelompokan tersebut dapat

Sumber: Raphel dalam Tjiptono (2002, h.115)

Sedangkan menurut Hill dalam Hurriyati (2005, h.132) tingkatan loyalitas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 5
Piramida Loyalitas



Sumber: Hill dalam Hurriyati (2005, h.132)

Penjelasan tiap-tiap tingkatan adalah sebagai berikut:

1. *Suspect*
   Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
2. *Prospect*
   Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word or mouth*).
3. *Customer*
   Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. *Clients*
   Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.
5. *Advocates*
   Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.
6. *Partners*
   Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

3. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

h.57), Loyalitas adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah produk atau jasa.

Dari ketiga pendapat di atas dapat diketahui bahwa pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang secara konsisten dan ada keterkaitan antara pelanggan pada sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang.

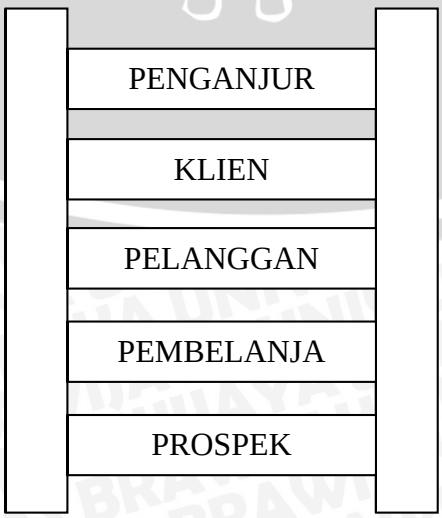
2. Tingkatan Loyalitas

Menurut Raphel dalam Tjiptono (2002, h.115) mengemukakan bahwa tingkatan loyalitas ada 5 (lima), yaitu sebagai berikut:

a. Prospek (*prospect*) adalah orang-orang yang telah mengenal bisnis (produk atau jasa) suatu perusahaan, tetapi belum pernah sekalipun mencari bahkan membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
b. Pembelanja (*shooper*) adalah prospek yang telah atau pernah melihat produk paling tidak sekali, akan tetapi pembelanja masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.
c. Pelanggan (*costumer*) adalah orang yang membeli produk atau jasa perusahaan.
d. Klien (*client*) adalah orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan.
e. Kelompok penganjur (*advocates*) merupakan pelanggan yang sedemikian puasnya dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang seberapa memuaskan barang/jasa perusahaan tersebut.

Raphel dalam Tjiptono (2002, h.115) mengemukakan bahwa tingkatan loyalitas tampak seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar 4
Tingkatan atau Tangga Loyalitas



meminta ganti rugi pada perusahaan. Namun jika kinerja produk melebihi harapan, maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan.

Kotler (2002, h.42) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan sukar mengubah pilihannya. Kesetiaan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu dan hasil akhirnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (loyalitas). Pada saat ini jarang sekali terdapat pelanggan yang loyal, karena banyak perusahaan yang menawarkan produk atau jasanya dengan berbagai tambahan pelayanan seperti bonus, hadiah, harga yang lebih murah dan kualitas pelayanan yang lebih bagus. Pelanggan akan cenderung memilih atau beralih ke perusahaan yang lebih banyak menawarkan berbagai tambahan pelayanan. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dan melakukan berbagai perbaikan serta memberikan pelayanan yang lebih menjanjikan dan menarik agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

D. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyatilas

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperolah pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi malalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partner*. Loyalitas dapat terbentuk karena kesan kualitas, asosiasi atau karena nama yang terkenal. Loyalitas juga terbentuk karena adanya pengalaman dan menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005, h.128) mengungkapkan definisi loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan kondisi.

Menurut Sheth dalam Tjiptono (2002, h.110), menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut Aaker (1997,

meningkatkan volume penjualan mereka, maka mereka menunjukkan bahwa mereka sedang membangun hubungan dengan perusahaan. Selain itu, beberapa perilaku yang menguntungkan akan ditunjukkan oleh konsumen adalah:

1. Mengatakan hal positif perusahaan (*Say positive things*)
2. Merekomendasikan perusahaan (*Recommend company*)
3. Setia pada perusahaan (*Remain loyal to company*)
4. Mengeluarkan uang lebih (*Spend more with company*)
5. Membayar harga premium (*Pay price premium*)

b. *Unfavorable behavioral intentions* (Niat perilaku yang tidak menguntungkan)

