

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH**

(Survey pada Nasabah Kredit KPR PT. BANK BTN KCP Tuban)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas
Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**RIZQILIA ASRIANI SUDJARWO
NIM. 0910323147**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2014**

MOTTO

Jika mereka bilang mimpimu terlalu besar, mungkin sebenarnya dunia merekalah yang terlalu kecil. Jangan pernah takut bermimpi besar karena Tuhan memberimu kekuatan yang kurang lebih setimpal. Mari bermimpi dengan mata terbuka, teman 😊

Rizqilia Asriani Sudjarwo

“ The real ornament of woman is her character”

Mahatma Gandhi

Kupersembahkan untuk :

“Ayahanda Sudjarwo

Ibunda Jumria Tanggo

Yang telah memberikan semangat serta kasih sayang setulus hati”

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

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

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).



Malang, 19 Agustus 2014

Rizqilia Asriani Sudjarwo
0910323149

RINGKASAN

Rizqilia Asriani Sudjarwo, 2014. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Suvei pada Nasabah Kredit KPR PT. Bank Tabungan Negara KCP Tuban)**. Dr. Zainul Arifin, MS; Dr. Kadarisman Hidayat, M. Si; 89 hal +

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang penting dalam memuaskan kebutuhan nasabah dan mampu membuat nasabah menjadi loyal. Nasabah yang loyal akan berkontribusi memberikan keuntungan yang lebih besar bagi suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara KCP Tuban.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Tabungan Negara KCP Tuban dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang nasabah yang mengambil kredit KPR Bank Tabungan Negara KCP Tuban. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,001 ($p < 0,05$); pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$); dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Saran-saran untuk tindak lanjut bagi Bank Tabungan Negara KCP Tuban agar terus melakukan inovasi pada kualitas pelayanan yang bertujuan agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah yang bertujuan memberikan manfaat berupa keuntungan bagi perusahaan di masa yang akan datang.

SUMMARY

Rizqilia Asriani Sudjarwo, 2014. **The Effect of Quality Service on Satisfaction and Loyalty Customer (Survey on Customer Credit PT. Bank Tabungan Negara KCP Tuban)**. Dr. Zainul Arifin, MS; Dr. Kadarisman Hidayat, M. Si; 89 pages +

Quality of service is one of the important factors in satisfying customer's needs and be able to make the loyal customers. Loyal customers will contribute to provide greater benefits for a company. This study aims to determine the effect of service quality on satisfaction and loyalty customer Bank Tabungan Negara KCP Tuban.

The research used is explanatory research with quantitative approach. The population in this study is Bank Tabungan Negara KCP customer Tuban and samples in this study are 100 clients who take Mortgage Loan Bank Tabungan Negara KCP Tuban. The sampling technique is using *Purposive sampling*. Method of data collection is using questionnaires. Data are analyzed by using descriptive and path analysis.

The test statistically results indicate there is significant effect between service quality on customer satisfaction is indicated by a probability value (sig) of 0.001 ($p < 0.05$); effect of service quality on significant loyalty is indicated by probability value (sig) of 0.000 ($p < 0.05$); and there is a significant influence between customer satisfaction to customer loyalty is indicated by a probability value (sig) of 0.000 ($p < 0.05$).

Suggestions for follow-up for Bank Tabungan Negara KCP Tuban to continue for innovating on the service quality aim to increase satisfaction and loyalty customer that aim to provide the benefit of profits form for company in the future.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah”**.

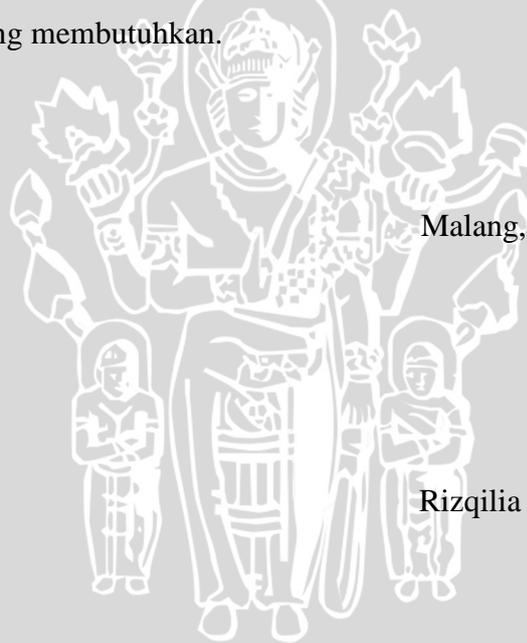
Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Endang Siti Astuti, M.Si, selaku ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak M. Iqbal, S.Sos, MIB, DBA., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Zainul Arifin MS, selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar telah membimbing, memberikan dorongan, bimbingan dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar telah membimbing, memberikan dorongan, bimbingan dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai..
6. Bapak Ibu Dosen serta seluruh staf pengajar Fakultas Ilmu Administrasi khususnya Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmunya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Pimpinan PT. Bank Tabungan Negara Cabang Tuban beserta staff dan seluruh karyawan yang telah memberikan ijin serta membantu dalam melakukan penelitian.

8. Papa, Mama, Adik dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan semangat yang luar biasa selama ini.
9. Hilman Wildana Putra. God has blessed with the most wonderful patner, thanks dearest ☺
10. Sahabat-sahabat tercinta Sylvania, Septya, Selvy, Tiara, Suci, Syaroifah, terima kasih 5 tahun yang luar biasa ini, terima kasih banyak.
11. Teman-teman Bisnis 2009 dan 2010 terima kasih banyak atas semua dukungan dan bantuannya.

Demikian kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.



Malang, 19 Agustus 2014

Rizqilia Asriani Sudjarwo

DAFTAR ISI

MOTTO i
TANDA PENGESAHAN ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iii
RINGKASAN iv
SUMMARY v
KATA PENGANTAR..... vi
DAFTAR ISIviii
DAFTAR TABELix
DAFTAR GAMBARxii
DAFTAR LAMPIRANxiii

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN 1
 A. Latar Belakang 1
 B. Rumusan Masalah 5
 C. Tujuan Penelitian 6
 D. Manfaat Penelitian 6
 E. Sistematika Pembahasan 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA 9
 A. Kajian Empiris 9
 1. Heny (2008)..... 9
 2. Bennetdan Thiele (2004)..... 10
 3. Sally (2013)..... 10
 4. Aryani dan Rosita(2010)..... 12
 B. Kajian Teoritis 14
 1. Jasadanasaperbankan..... 14
 a. Pengertian jasa 14
 b. Karakteristikjasa 14
 c. Jasa Perbankan..... 16
 2. KualitasPelayanan..... 19
 a. Pengertian KualitasPelayanan 19
 b. DimensiKualitasPelayanan..... 19
 3. KepuasanNasabah..... 22
 a. Pengertian KepuasanNasabah 22
 b. KonsepKepuasanNasabah..... 26
 c. PengukuranKepuasanNasabah..... 27
 4. Loyalitas..... 29



a.	PengertianLoyalitas.....	29
b.	TingkatanLoyalitas.....	32
c.	KeuntunganLoyalitas.....	33
d.	JenisLoyalitas.....	34
5.	Hubungan antarVariabel	34
a.	HubunganKualitasPelayanandenganKepuasanNasabah.....	34
b.	HubunganKualitasPelayanandenganLoyalitas.....	35
c.	HubunganKepuasanNasabhdenganLoyalitas.....	36
6.	KerangkaKonseptual.....	37
7.	ModelHipotesis.....	37
BAB III	METODE PENELITIAN	38
A.	Jenis Penelitian	38
B.	Lokasi Penelitian	38
C.	Variabel, DefinisiOperasionaldanskalaPengukuran.....	39
1.	Variabel	39
2.	DefinisiOperasional.....	40
3.	SkalaPengukuran.....	44
D.	Populasi dan Sampel	45
1.	Populasi	45
2.	Sampel	45
3.	TeknikPengambilanSampel.....	46
E.	Teknik Pengumpulan Data	46
1.	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	46
2.	Instrumen Penelitian	47
F.	UjiValiditasdanReliabilitas.....	47
1.	UjiValiditas.....	47
2.	UjiReliabilitas.....	49
G.	Teknik Analisis Data	50
1.	Analisis Deskriptif	50
2.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	51
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A.	Gambaran Umum Perusahaan	53
1.	Sejarah berdirinya perusahaan.....	53
2.	Visi dan Misi	56

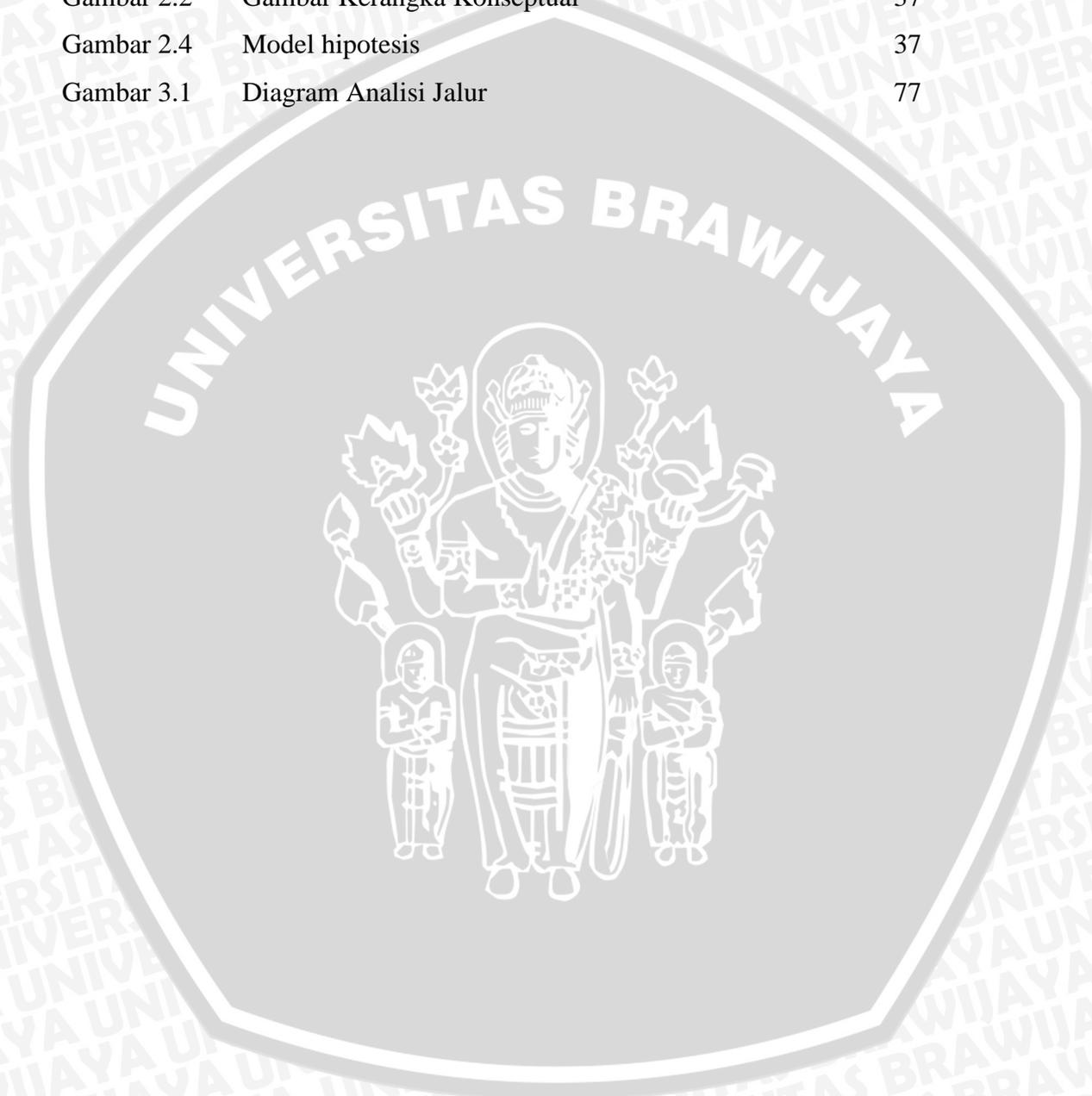
a. Visi.....	56
b. Misi	56
B. Gambaran Umum Distribusi Responden.....	57
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	58
3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	59
4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	60
5. Distribusi Responden Berdasarkan Besar Penghasilan	61
C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	61
1. Variabel Kualitas Pelayanan (X)	61
2. Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	68
3. Variabel Loyalitas (Z).....	70
D. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	73
1. Koefisien jalur Kualitas Pelayanan (X) terhadap kepuasan Nasabah (Y)	73
2. Koefisien jalur Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas (Z)	74
3. Koefisien jalur Kepuasan Nasabah (Y) terhadap Loyalitas (Z)	75
4. Diagram hasil analisis jalur	76
5. Pengaruh tidak langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	77
6. Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>).....	78
7. Ketepatan Model.....	79
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Pemetaan penelitian terdahulu	13
Tabel 3.1 Variabel, indikator dan item	43
Tabel 3.2 Hasil Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen	48
Tabel 3.3 Hasil Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen	50
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Distribusi responden Berdasarkan Pendidikan	59
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	60
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Besarnya Penghasilan	61
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan	62
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah	69
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas	71
Tabel 4.9 Rekapitulasi <i>Path Analysis</i> Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah	74
Tabel 4.10 Rekapitulasi <i>Path Analysis</i> Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	75
Tabel 4.11 Rekapitulasi <i>Path Analysis</i> Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas	76

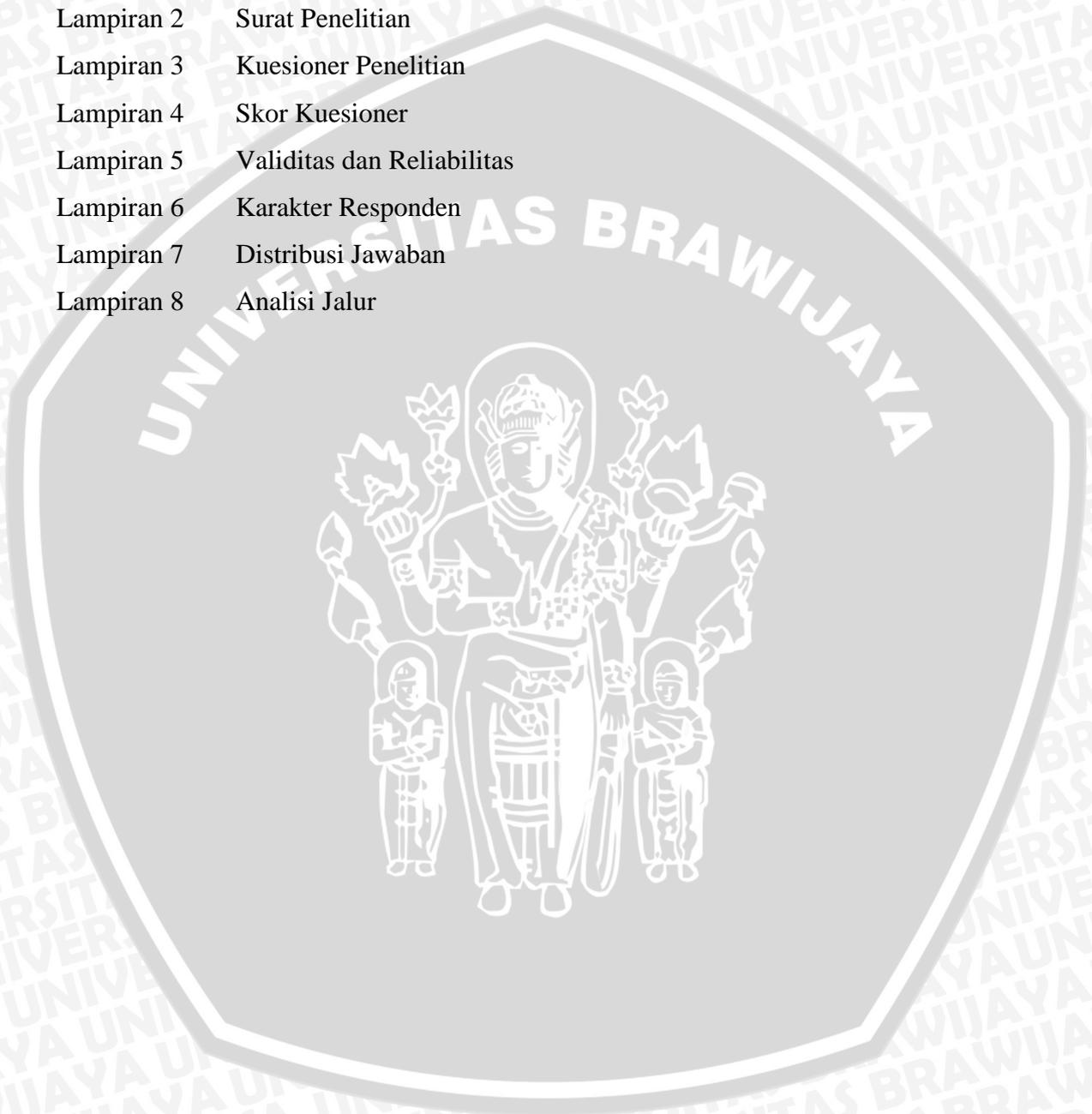
DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Diagram Kepuasan Nasabah	24
Gambar 2.2	Gambar Kerangka Konseptual	37
Gambar 2.4	Model hipotesis	37
Gambar 3.1	Diagram Analisi Jalur	77