Konsumen yang mengacuhkan mutu pelayanan perusahaan cenderung untuk meninggalkan perusahaan atau kurang membeli barang perusahaan tersebut. Termasuk dalam perilaku semacam itu adalah kalau respon negatif yang berasal dari ketidakpuasan dan akan memperkirakan kemunduran mereka dari perusahaan. Menurut Singh dalam Parasuraman *et al*. (1996, h.34), ketidakpuasan akan mengarah ke perilaku konsumen yang suka mengeluh yang akan berwujud dalam respon suara, respon pribadi atau respon pihak ketiga (mengambil tindakan yang sah). Selain itu beberapa perilaku tidak menguntungkan yang akan ditunjukkan oleh konsumen adalah:

1. Mengatakan hal negatif perusahaan (*Say negative things*)
2. Berpindah ke perusahaan lain (*Switch to another company*)
3. Mengeluh ke agen luar (*Complain to external agencies*)
4. Mengurangi usaha dengan perusahaan (*Do less business with company*)

Sedangkan Mowen, *et al*. (2001, h.82) berpendapat bahwa:

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

Kedua pendapat di atas sama-sama menyatakan bahwa terdapat berbagai macam kecenderungan perilaku konsumen setelah melakukan pemakaian jasa atau barang. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen selama dan sesudah pemakaian produk mempengaruhi sikap pasca pemakaian produk atau jasa. Bila kinerja produk gagal memenuhi harapan, konsumen seringkali mengalami ketidakpuasan emosional. Para konsumen yang mengalami ketidakpuasan akan terlibat dalam perilaku keluhan, mulai dari tidak membeli kembali produk tersebut, menginformasikan kepada orang lain, mengajukan keluhan lisan atau tertulis sampai

Sumber: Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono (2002, h.84)

C. Kecenderungan Perilaku Konsumen

Dalam perusahaan, pelanggan merupakan faktor yang penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Menurut Drucker dalam Kotler (2002, h.40) menyatakan bahwa tugas pertama sebuah perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Menurut Tjiptono (2002, h.100), pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan akan memperkirakan penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Para pelanggan menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut.

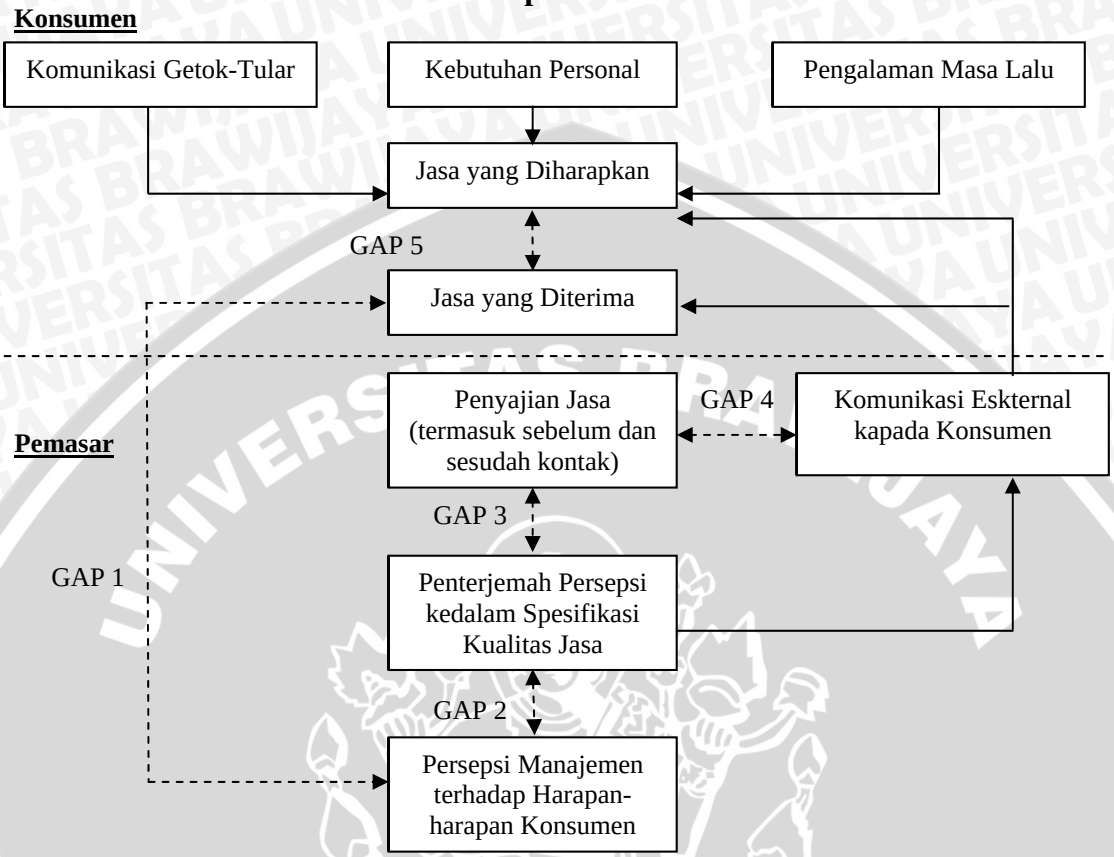
Setelah pemakaian jasa atau transaksi pembelian, konsumen pada umumnya mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Menurut Parasuraman *et al*. (1996, h.34) pasca pemakaian jasa atau transaksi pembelian terdapat beberapa kecenderungan perilaku konsumen, yaitu:

a. *Favorable behavioral intention* (Niat perilaku yang menguntungkan)

   Beberapa perilaku menunjukkan bahwa konsumen sedang membangun hubungan dengan perusahaan. Bila konsumen memuji perusahaan, menunjukkan kesenangan mereka terhadap suatu perusahaan daripada perusahaan yang lainnya,

Untuk lebih jelasnya, kelima gap tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2
Model Gap Kualitas Jasa

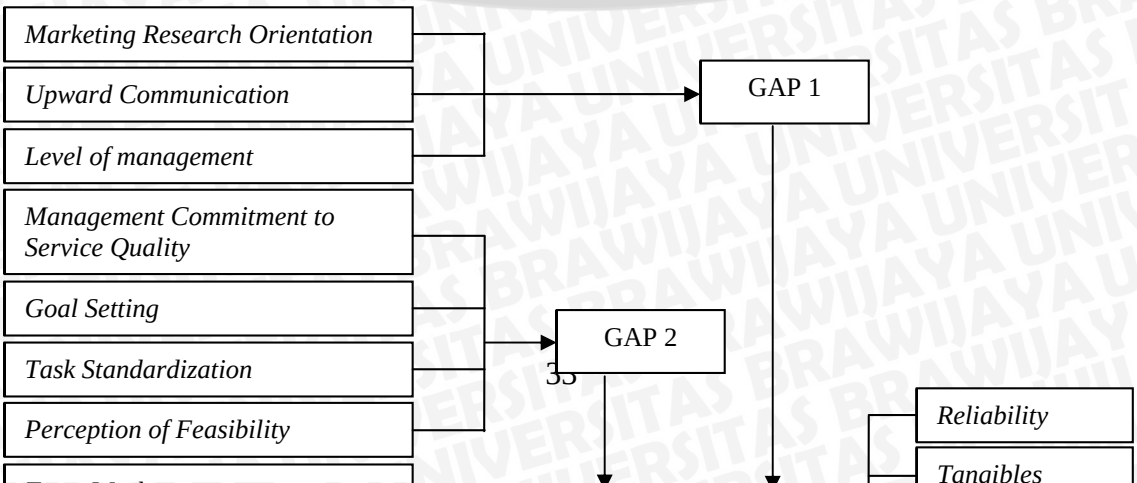


Sumber: Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler (2002, h.82)

Model gap kualitas jasa menggambarkan faktor-faktor internal organisasional yang mempengaruhi setiap jenis gap, sehingga model gap kualitas jasa dapat membantu analisa tentang penyebab terjadinya gap dan memutuskan suatu strategi yang dapat meminimalkannya.

Dalam perkembangannya, Parasuraman menyempurnakan model gap kualitas jasa yang tampak seperti pada gambar 3.

Gambar 3
Model Gap yang Disempurnakan



Bukti fisik bertujuan untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Hal yang terpenting adalah bahwa penyedia jasa dengan jelas menentukan dan mengkomunikasikan tingkat pelayanan yang akan diberikan, sehingga para karyawan tahu apa yang harus mereka lakukan dan pelanggan tertarik mengetahui apa yang akan mereka dapatkan. Sebuah pelayanan dapat dikatakan baik apabila dapat memberikan kenyamanan dan *privacy* bagi pelanggan.