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Curriculum Vitae
- Lampiran 2 Surat Penelitian
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Skor Kuesioner
- Lampiran 5 Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 Karakter Responden
- Lampiran 7 Distribusi Jawaban
- Lampiran 8 Analisi Jalur



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejarah perbankan di Indonesia mencatat pemerintah selalu berupaya mewujudkan suatu sistem perbankan yang sehat, efisien, dan tangguh. Pentingnya bank bagi kehidupan makin disadari oleh masyarakat sehingga banyak perusahaan jasa perbankan yang muncul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Makin banyak perusahaan jasa perbankan dengan berbagai macam produk jasa yang ditawarkan, hal ini membuat masyarakat mempunyai banyak alternatif untuk menentukan di perusahaan jasa perbankan mana akan melakukan transaksi keuangan atau aktifitas perbankan lainnya yang berakibat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan jasa perbankan dalam meraih nasabah sebanyak-banyaknya, maka perusahaan jasa perbankan diharuskan menerapkan sistem pelayanan yang berkualitas pada seluruh produk jasa.

Memasarkan produk atau jasa perbankan tidak terlepas dari pada penggunaan promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu promosi yang sering digunakan perusahaan perbankan adalah iklan baik media cetak maupun elektronik. Maraknya iklan perbankan di televisi dan media cetak yang dilancarkan bank antara lain produk baru atau produk unggulan, bunga rendah, hadiah yang menggiurkan, gratis biaya administrasi, sistem on-line, internet banking dan ATM yang tersebar di banyak tempat serta kemudahan lainnya merupakan hal-hal yang ditawarkan para perusahaan jasa perbankan agar dapat menarik simpati nasabah.

Bank merupakan mitra masyarakat dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan masyarakat, Oleh karena itu bank-bank umum dituntut untuk semakin mengoptimalkan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan sebaik-baiknya agar kepuasan nasabah tetap terjaga. Bank yang mampu memenuhi kepuasan yang diinginkan pelanggannya maka yang akan diperoleh adalah kesetiaan dan loyalitas dari para nasabahnya.

Pelayanan yang berkualitas pada produk jasa merupakan tuntutan nasabah saat ini mempunyai tuntutan dan keinginan yang sangat tinggi, cermat dan lebih pintar. Setiap nasabah berharap bank dapat mampu untuk mendengarkan apa yang nasabah inginkan dan butuhkan. Menurut Kotler & Keller (2009:135) perkembangan teknologi seperti internet membuat konsumen semakin pandai memperoleh informasi serta mengharapkan perusahaan dapat melakukan lebih banyak hal daripada sekedar berhubungan dengan konsumen, lebih dari sekedar memuaskan pelanggan dan pelanggan berharap perusahaan mampu untuk mendengarkan apa yang mereka butuhkan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan bagi bank untuk menciptakan kepuasan nasabah. Menurut Parasuraman dalam Purnama (2006:19) kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas yang diharapkan konsumen. Dimensi kualitas pelayanan ada lima yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dimensi kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan sebuah bank. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan,

pelayanan yang baik, ketepatan waktu, tanggap terhadap keluhan, serta memberi solusi yang terbaik kepada nasabah merupakan pelayanan yang harus dilakukan bank dalam upaya mempertahankan nasabah. Pelayanan merupakan faktor penting oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan sangat penting karena mampu meningkatkan jumlah nasabah, kepuasan yang dirasakan nasabah akan berdampak pada loyalitas yang dapat membawa keuntungan kepada bank, nasabah yang puas akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan mempunyai komitmen positif terhadap produk barang atau jasa.

Bank yang mampu memenuhi kepuasan yang diinginkan nasabahnya maka yang akan diperoleh adalah kesetiaan atau loyalitas dari para nasabah. Loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek, yang diinterpretasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Jika hasil dari suatu evaluasi konsumen individual terhadap suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskannya, maka dimasa yang akan datang akan terjadi pembelian ulang. Bank dengan berbagai produk jasa yang ditawarkan seperti simpanan giro, deposito, tabungan, fasilitas kredit, investasi, mobil, perumahan dan sebagainya sangat mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang merupakan salah satu cara untuk memiliki rumah idaman sendiri, kebanyakan masyarakat yang tidak bisa membeli rumah secara tunai memilih fasilitas KPR sebagai solusinya. Sampai dengan saat ini penyaluran KPR di Indonesia terus menerus mengalami pertumbuhan. Menurut data dari bank Indonesia ([sumber:bi.co.id/id/perbankan/kredit/kpr](http://bi.co.id/id/perbankan/kredit/kpr)),

pertumbuhan KPR pada 2012 mencapai 43 persen, tumbuh lebih tinggi dibandingkan dengan kredit yang lainnya. Hal ini terjadi seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk bisa memiliki rumah sendiri dan tumbuhnya sektor *property* di Indonesia. Selain itu, pemerintah melalui kementerian Perumahan Rakyat yang memiliki misi untuk pemenuhan kebutuhan rumah bagi rakyat, juga memberikan dukungan melalui penyaluran KPR bersubsidi. Yang dinamai dengan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) yang khusus ditargetkan untuk masyarakat berpenghasilan rendah.

Kemudahan untuk mendapatkan fasilitas KPR pun menjadi salah satu faktor yang mendukung pertumbuhan KPR saat ini akses untuk mendapatkan KPR bisa ditemui pada hampir semua bank, baik bank pemerintah maupun swasta. Berbagai macam keunggulan produk KPR ditawarkan oleh bank penyedia jasa layanan KPR, mulai dari suku bunga yang rendah sampai dengan jangka waktu kredit yang lebih panjang hingga 25 tahun. Istilah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada awalnya diorbitkan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) dibuktikan dengan realisasi disalurkan KPR pertama kali di Indonesia pada 10 Juli 1976 di Semarang sebanyak 17 unit rumah, realisasi pertama itulah yang membuat Bank BTN untuk menjadi semangat dan merealisasikan KPR tersebut hingga saat ini terbukti lebih dari 2,5 juta rumah milik masyarakat di Indonesia yang difasilitasi KPR Bank BTN.

Bank Tabungan Negara atau BTN adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang berbentuk perseroan terbatas dan bergerak dibidang jasa keuangan perbankan. Bank yang mempunyai visi dan misi menjadi bank yang terkemuka

dalam pembiayaan perumahan untuk masyarakat seluruh Indonesia inimerupakan salah satu bank yang mampu menunjukkan kredibilitas dan eksistensinya didunia jasa perbankan. Halini membuat masyarakat percaya terhadap Bank BTN, namun Bank BTN dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan jasa perbankan membuat pihak Bank BTN harus dapat mewujudkan kepuasannasabah serta loyalitas dengan memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat bertahan dalam dunia persaingan terutama dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah. Berdasarkan uraian tersebut diatas terlihat bahwa kualitas pelayanan sangatlah penting dalam hubungannyadengan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas serta untuk menghadapi persaingan dalam dunia perbankan. Oleh karena itu peneliti merasa tertarik dan perlumelakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas PelayananterhadapKepuasan Nasabahdan Loyalitas(Survei pada nasabah kredit KPR PT Bank BTN Cabang Tuban)”

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan pada uraian latar belakang, maka perumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah?
2. Apakah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas?

3. Apakah Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh signifikan Kualitas Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh signifikan Kualitas Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh signifikan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis
Dapat menguji keterkaitan hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas.