4. Model Kualitas Pelayanan

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari penyedia jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Jika jasa yang diterima tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa.

Leonard L. Berry, A. Parasuraman, Zeithaml dan Valerie A Zeithaml dalam Tjiptono (2006, h.80) mengidentifikasi lima *gap* penyebab kegagalan penyampaian jasa sebagai berikut:

a. *Gap* antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
   Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan konsumen atau bagaimana konsumen menilai masing-masing komponen jasa itu. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.
b. *Gap* antara persepsi manajemen dan 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 sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.
c. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
   Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja atau tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
d. *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
   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.
e. *Gap* antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.
   Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau keliru mempersepsikan kualitas jasa.

Sumber: Hermawan Kartajaya dalam Tjiptono, (2006, h.77)

3. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2006, h.70), terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

a. *Tangibles* (Bukti Langsung)
   Menyangkut keadaan fisik sebenarnya yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
b. *Reliability* (Keandalan)
   Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
   Yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
d. *Assurance* (Jaminan)
   Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
e. *Empathy* (Empati)
   Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Yazid (2001, h.102) menyatakan bahwa lima dimensi kulaitas jasa adalah sebagai berikut:

a. Keandalan
   Keandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
b. Tanggapan
   Daya tanggap merupakan kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera.
c. *Assurance*
   Jaminan mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, kredibilitas, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa.
d. Empati
   Organisasi jasa juga dapat memposisikan dirinya berdasarkan empati, yang dibangun di atas kebutuhan konsumen akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual yang bisa saja berbeda dengan kebutuhan individu lainnya.
e. *Tangible*

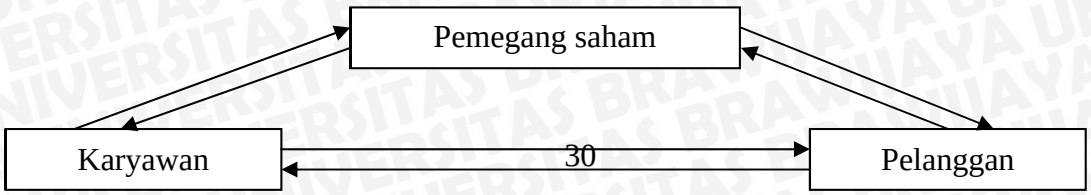
untuk meningkatkan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan, yaitu:

a. Kepemimpinan
   Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil bagi perusahaan.
b. Pendidikan
   Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional, harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan dalam implementasi strategi kualitas.
c. Perencanaan
   Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
d. *Review*
   Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.
e. Komunikasi
   Implementasi strategi kualitas dalam oragnisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
f. Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)
   Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Berdasarkan uraian di atas, jika suatu perusahaan ingin menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang tepat, yaitu gaya manajemen dan lingkungan yang dapat mendukung perusahaan untuk memperbaiki kualitas pelayanannya, perusahaan harus mampu melaksanakan keenam prinsip utama tersebut.

Pentingnya aspek ini oleh Hermawan Kartajaya dalam Tjiptono (2006, h.77) digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Segitiga jasa (*The Service Triangle*)



Functional Quality adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate Image*

Corporate image adalah profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari pernyataan tersebut di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Dalam hal ini, pelanggan berhak untuk menilai baik buruknya kualitas jasa karena merekalah yang mengkonsumsi dan merasakan jasa tersebut. Perusahaan dari waktu ke waktu harus senantiasa berusaha meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak baik bagi perusahaan. Manfaat kualitas pelayanan ini dapat dirasakan oleh pihak pelanggan, karyawan, dan juga perusahaan, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
Sasaran dan Manfaat Kualitas Jasa

Sasaran Kualitas	Bagi Pelanggan	Bagi karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatkan kesan professional
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasakan dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik	Ada kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk jasa pemasaran	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan kerja	Mendorong hubungan masyarakat dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang professional	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi

Sumber: Elhaitammy dalam Tjiptono, (2006:59)

2. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins dalam Tjiptono (2006, h.75), ada enam prinsip pokok yang sangat bermanfaat untuk membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat

Bahwa peramalan permintaan dan perencanaan yang kreatif dalam menggunakan fasilitas jasa merupakan hal yang sangat penting dan memerlukan keputusan yang bijaksana.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa jasa adalah suatu hal yang ditawarkan tetapi tidak berwujud (*intangible*) dimana konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa hanya dapat dirasakan oleh pemakai setelah mengadakan pembelian terhadap jasa tersebut dan jasa hanya dapat dirasakan dalam bentuk kepuasan dan rasa aman.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006, h.59) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selain itu Tjiptono (2006, h.59) mendefinisikan kualitas jasa sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Parasuraman, *et al*. dalam Tjiptono (2006, h.60) mengemukakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik buruknya jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya.

Gronroos dalam Tjiptono (2006, h.60) mengatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri dari 3 (tiga) komponen utama, yaitu:

1. *Technical Quality*

   Technical Quality adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical Quality* dapat dirinci lagi menjadi:
   a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
   b. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa.
   c. *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
2. *Functional Quality*

Adapun karakteristik utama yang membedakan jasa dengan barang menurut Tjiptono (2006, h.15), yaitu:

1. *Intangible* (tidak berwujud)
   Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)
   Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan pada waktu dan tempat yang sama. Maksud tidak terpisahkan disini adalah kadang kala konsumen harus berada di tempat jasa dimana proses jasa itu berlangsung, sehingga konsumen secara langsung melihat atau bahkan ambil bagian dalam proses produksi.
3. *Variability* (keberagaman)
   Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena, meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumen itu diproses. Setiap konsumen mempunyai permintaan yang unik atau ingin mengalami jasa dalam cara yang unik pula.
4. *Perishability* (mudah lenyap)
   Jasa tidak tahan lama, dan tidak dapat disimpan. Ini dikarenakan dari karakteristik jasa sendiri yang bersifat *intangibility* (tidak berwujud). Tapi dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya reservasi tiket pesawat terbang), jasa pada saat permintaan sepi (misalnya *minivacation*) dan penundaan penyampaian jasa (misalnya asuransi).

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2001, h.25), menyatakan bahwa karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibilitas*
   Dalam memasarkan jasa, produsen cukup menekankan perhatian konsumen kepada kategori-kategori tertentu yang *tangible* untuk menonjolkan realitas dari jasa yang ditawarkan.
2. Keberagaman
   Keberagaman jasa sebagian besar dipicu oleh interaksi manusia dengan segala harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.
3. Produksi dan Konsumsi Simultan
   Barang biasanya dibuat dulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu, kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
4. *Perishable* (Mudah musnah)

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Jasa

1. Pengertian Jasa

Meningkatnya kualitas hidup masyarakat mendorong munculnya perusahaan-perusahaan baru yang berkembang di bidang jasa. Seiring dengan perkembangan tersebut, maka persaingan antar perusahaan jasa semakin tinggi. Pengertian jasa menurut Kotler dalam Tjiptono (2002, h.6) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid dalam Tjiptono (2001, h.28) mengemukakan bahwa jasa pada dasarnya adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Kedua pendapat di atas sama-sama menyatakan bahwa jasa pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) yang output-nya dapat berupa produk fisik maupun tidak. Jasa hanya bisa dirasakan oleh pemakai setelah mengadakan pembelian terhadap jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan yang ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* dimana konsumsi dan produksinya dilakukan pada saat waktu yang sama serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2. Karakteristik Jasa

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu obyek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, usaha atau *performance* (kinerja). Jasa mempunyai karakter atau ciri khas yang membuat bidang jasa mempunyai peluang dan tantangan khusus. Salah satu hal yang membedakan antara jasa dan barang adalah sulitnya jasa diseragamkan atau distandardisasikan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori secara ilmiah yang berhubungan dengan permasalahan di dalam penelitian sebagai landasan berfikir dan untuk mendukung pembahasan lainnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian meliputi jenis penelitian, variabel penelitian, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden dan gambaran variabel yang diteliti, analisis data, dan interpretasi data.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan akhir dari penulisan penelitian yang berisi kesimpulan dan saran-saran dengan memperhatikan hasil yang diperoleh dalam penelitian yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

1. Bagaimana pengaruh antara variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama?
2. Bagaimana pengaruh antara variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap loyalitas pelanggan secara parsial?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

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

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

   Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian pada lingkup manajemen pemasaran pada umumnya dan perbankan pada khususnya.
2. Aspek Praktis

   Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan guna meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan tentang skripsi ini maka penulis memberikan gambaran sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional. Salah satu usaha bank untuk mewujudkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2006, h.70) ada 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang harus diperhatikan, yaitu: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggan merupakan strategi untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2006, h.54) pelayanan yang bermutu dapat mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan, dimana hubungan tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Manfaat yang diperoleh dari menciptakan dan mempertahankan kualitas jauh lebih besar daripada biaya untuk meraihnya ataupun biaya akibat kualitas buruk. Bahkan kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam berbagai organisasi atau perusahaan. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 2006, h.78) seperti:

1) Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Berdasarkan uraian tersebut di atas terlihat bahwa kualitas pelayanan sangatlah penting dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan serta untuk menghadapi persaingan dalam dunia perbankan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan"**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini dimana perekonomian dan teknologi berkembang semakin pesat sehingga mengakibatkan kemajuan di segala bidang, tidak terkecuali perkembangan dalam bidang jasa. Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat menjadikan persaingan antar perusahaan semakin ketat pula. Dengan adanya situasi persaingan tersebut menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Perusahaan dituntut untuk dapat mengkaji konsep pemasaran yang lebih mendalam agar dapat bersaing serta mengikuti perilaku dan selera konsumen untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler (1997, h.256), kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Dalam menentukan kualitas, diperlukan suatu standar tertentu sebagai parameter untuk mengukur. Suatu standar yang menjadi patokan bagi setiap perusahaan. Hal ini bertujuan untuk lebih meningkatkan daya saing setiap produk, disamping itu juga akan meningkatkan citra kualitas barang dan jasa. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan standar memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Segala produk yang diperdagangkan jika tidak memenuhi standar kualitas akan dihindari oleh konsumen. Dengan demikian diperlukan suatu terobosan untuk memenangkan persaingan dengan lebih memasyarakatkan peningkatan kualitas pada setiap produknya.

Bank sebagai salah satu bentuk usaha yang bergerak dibidang jasa keuangan sebaiknya mengutamakan kepuasan pelanggan dan berusaha menciptakan loyalitas dengan memberikan pelayanan yang terbaik melalui

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner 84
Lampiran 2 : Pedoman Wawancara 87
Lampiran 3 : Gambar Struktur Organisasi 88
Lampiran 4 : Data Primer Responden 89
Lampiran 5 : *Frequency Table* 92
Lampiran 6 : Validitas dan Reliabilitas 96
Lampiran 7 : *Correlation* 99
Lampiran 8 : *Regression* 102
Lampiran 9 : Surat Keterangan Penelitian 103
Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup 104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Segitiga Jasa (*The Service Triangle*) 10
Gambar 2 : Model Gap Kualitas Jasa 12
Gambar 3 : Model Gap yang Disempurnakan 13
Gambar 4 : Tingkatan atau Tangga Loyalitas 17
Gambar 5 : Piramida Loyalitas 17
Gambar 6 : Model Konsep 25
Gambar 7 : Model Hipotesis 26

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Sasaran dan Manfaat Kualitas Jasa 8
Tabel 2 : Konsep, Variabel, Indikator, dan Item-item 31
Tabel 3 : Hasil Uji Validitas dan ReabilitasVariabel Bukti Fisik (X_1) 37
Tabel 4 : Hasil Uji Validitas dan ReabilitasVariabel Keandalan (X_2) 38
Tabel 5 : Hasil Uji Validitas dan ReabilitasVariabel Daya Tanggap (X_3) 39
Tabel 6 : Hasil Uji Validitas dan ReabilitasVariabel Jaminan (X_4) 39
Tabel 7 : Hasil Uji Validitas dan ReabilitasVariabel Empati (X_5) 40
Tabel 8 : Hasil Uji Validitas dan ReabilitasVariabel Loyalitas Pelanggan (Y) 41
Tabel 9 : Pedoman Intepretasi Koefisien Korelasi 42
Tabel 10 : Klasifikasi Karyawan Berdasarkan Fungsi Operasional 52
Tabel 11 : Data Karyawan Menurut Jenjang Pendidikan 52
Tabel 12 : Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58
Tabel 13 : Distribusi Responden Berdasarkan Usia 59
Tabel 14 : Distribusi Responden Berdasarkan Status 59
Tabel 15 : Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 59
Tabel 16 : Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan 60
Tabel 17 : Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah 60
Tabel 18 : Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi 61
Tabel 19 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Bukti Fisik (X_1) 62
Tabel 20 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Keandalan (X_2) 64
Tabel 21 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Daya Tanggap (X_3) 66
Tabel 22 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Jaminan (X_4) 67
Tabel 23 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Empati (X_5) 69
Tabel 24 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) 71
Tabel 25 : Hasil Analisis Korelasi dan Regresi Linier Berganda 73