2. Aspek Praktis

Untuk perusahaan khususnya perbankan, terutama manajer pemasaran, dapat mengetahui tingkat Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa terhadap Loyalitas dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan dengan berbagai strateg

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapat gambaran dalam memahami isi skripsi secara keseluruhan, serta adanya suatu susunan pengertian yang logis dan sistematis, maka peneliti mengemukakan sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjabarkan mengenai pokok permasalahan yang menjadi latar belakang penelitian ini dilaksanakan, perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan dan kontribusi yang dapat diperoleh dari hasil penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat kajian empiris atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian dan berbagai teori mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas. Serta menyertakan bentuk model hipotesis dalam suatu perumusan hipotesis dan teori-teori lain yang mendukung penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

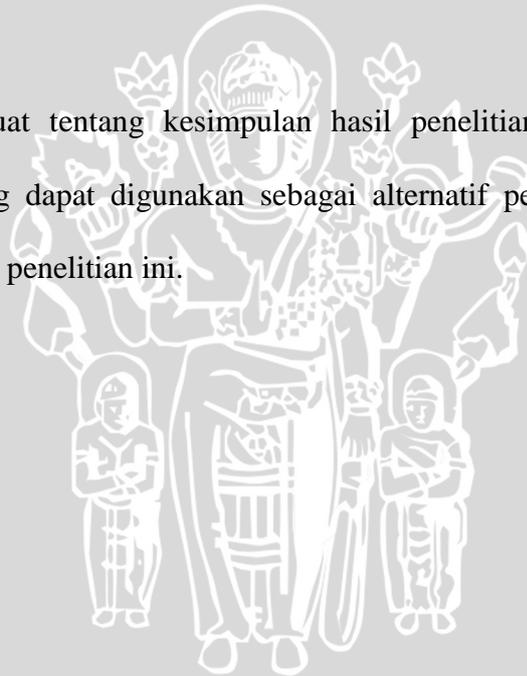
Pada bab ini memuat metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian, hingga proses analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari penyajian data yang diperoleh selama mengadakan penelitian dan menggambarkan sejumlah variabel penelitian yang mencerminkan karakter dari objek yang terjadi pada saat penelitian dilakukan. Hasil uji hipotesis dilakukan dengan memaparkan hasil penelitian dan diakhiri dengan pembahasan yang merupakan interpretasi dari hasil survei tersebut, sesuai dengan teori yang dipakai dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran sebagai masukan yang dapat digunakan sebagai alternatif pemecahan masalah yang ditemukan dalam penelitian ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Berbagai penelitian telah dilakukan berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah yang dapat menjadi landasan pengetahuan bagi penelitian berikutnya. Berikut ini ringkasan hasil penelitian terdahulu :

1. Heny (2008)

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

Jenis penelitian adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengambil responden sebanyak 99 orang yang merupakan nasabah Bank BCA kantor cabang pembantu Dinoyo Malang. Terdapat 2 konsep yaitu konsep kualitas jasa yang terdiri dari lima variabel bebas yaitu variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sedangkan konsep kedua adalah konsep loyalitas nasabah terdiri dari satu variabel yaitu variabel tingkat loyalitas nasabah yang merupakan variabel terikat.

Penelitian ini menguji hipotesis bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap variabel tingkat loyalitas nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Systematic random sampling*. Temuan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kajian tentang kualitas jasa dan loyalitas nasabah pada Bank BCA sesuai dasar-dasar teoritis atas semua yang dicapai disarankan kepada Bank BCA untuk tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang ada agar para nasabah tetap loyal.

2. Bennet and Thiele (2004)

Bennet and Thiele (2004) melakukan penelitian dengan judul "*Customer satisfaction should not be the only goal*". Penelitian ini bertujuan menguji hubungan antara *customersatisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *loyalty* (loyalitas) dalam industri jasa. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada perusahaan yang bergerak di bidang jasa periklanan. Peneliti menerima respon dari 267 responden yang merepresentasikan 20% *respon rate* dari total kuisioner yang disebar melalui *e-mail*. Data yang diterima kemudian dianalisa dengan menggunakan *SEM*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* (kepuasan) mempunyai pengaruh terhadap *loyalty* (loyalitas).

3. Sally (2013)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Penelitian ini dilakukan atas dasar fenomena jumlah nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Pasuruan dalam melakukan transaksi selama akhir tahun 2012. Jumlah nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa

Timur Cabang Pasuruan selama akhir tahun 2012 adalah 63.824 orang. Hal tersebut tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang baik dari suatu perusahaan untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yaitu responden yang melakukan transaksi di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Pasuruan. Berbagai macam teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas; analisis deskriptif; regresi linier berganda; uji koefisien determinasi; uji F; dan uji t.

Pengolahan data menggunakan aplikasi komputer program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $46,690 > 2,274$ atau nilai $Sig. F (0,000) < = 0,05$ maka hasilnya signifikan. Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel bukti fisik, keandalan, jaminan, dan empati. Variabel keandalan berpengaruh positif tapi tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel empati.

4. Aryani dan Rosita (2010)

Aryani dan Rosita (2010) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan

terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada mahasiswa sarjana reguler dan diploma FISIP UI yang telah makan di KFC. Sampel sebanyak 130 orang responden dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *non probability sampling*, kemudian data yang didapat di analisis menggunakan SEM.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,729 (72,9%) dengan nilai *p-value* 0,00, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung sebesar 0,004 dengan nilai *p-value* 0,971 pengaruh tidak langsung sebesar 0,667 dan pengaruh total sebesar 0,654. Pengaruh yang dihasilkan tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan dan kuat dengan variabel loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,910 dengan *p-value* sebesar 0,000.

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Heny (2008)	Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Nasabah.	bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kajian tentang kualitas jasa dan loyalitas nasabah pada Bank BCA sesuai dasar-dasar teoritis atas semua yang dicapai disarankan kepada Bank BCA untuk tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang ada agar para nasabah tetap loyal.
Bennet and Thiele (2004)	<i>Customer satisfaction should not be the only goal</i> (Bennet dan Thiele, 2004)	Variabel : Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas	Data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada perusahaan yang bergerak di bidang jasa periklanan. Peneliti menerima respon dari 267 responden yang merepresentasikan 20% <i>respon rate</i> dari total kuisioner yang disebar melalui <i>e-mail</i> . Data yang diterima kemudian dianalisa dengan menggunakan <i>SEM</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>satisfaction</i> (kepuasan) mempunyai pengaruh terhadap <i>loyalty</i> (loyalitas)..
Sally (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	- Kualitas Pelayanan - Kepuasan Nasabah	Hasilnya Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel bukti fisik, keandalan, jaminan, dan empati. Variabel keandalan berpengaruh positif tapi tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel empati.
Aryani dan Rosinta (2010)	Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.	Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah <i>reliability</i> ,

			<i>responsiveness,</i>
Lanjutan table 2.1			
			<i>assurance, empathy, dan tangibility.</i> Selain itu, perhitungan selanjutnya terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan kepuasan pelanggan

B. Tinjauan Teoritis

1. Jasa dan Jasa Perbankan

a. Pengertian Jasa

Jasa pada umumnya memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan barang. Agar dapat memahami perbedaan tersebut, maka akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai pengertian jasa. Kotler (2002:486) jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Contohnya adalah jasa bank, hotel, dan perbaikan rumah. Produksinya dapat berhubungan dengan produk fisik ataupun tidak.

b. Karakteristik Jasa

Tjiptono (2006:18) mengemukakan bahwa jasa memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakan dari barang, yaitu:

1) *Intangibility* (Tidak terwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik, misalnya telepon dalam jasa telekomunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara, makanan dalam jasa restoran. Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* memiliki dua pengertian yaitu :

- a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
 - b) Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.
- 2) *Inseparability* (Tidak Dipisahkan)
- Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua belah pihak mempunyai hasil (*out-come*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas dari individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan.
- 3) *Variability* (Keanekarupaan)
- Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* (hasilnya tidak standar), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitas, yaitu :
- a) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
 - b) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (*blue-print*) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
 - c) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping* (membandingkan dengan pelayanan perusahaan lain), sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.
- 4) *Perishability* (Tidak dapat tahan lama)
- Jasa merupakan komoditas yang tidak dapat tahan lamadan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar tidur hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik seorang dokter, akan berlalu/hilang atau begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa/beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan memuncak).
- 5) *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atau suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

c. Jasa Perbankan

Peran jasa perbankan dalam kehidupan ekonomi sangat penting karena bank merupakan pusat perekonomian, sumber dana, pelaksana lalu lintas pembayaran, juga sebagai pendorong kemajuan perdagangan baik nasional maupun internasional. Menyangkut proses perbankan yang bertujuan untuk memuaskan nasabahnya ada beberapa hal dalam bentuk kualitas yang harus diperhatikan yaitu kecepatan, ketepatan daya tanggap terhadap keluhan, kemudahan prosedur dalam transaksi, respon, jaminan dan perhatian yang diberikan para perusahaan perbankan yang bertujuan memuaskan nasabah dengan kualitas yang baik. Berikut merupakan pengertian, fungsi dan jenis bank :

1) Pengertian Bank

Bank banyak dikenal sebagai lembaga yang menerima simpanan dan deposito. Selain itu, saat ini bank juga dikenal sebagai tempat pembayaran segala macam bentuk pajak seperti listrik, telepon, dan PDAM, serta pemindahan uang atau transfer sehingga sangat membantu mempermudah kehidupan ekonomi masyarakat. Dengan demikian bank merupakan suatu lembaga keuangan yang sangat membantu kegiatan dan transaksi perdagangan serta berperan penting dalam perekonomian suatu Negara.