BAB V PENUTUP 79
A. Kesimpulan 79
B. Saran 80

DAFTAR PUSTAKA 82

2. Varibel 28
3. Skala Pengukuran 31
C. Populasi dan Sampel 32
1. Populasi 32
2. Sampel 33
D. Pengumpulan Data 34
1. Lokasi Penelitian 34
2. Sumber Data 34
3. Teknik Pengumpulan Data 35
4. Instrumen Penelitian 35
E. Uji Validitas dan Uji Reabilitas 36
1. Uji Validitas 36
2. Uji Reabilitas 37
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 37
F. Metode Analisis Data 41
1. Analisis Deskriptif 41
2. Analisis Korelasi Berganda (*Multiple Correlation*) 41
3. Analisis Regresi Linier Berganda 42
4. Analisis Korelasi Parsial 43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 45
A. Gambaran Umum Perusahaan 45
1. Sejarah Singkat PT Bank Pembangunan Daerah Jatim 45
2. Lokasi Perusahaan 46
3. Visi dan Misi Perusahaan 46
4. Struktur Organisasi 46
5. Sumber Daya Manusia 51
6. Produk, Jasa Perbankan, dan Kredit 53
7. Usaha Pelayanan PT Bank Jatim Cabang Ponorogo 56
B. Gambaran Umum Responden 58
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia 58
3. Distribusi Responden Berdasarkan Status 59
4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 59
5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan 60
6. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah 60
7. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi 61
C. Gambaran Variabel-variabel yang Diteliti 61
1. Variabel Bebas 61
2. Variabel Terikat 70
D. Analisis Data dan Inteprestasi 73
1. Analisis Korelasi Berganda 73
2. Analisis Regresi Linier Berganda 74
3. Analisis Regresi Parsial 74
E. Pembahasan 76

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iii**
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **iv**
ABSTRAKSI ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Perumusan Masalah 3
C. Tujuan Penelitian 3
D. Kontribusi Penelitian 3
E. Sistematika Penulisan 4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **5**
A. Jasa 5
1. Pengertian Jasa 5
2. Karakteristik Jasa 5
B. Kualitas Pelayanan 7
1. Pengertian Kualitas Pelayanan 7
2. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan 9
3. Dimensi Kualitas Jasa 10
4. Model Kualitas Pelayanan 11
C. Kecenderungan Perilaku Konsumen 13
D. Loyalitas Pelanggan 16
1. Pengertian Loyalitas 16
2. Tingkatan Loyalitas 16
3. Memelihara dan Menguatkan Loyalitas 18
4. Mengukur Loyalitas Pelanggan 19
E. Perbankan 21
1. Pengertian Bank 21
2. Jenis Bank dan Fungsi Pokok Bank 21
3. Kegiatan Bank Umum dan Perkreditan Rakyat 22
F. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan ... 24
G. Model Konsepsi dan Model Hipotesis 25
1. Model Konsepsi 25
2. Model Hipotesis 25

BAB III METODE PENELITIAN **27**
A. Jenis Penelitian 27
B. Konsep, Variabel dan Skala Pengukuran 27
1. Konsep 27

12. Teman-teman SAP 2005, khususnya untuk Viena, Trias, Mona, Anis, Heni, Della, Indah, Mbak Eva, dan yang tidak bisa aku sebut satu persatu.
13. Teman-teman Griya Hendar, khususnya untuk Amelia, Iim, Rendy, Rini, Ana, Lita, dan yang tidak bisa aku sebut satu persatu, terima kasih untuk semuanya selama ini.
14. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan doa, bantuan, serta dukungan yang sangat berarti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi penulis maupun siapa saja yang membacanya. Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kasih sayangNya untuk kita semua. Amin.

Malang, September 2008

Penulis

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah atas rahmat, hidayah, dan inayah yang telah diberikan oleh Allah SWT kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Nasabah PT Bank Jatim Cabang Ponorogo)" yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis (SAB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo DEA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M. Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis.
4. Bapak Drs. Edy Yulianto, MP selaku dosen pembimbing pertama, yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan.
5. Bapak Drs. Wilopo, MAB selaku dosen pembimbing dua, terima kasih atas bimbingan dan saran-sarannya.
6. Bapak Zainal Arief, SH, MM selaku Pimpinan PT Bank Jatim Cabang Ponorogo yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian.
7. Bapak Adna Erijanto, SE selaku Penyelia Umum/ Sumber Daya Manusia PT Bank Jatim Cabang Ponorogo yang dengan sabar membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis.
8. Karyawan/Karyawati PT Bank Jatim Cabang Ponorogo yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu memberikan data serta keterangan yang penulis ajukan.
9. Ibu dan Bapak tercinta, terima kasih yang tak terhingga atas segala kasih sayang, doa, bimbingan, dorongan semangat, dan dukungan materiil maupun non materiil.
10. Kakakku Eka MH terima kasih atas kasih sayang, bimbingan dan dukungan yang diberikan.
11. Suamiku Imam Febrianto terima kasih untuk kasih sayang, kesetiaan, dan kesabarannya.

transaksi, informasi layanan yang diterima dari bank kredibel, sikap pegawai dapat dipercaya, adanya jaminan keamanan pencairan/pengambilan simpanan, dan adanya jaminan keamanan penyetoran simpanan adalah sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Apabila jaminan yang diberikan bank sama atau melebihi yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa aman dan percaya kepada bank yang pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Survey pada Nasabah PT Bank Jatim Cabang Ponorogo)

Nama Mahasiswa : Ryca Lusyanawati
Dosen Pembimbing : 1. Drs. Edy Yulianto, MP
2. Drs. Wilopo, MAB

ABSTRAKSI

Di era globalisasi seperti sekarang ini dimana perekonomian dan teknologi berkembang semakin pesat sehingga mengakibatkan kemajuan di segala bidang, tidak terkecuali perkembangan dalam bidang jasa. Bank sebagai salah satu bentuk usaha yang bergerak dibidang jasa keuangan sebaiknya mengutamakan kepuasan pelanggan dan berusaha menciptakan loyalitas dengan memberikan pelayanan yang terbaik melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional. Salah satu usaha bank untuk mewujudkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2006, h.70) ada 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang harus diperhatikan, yaitu: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara bersama-sama.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, serta analisis regresi parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan dengan tingkat loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai R square sebesar 0, 366 dengan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($p \leq 0,05$) maka H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat. Sedangkan besarnya korelasi berganda (R) adalah 0,605 yang berarti bahwa tingkat keeratan hubungannya adalah kuat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial konsep kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh variabel bukti fisik (X_1) terhadap tingkat loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,197, variabel keandalan (X_2) terhadap tingkat loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,234, variabel daya tanggap (X_3) terhadap tingkat loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,261, jaminan (X_4) terhadap tingkat loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,224, dan variabel empati (X_5) terhadap tingkat loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,223.

Berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan pula bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memberikan kontribusi pada loyalitas pelanggan. Namun, variabel yang dominan adalah variabel jaminan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,609. Hal ini disebabkan variabel jaminan yang terdiri dari: *customer service* teliti pada proses

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya did ala naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh fihak 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. 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, September 2008

Nama : Ryca Lusyanawati

NIM : 0510322023

TANDA PENGESAHAN

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

Hari : Senin
Tanggal : 22 September 2008
Jam : 10.00 WIB
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Nasabah PT Bank Jatim Cabang Ponorogo)

DAN DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

KETUA	ANGGOTA
Drs. Edy Yulianto, MP NIP. 131 570 382	Devi Farah Azizah, S. Sos, MAB NIP. 132 232 179
ANGGOTA	ANGGOTA
Drs. Wasis A Latief, MP NIP. 130 682 588	Sunarti, S. Sos, MAB NIP. 132 206 471

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Nasabah PT Bank Jatim Cabang Ponorogo)
Disusun Oleh : Ryca Lusyvnawati
Fakultas : Ilmu Administrasi
Jurusan : Administrasi Bisnis
Kensentransi : Manajcmcn Pcmasaran

Malang, September 2008

PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
Drs. Edy Yulianto, MP	Drs. Wilopo, MAB
NIP. 131 570 382	NIP. 132 048 785

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(SURVEY PADA NASABAH PT. BANK JATIM CABANG PONOROGO)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Ryca Lusyanawati
Nim. 0510322023

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
2008

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id
This document was created with Win2PDF available at http://www.daneprairie.com.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
UNIVERSITAS BRAWIJAYA