Dalam Alma (2005:336) Menurut UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang

menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

2) Fungsi Bank

Menurut Hasibuan (2007:3) fungsibank adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. Bank merupakan perantara keuangan antara pihak yang membutuhkan dana dan pihak yang memiliki dana, selain itu bank juga melakukan fungsi dasar pokoknya di bidang keuangan seperti,

- a). Penciptaan uang sebagai alat pembayaran.
- b). Mendukung kelancaran mekanisme pembayaran dalam kegiatan ekonomi.
- c). Menghimpun dana simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat.
- d). Menyediakan jasa-jasa keuangan dan pengelolaan dana lainnya.
- e). Mendukung kelancaran transaksi perdagangan internasional.

3) Jenis Bank

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, perbankan di Indonesia dalam melakukan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian, sehingga fungsi utama perbankan di Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. Adapun jenis perbankan menurut Hasibuan (2007:30) beserta fungsinya sebagai berikut :

- a) Bank Sentral atau Bank Indonesia merupakan bank yang dimiliki oleh negara dan merupakan bada hukum, menurut UU No. 13 Tahun 1968 Bank sentral mempunyai tugas pokok membantu pemerintah dalam

- (a) mengatur, menjaga, dan memelihara kestabilan nilai rupiah; (b) mendorong kelancaran produksi dan pembangunan serta memperluas kesempatan kerja guna meningkatkan taraf hidup rakyat.
- b) Bank Umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, dimana kegiatannya dapat secara konvensional maupun syariah. Bank umum juga merupakan *agent of development* yang bertujuan meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.
- c) Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan bank yang tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, dalam kegiatannya Bank Perkreditan Rakyat menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lain yang sama.
- d) Bank Berdasarkan Prinsip Syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam, kegiatan yang dilakukan bank syariah mengacu kepada ketentuan-ketentuan islam (AL-Quran dan Hadis).
- e) Bank Devisa adalah bank umum, baik dengan menggunakan prinsip syariah maupun konvensional yang dalam aktifitasnya bank devisa memberikan pelayanan lalu lintas pembayaran dalam luar negeri.

4) Produk-produk Bank

Bank merupakan badan usaha di bidang keuangan yang menarik uang dari masyarakat kemudian menyalurkan kembali ke masyarakat. melihat tujuan serta fungsi bank, sebuah perusahaan bank dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan kepentingan masyarakat disamping kepentingan perusahaan bank itu sendiri dalam mengembangkan usahanya.

Berikut produk-produk bank menurut Alma (2004:336) :

- a) Simpanan Giro
- b) Simpanan Deposito Berjangka
- c) Sertifikat Bank
- d) Macam-macam Tabungan
- e) Fasilitas Kredit, Perumahan, Mobil, Modal Kerja, dan Investasi
- f) *Letter of Credit* untuk perdagangan luar negeri
- g) Transfer
- h) Kriling- menagih giro bilyek-cek pada bank dikota yang sama
- i) Inkaso
- j) Jual-beli efek

k) Surat Jaminan atau Garansi Bank

3. Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam mempertahankan pelanggannya setiap perusahaan akan terus berusaha meningkatkan kinerja demi tercapainya tujuannya. Menurut Tjiptono (2006:59) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan Wyckoff dalam Purnama (2006:19) menyatakan bahwa pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Parasuraman dalam Tjiptono (2002:60) menjelaskan tentang kualitas pelayanan atau *service quality* sangat terikat pada dua faktor utama yaitu, *expected service* dan *perceived service*. *Expected service* merupakan harapan kualitas jasa yang ada pada pelanggan dan *perceived service* merupakan kualitas jasa yang diterima oleh konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran kesempurnaan dari sebuah kinerja atau tindakan yang pada akhirnya memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.

b) Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam Tjiptono (2006:274) ada sepuluh dimensi kualitas jasa yaitu:

1. Bukti fisik yang berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan-bahan komunikasi.
2. Reliabilitas yaitu kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan handal.
3. Daya tanggap yaitu kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat.
4. Kompetensi yaitu penguasaan ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
5. Kesopanan yang berupa sikap santun, perhatian, dan keramahan para staf lini depan.
6. Kredibilitas yang berupa sifat jujur dan dapat dipercaya.
7. Keamanan yang berupa bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
8. Akses yang berupa suatu alat kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
9. Komunikasi yaitu memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka.
10. Kemampuan memahami pelanggan yaitu upaya untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005:130) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dan produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001:148) menyatakan, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*Servqual*) yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah:

1. Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung dan gudang), perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu suatu kemampuan dan kesopansantunan dari para karyawan dimana hal ini dapat menanamkan kepercayaan dari para nasabah dari adanya resiko dan keragu-raguan kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*), yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus yang diberikan kepada para nasabah dan memahami apa yang dibutuhkan oleh para nasabah.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

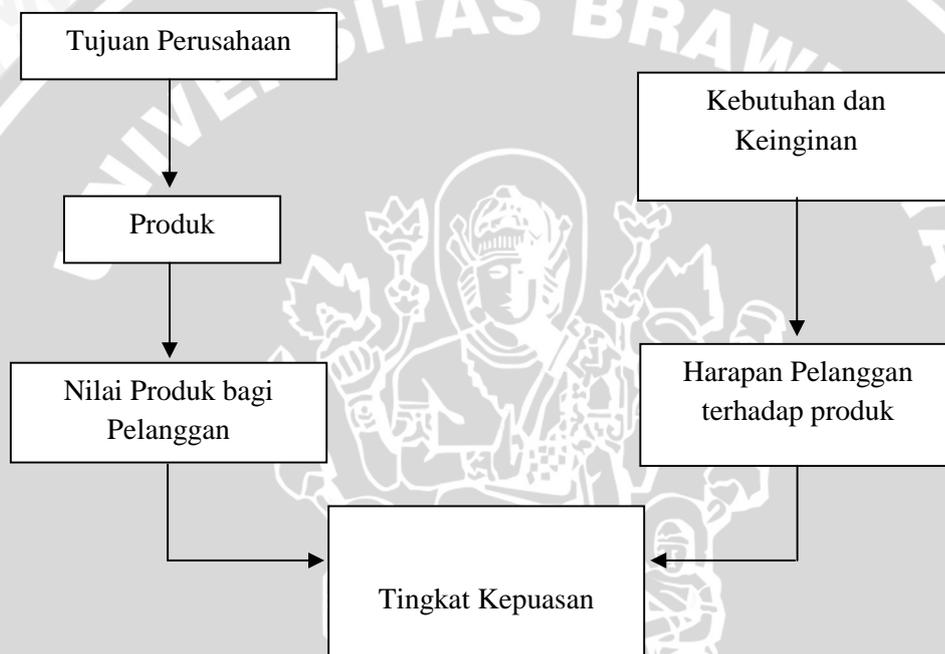
Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002:42). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor –faktor

yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi. Menurut Tjiptono (2008:170) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan kebutuhan dan keinginan pelanggan tercapai, sehingga pelanggan merasakan produk/jasa yang dibeli tidak berbeda dengan yang diharapkan. Kotler (2004:50) menyatakan bahwa perusahaan seharusnya berusaha untuk menyenangkan hati para pelanggan, tidak hanya memuaskan keinginan.

Perusahaan yang ingin unggul dalam persaingan pasar harus tahu betul yang diinginkan pelanggannya, kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan serta kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan pada saat proses transaksi dan juga puas terhadap barang dan jasa yang didapatkan, akan sangat memungkinkan untuk pelanggan tersebut kembali dan melakukan pembelian-pembelian ulang serta merekomendasikan produk jasa tersebut kepada orang-orang terdekat disekitarnya. Selain itu, pelanggan yang merasa kurang dengan tingkat kepuasan yang dirasakannya akan mudah untuk berubah pikiran dan berpindah pilihan kepada perusahaan yang menawarkan sesuatu yang lebih baik, sedangkan jika pelanggan merasa amat puas akan lebih sulit untuk mengubah pilihannya juga akan merasa enggan untuk berpaling pada perusahaan pesaing yang lain karena mereka telah memperoleh kepuasan dari produk atau jasa pada suatu perusahaan. Hal ini harus sangat diperhatikan oleh perusahaan karena merupakan faktor penting dalam keberhasilan perusahaan dalam waktu jangka panjang dan dimasa yang akan datang.

Terdapat dua faktor yang sangat menentukan kepuasan pelanggan yaitu, harapan pelanggan (nasabah) dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Harapan

pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap semuanya yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli, seperti digambarkan dalam diagram pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2

Diagram Konsep kepuasan Pelanggan

Sumber : Rangkuti, 2002

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya: berdampak positif pada loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*, menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan, menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas

masa depan, meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda dan beralih pada pemasok lain, menumbuhkan rekomendasi getok tular yang positif, pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *produk-line extensions*, *brand extensions* dan *new-add on service* yang ditawarkan perusahaan sertameningkatkan *berganing power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Untuk menciptakan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut **“The Big Eight factors”** yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut (Hannah and Karp dalam Musanto, 2004). Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk :

1. Kualitas produk
Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.
2. Hubungan antara nilai sampai pada harga
Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
3. Bentuk produk
Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
4. Keandalan
Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan:

1. Jaminan
Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

2. Respon dan cara pemecahan masalah
Response to and Remedy of Problems merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

·Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian:

1. Pengalaman karyawan
Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan perusahaan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pelayanan nasabah.
2. Kemudahan dan kenyamanan
Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

b. Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Supranto (2001: 42) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat terkait dengan produk dan jasa. Zeithaml dan Bitner (2003:85) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sebagaimana terlihat pada gambar 2 kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan. Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan di tentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan , kualitas produk ,harga, faktor situasi dan faktor pribadi.

Menurut Tjiptono (2002:7) kepuasaan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan :

- 1) Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
- 2) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 3) Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
- 4) Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
- 5) Antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- 6) Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
- 7) Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan dampak pelanggan.
- 8) Terbukannya peluang melakukan penjualan silang (*cross selling*) produk.

Perusahaan perlu memfokuskan diri pada cara untuk mempertahankan pelanggan, tetapi ada juga pelanggan yang bertahan pada suatu perusahaan karena didasarkan pada kebiasaan atau tidak adanya pemasok alternatif. Sebuah perusahaan perlu membidik kesetiaan dan komitmen pelanggan setianya. Tidak sedikit perusahaan yang kurang menyadari arti penting kepuasan pelanggan. Akibatnya, perusahaan secara cepat atau perlahan namun pasti akan mengalami kemunduran. Beruntung bila kemunduran yang dialami oleh perusahaan tersebut secara perlahan, karena masih ada waktu untuk melakukan perbaikan tentang strategi pemasaran dalam perusahaan.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan adalah hal yang penting dan harus dilakukan secara terus menerus oleh perusahaan untuk dapat memperoleh umpan balik dan masukan bagi usahapeningkatan kepuasan pelanggan. Kotler (2008:45)

menyatakan ada beberapa perangkat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, secara garis besar dapat dirangkum sebagai berikut :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan dengan menyediakan kotak saran, formulir keluhan, dan lain-lain. Sehingga apabila ada keluhan dari pelanggan, perusahaan dapat bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah dari keluhan pelanggan tersebut.

2) Survey Kepuasan Pelanggan

Perusahaan-perusahaan yang responsive mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survey berkala. Perusahaan mengirim kuesioner dengan menanyakan apakah pelanggan sangat puas, puas, biasa saja, kurang puas atau sangat tidak puas terhadap kinerja perusahaan.

3) Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mengetahui sebabnya. Sangat penting untuk mewawancarai pelanggan ketika mereka mulai berhenti membeli. Perusahaan juga perlu memerhatikan tingkat kehilangan pelanggan, karena jika tingkat kehilangan meningkat berarti perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggan.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan`

Loyalitas adalah gabungan antara proses intelektual dan emosional antara pelanggan dan perusahaan, Sehingga loyalitas tidak dapat dipaksakan, meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola. Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen. *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan) bersifat *elusive* (tidak dapat diukur). Perusahaan dapat melakukan pengukuran dengan menghitung retensi pelanggan dalam melakukan transaksi. Menurut Griffin (2003:31), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk barang dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan dari pesaing

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen kuat pelanggan terhadap suatu merek dimana pelanggan menganugerahi loyalitas kepada perusahaan karena produk/jasa perusahaan telah memberikan sesuatu yang bernilai kepada pelanggan. Nilai yang didapatkan pelanggan dari suatu produk/jasa perusahaan akan mempengaruhi sikap atau perilaku pelanggan dimasa yang akan datang terhadap suatu produk/jasa tersebut. Perusahaan akan memperhatikan keempat sikap dan perilaku pelanggan diatas untuk bisa mendapatkan pelanggan yang loyal serta

mempertahankan dari ancaman pesaing. Selanjutnya Griffin (2003:5) menambahkan bahwa dalam hubungannya dengan loyalitas, terdapat dua factor yang penting yang perlu diperhatikan, yaitu :

a) Retensi pelanggan (*customer retention*)

Menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan, tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

b) Total pangsa pasar

Menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan.

Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Tjiptono (2000:108) mengemukakan beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, diantaranya :

1) Pembelian ulang

Pembelian ulang dapat berupa hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Namun selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil promosi yang terus-menerus dalam upaya memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali produk atau merek yang sama.

2) Penolakan terhadap produk asing

Pelanggan yang setia terhadap suatu produk atau merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi meskipun tersedia banyak alternative yang lain.

3) Memberikan referensiterhadap orang lain.

Pelanggan yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth adviser* bagi perusahaan.

Customer loyalty (loyalitas pelanggan) merupakan dorongan perilaku

untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang

berulang-ulang tersebut (Olson dalam Musanto,2004).Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Oliver dalam Hurriyati (2010:128) menyatakan “*Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or servise consistently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Pelanggan mempunyai komitmen untuk bertahan dan berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.Menurut kotler (2005:57) bahwa pelanggan yang puas akan mempunyai kecenderungan perilaku sebagai berikut :

- a) Tetap setia lebih lama
- b) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
- c) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
- d) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- e) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.

f) Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin. Terciptanya *satisfaction* (kepuasan) pelanggan akan memberikan banyak manfaat, diantaranya hubungan pelanggan dan perusahaan menjadi lebih harmonis. Hubungan yang harmonis akan memberikan gambaran yang positif kepada pelanggan sehingga pelanggan dengan sukarela akan menceritakan kepada relasi mereka (*word of mouth*). Hubungan yang harmonis juga akan memungkinkan terjadinya pembelian ulang terhadap produk yang dijual oleh perusahaan dalam Tjiptono (2003:24).

b. Tingkatan *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahap. Menurut Griffin dalam Hurriyati (2008:140) loyalitas dibagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect*, *Prospect*, *Disqualified Prospects*, *First Time Customers*, *Repeat Customers*, *Clients*, dan *Advocates*, Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1) *Suspect*

Suspect meliputi semua pelanggan yang mungkin akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi mengenai barang/jasa yang ditawarkan perusahaan.

2) *Prospect*

Prospect adalah pelanggan yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini, meskipun pelanggan belum melakukan pembelian, pelanggan telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut padanya.

3) *Disqualified Prospect*

Disqualified Prospect yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang dan jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4) *First Time Customers*

First Time Customers yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya (masih menjadi pelanggan baru).

5) *Repeat Costumers*

Repeat Costumers yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih pada dua kesempatan yang berbeda pula.

6) *Clients*

Clients membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. *Clients* membeli secara teratur, tingkatan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat *Clients* tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7) *Advocates*

Advocates seperti halnya *Clients*, *Advocates* membeli barang dan jasa yang ditawarkan dan yang *Advocates* butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur.

c. Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas yang dikatakan berhasil oleh perusahaan dapat menghasilkan keuntungan. Griffin (2005:11) menyebutkan beberapa keuntungan dari loyalitas pelanggan antara lain :

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
- 2) Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
- 3) Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- 4) Keberhasilan *cross-selling* menjaadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- 5) Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- 6) Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

d. Jenis Loyalitas

Loyalitas mempunyai beberapa jenis yang berbeda berdasarkan keterikatan pelanggan dan intensitas pembelian. Griffin (2005: 22-24) membagi loyalitas menjadi empat jenis yaitu :

1) Tanpa Loyalitas

Keadaan dimana seorang pelanggan tidak memperdulikan keterikatannya terhadap pelayanan atas barang atau jasa yang digunakannya. Pelanggan seperti ini tidak melakukan pembelian ulang pada satu tempat yang sama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada pelanggan yang mempunyai keterikatan rendah terhadap pelayanan atas barang atau jasa dan dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan bahwa pelanggan tersebut tidak loyal.

2) Loyalitas yang Lemah

Pelanggan yang mempunyai keterikatan yang rendah namun melakukan pembelian berulang yang tinggi menggambarkan jenis loyalitas yang lemah. Alasan utama pelanggan membeli adalah karena faktor nonsikap dan faktor situasi. Faktor nonsikap menjelaskan bahwa pelanggan tidak mempunyai alasan keterikatan yang kuat untuk melakukan pembelian pada satu tempat. Kemudian faktor situasi adalah kebiasaan pelanggan karena telah melakukan pembelian pada suatu tempat. Pelanggan dalam hal ini merasakan tingkat kepuasan tertentu pada perusahaan atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata dari pelanggan.

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat keterikatan yang relatif tinggi bila digabungkan dengan tingkat pembelian ulang yang rendah maka menunjukkan jenis loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Pelanggan dalam hal ini mempunyai hubungan keterikatan yang kuat pada produk, namun karena faktor situasi, pelanggan memiliki intensitas pembelian ulang yang rendah.

4) Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini menggambarkan pelanggan mempunyai tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang tinggi pada produk suatu perusahaan. Bentuk kelayakan seorang pelanggan dalam hal ini yaitu merasa bangga menemukan dan menggunakan produk tertentu kemudian senang membagi pengetahuan dengan keluarga atau rekan kerja. Semakin loyal seorang pelanggan maka semakin sempurna tujuan perusahaan dalam memperkuat posisi produknya pada pelanggan.

5. Hubungan antara Variabel

a. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dan berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang, Pelanggan menilai suatu produk dari kualitas yang diberikan perusahaan. Harapan yang diyakini mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas produk barang atau jasa

kepuasan pelanggan, Harapan pelanggan ini semakin lama akan semakin berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman konsumen. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena berhubungan dengan harapan pelanggan, jika pelayanan yang diberikan perusahaan baik dan memuaskan maka harapan dari pelanggan akan tercapai, sebaliknya jika pelayanan yang diberikan perusahaan buruk maka harapan dari pelanggan tidak tercapai sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dan baik maka akan memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan yang memberikan pengaruh positif pada perkembangan dan pertumbuhan perusahaan.

b. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang bermutu maka akan menciptakan loyalitas pelanggan yang akan berpengaruh pada kemajuan perusahaan. Bila kualitas baik atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi bila kualitas pelayanan buruk atau kurang harapan

pelanggan maka kepuasan pelanggan tidak akan tercapai yang berujung kepada tidak tercapainya loyalitas pada pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas pelanggan, Bila loyalitas pelanggan terbentuk maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan akan terjamin. Oleh karena itu, pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli merupakan pelanggan yang loyal yang berdampak pada kualitas pelayanan yang baik. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan (Griffin 2003:11). Kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan begitu juga dengan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

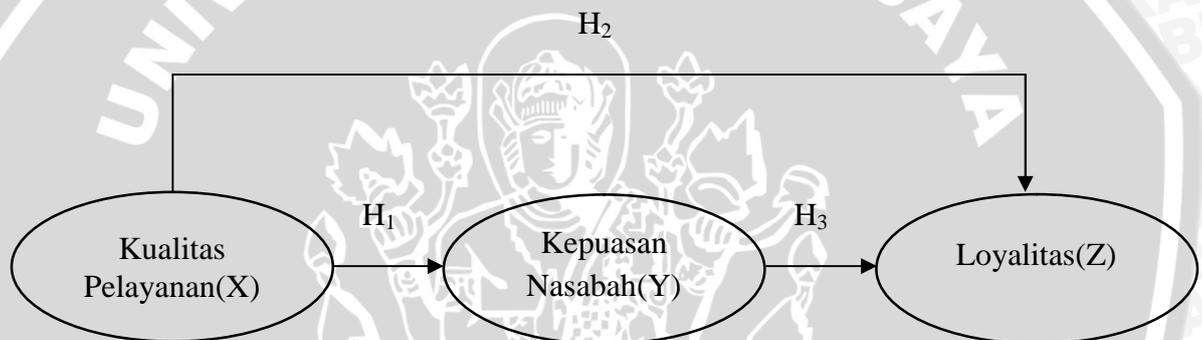
c. **Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas**

Loyalitas merupakan variabel yang disebabkan dari Kepuasan. Loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan, dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya). Pelanggan tidak bisa merasakan hal ini jika sebelumnya pelanggan tidak merasakan kepuasan dari produk atau jasa. Dalam

Kotler (2008:140) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana pelanggan mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

6. Kerangka Konseptual Model Hipotesis

Secara umum kerangka konseptual penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.2



Gambar 2.2
Gambar kerangka konseptual

Berdasarkan konsep penelitian dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ :Kualitas Pelayanan(X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah(Y)

H₂ : Kualitas Pelayanan(X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas(Z)

H₃ : Kepuasan Nasabah(Y)berpengaruh signifikan terhadapLoyalitas Nasabah(Z)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Tujuan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, Singarimbun (2006:5).

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *survey*, Menurut Maholtra (2009:161) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas, serta menguji rumusan hipotesis yang kemudian pengujian hipotesis tersebut akan diinterpretasikan. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah di PT Bank BTN KCP Tubanyang beralamatkan di JL.Sunan Kalijogo Tuban, alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah karena PT Bank BTN merupakan Bank yang berfokus pada Kredit Pemilikan Rumah atau KPR. Selain itu peneliti ingin mengetahui bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan

loyalitas pada Bank BTN juga kemudahan mendapatkan data yang diperlukan pada penelitian ini menjadi alasan peneliti melakukan penelitian di PT Bank BTN KCP Tuban.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel menurut Arikunto (2010:161) adalah Objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Menurut Sekaran (2006:115), variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terbagi menjadi *exogenous variabel*, dan *endogenous variabel*. Variabel yang diteliti sebagai berikut :

a. Variabel bebas atau *exogenous variabel*(X)

Variabel bebas atau *exogenous variabel* dalam satu model jalur merupakan semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran (Sarwono, 2012:10). *Exogenous variabel* penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan.

b. Variabel antara atau *mediator variabel*(Y)

Variabel antara / *mediator* ialah variabel yang berada diantara variabel bebas dan variabel terikat., sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono 2010:61). *Mediator variabel* atau variabel antara dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah.

c. Variabel terikat atau *endogenous variabel (Z)*

Variabel terikat atau *endogenous variabel* merupakan variabel yang merupakan variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju kearah variabel tersebut (Sarwono, 2012:11). Variabel terikat penelitian ini adalah Loyalitas.

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel bebas atau *exogenous variabel (X)*

Kualitas Pelanggan adalah penggambaran tentang tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan produk Bank BTN Cabang Tuban. Indikator dari variabel Kualitas Pelanggan adalah :

1) Indikator Bukti Fisik

Bukti fisik adalah menciptakan fasilitas fisik berupa tampilan fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi yang baik dan menarik. Item yang digunakan dalam mengukur indikator bukti fisik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Kelengkapan fasilitas bank sesuai harapan.
- b) Penampilan karyawan rapi dan sopan.
- c) Ruang tunggu yang nyaman

2) Indikator Kehandalan

Kehandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Item yang digunakan dalam mengukur indikator kehandalan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Karyawan tepat dan teliti dalam melakukan pelayanan.
- b) Karyawan memahami produk yang ditawarkan.
- c) Karyawan andal menangani masalah nasabah.

3) Indikator Daya Tanggap

Daya tanggap adalah kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang disampaikan konsumen maupun pelanggan. Adapun *item* dari indikator Daya Tanggap dalam penelitian ini adalah:

- a) Karyawan sangat memperhatikan keluhan nasabah
- b) Karyawan sigap terhadap komplain nasabah.
- c) Karyawan cepat tanggap melayani nasabah.

4) Indikator Jaminan

Jaminan adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten. Adapun *item* dari indikator Jaminan dalam penelitian ini adalah:

- a) Jaminan kerahasiaan data nasabah.
- b) Karyawan memiliki kompetensi kerja yang baik.
- c) Pemberian pelayanan terbaik

5) Indikator Empati

Empati adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Adapun *item* dari indikator Empati dalam penelitian ini adalah:

- a) Karyawan memiliki kemampuan komunikasi yang baik.
- b) Karyawan memahami keinginan nasabah.
- c) Karyawan ramah dan sopan dalam melakukan pelayanan.

b. Variabel Antara atau *Mediator Variabel* (Y)

Kepuasan Nasabah adalah penggambaran tentang tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan produk Bank BTN Cabang Tuban. Indikator dari variabel Kepuasan Nasabah adalah kepuasan nasabah secara keseluruhan. Adapun item dari Kepuasan nasabah secara keseluruhan yakni sebagai berikut :

- 1) Puas dengan produk yang ditawarkan.
- 2) Puas dengan layanan yang diberikan
- 3) Puas dengan kemudahan bertransaksi.
- 4) Puas dengan bunga KPR yang diberikan.

c. Variabel Terikat atau *Endogenous Variabel* (Z)

Loyalitas adalah penggambaran tentang tingkat loyalitas nasabah terhadap pelayanan produk Bank BTN Cabang Tuban. Indikator dan item dari variabel Loyalitas ialah :

- 1) *Word Of Mouth*

Item dari indikator *Word Of Mouth* adalah merekomendasikan produk KPR kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

- 2) Komitmen

Item dari indikator Komitmen adalah menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama dan tidak terpengaruh penyedia jasa KPR lainnya,

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan	Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan fasilitas bank sesuai harapan. 2. Penampilan karyawan rapi dan sopan. 3. Ruang tunggu yang nyaman
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan tepat dan teliti dalam melakukan pelayanan. 2. Karyawan memahami produk yang ditawarkan. 3. Karyawan andal menangani masalah nasabah
	Daya tanggap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan sangat memperhatikan keluhan nasabah 2. Karyawan sigap terhadap komplain nasabah. 3. Karyawan cepat tanggap melayani nasabah
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan kerahasiaan data nasabah. 2. Karyawan memiliki kompetensi kerja yang baik. 3. Pemberian pelayanan terbaik
	Empati (<i>emphaty</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan memiliki kemampuan komunikasi yang baik. 2. Karyawan memahami keinginan nasabah. 3. Karyawan ramah dan sopan dalam melakukan pelayanan
Kepuasan Nasabah	Keseluruhan Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas dengan produk yang ditawarkan. 2. Puas dengan layanan yang diberikan 3. Puas dengan kemudahan bertransaksi. 4. Puas dengan bunga KPR yang diberikan

Loyalitas	<i>Word Of Mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan produk KPR kepada orang lain. 2. Melakukan pembelian ulang.
	Komitmen	<ol style="list-style-type: none"> 1. menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama 2. Nasabah tidak terpengaruh penyedia jasa KPR lainnya.

3. Skala Pengukuran

Menurut Maholtra (2005:298) skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Umumnya, masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”. Alasan penulis menggunakan skala likert sebagai pengukuran adalah karena lebih mudah dibuat dan dijalankan, sehingga memudahkan responden dalam memahami dan menjawab pernyataan. Dalam teknik ini setiap pernyataan diberi skor numerik berkisar 1 sampai dengan 5, dengan perincian sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju diberi skor 2
- c. Untuk jawaban ragu-ragu diberi skor 3
- d. Untuk jawaban setuju diberi skor 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju diberi skor 5

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2009:80) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Arikunto (2010:173) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus. Populasi penelitian ini adalah Nasabah BTN KCP Tuban.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2010:174) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasi hasil penelitian sampel, yang dimaksud dengan menggeneralisasi adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel aksidental (teknik penentuan *sampel* berdasarkan kebetulan). Menurut Sekaran (2006:123), sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi. Sampel dari penelitian ini adalah nasabah yang mengambil kredit KPR Bank Tabung Negara KCP Tuban. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan rumus Slovin (Bambang Prasetyo & Jannah, 2012:137) dengan tingkat presisi 10% maka dapat ditemukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{N(d)^2 + 1} \\ &= \frac{1554}{1554(10\%)^2 + 1} \\ &= 100 \text{ orang responden}\end{aligned}$$

Keterangan :

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

d = presisi

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan penarikan sampel secara tidak acak (*non-probability sampling*), Hal ini dikarenakan sampel harus memenuhi beberapa syarat untuk dapat digunakan dalam penelitian ini. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. menurut sugiyono (2009 : 85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan ciri-ciri atau kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data yang digunakan yaitu Data Primer. Sekaran (2007:77) menyebutkan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya suatu peristiwa. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari nasabah Bank BTN Cabang Tuban. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, yang

diberikan kepada responden yaitu nasabah yang mengambil kredit KPR pada Bank BTN cabang Tuban. Kuesioner dalam penelitian ini berupa pernyataan tertutup dan diberikan kepada responden secara langsung.

2. Instrumen Penelitian

Arikunto (2010:160) menyatakan bahwa Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Menurut Sekaran (2006:82) kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Validitas ialah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2006:68). Validitas pengukuran berhubungan dengan kesesuaian dan kecermatan fungsi ukur dari alat yang digunakan. Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki nilai validitas lebih besar dari yang sudah ditetapkan yaitu setelah nilai r hitung diperoleh, selanjutnya membandingkan antara probabilitas r perhitungan dengan yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Jika nilai probabilitas r hitung lebih besar dari nilai $0,05$ maka dikatakan valid, namun apabila lebih kecil dari $0,05$ maka tidak valid. Tinggi rendahnya

validitas suatu kuesioner dapat dihitung dengan teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2006:170).

Rumus korelasi *product moment*:

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

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- X = Skor Item
- Y = Skor Total Item
- n = Banyaknya sampel

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program *SPSS Release 16.0 For windows* dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	Koefisien Validitas	Sig.	Keterangan
1	X1.1	0.697	0.018	Valid
2	X1.2	0.655	0.000	Valid
3	X1.3	0.739	0.001	Valid
4	X2.1	0.559	0.000	Valid
5	X2.2	0.546	0.000	Valid
6	X2.3	0.610	0.001	Valid
7	X3.1	0.611	0.000	Valid
8	X3.2	0.683	0.000	Valid
9	X3.3	0.800	0.019	Valid
10	X4.1	0.716	0.000	Valid
11	X4.2	0.846	0.000	Valid

Lanjutan Tabel 3.2

No.	Indikator	Koefisien Validitas	Sig.	Keterangan
12	X4.3	0.854	0.000	Valid
13	X5.1	0.716	0.000	Valid
14	X5.2	0,846	0,000	Valid
15	X5.3	0.854	0.000	Valid
16	Y1.1	0.910	0.000	Valid
17	Y1.2	0.894	0.000	Valid
18	Y1.3	0.933	0.000	Valid
19	Y1.4	0,868	0.000	Valid
20	Z1.1	0.821	0.000	Valid
21	Z1.2	0.809	0.000	Valid
22	Z1.3	0.855	0.000	Valid
23	Z1.4	0.845	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Dari Tabel 3.2 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0,05 (= 0,05) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan dan keakuratan alat tersebut dalam mengungkap gejala yang ada. Suatu instrumen dikatakan *reliable* bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus *Alpha*

Cronbach sebagai berikut (Arikunto, 2006: 196) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r	= Reliabilitas konsumen
k	= banyaknya item pertanyaan
$\sum \sigma_b^2$	= jumlah varians item
σ_1^2	= Varians total

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal). Dari Tabel 3.3 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

Tabel 3.3 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X)	0,765	Reliabel
2	Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)	0,841	Reliabel
3	Loyalitas (Z)	0,824	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

G. Teknik Analisis data

Analisis data merupakan langkah selanjutnya dalam usaha menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini digunakan analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yakni mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian,

karakteristik responden, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Menurut Arikunto (2006:239) analisis deskriptif adalah data analisis yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif, atau eksperimen diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual maupun dengan menggunakan jasa komputer. Data yang diperoleh diinterpretasikan dalam bentuk angka dan persentase.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sarwono (2012:17) *path analysis* merupakan perluasan dari regresi linier berganda dan yang memungkinkan analisis model-model yang lebih kompleks. *Path analysis* merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen *exogenous* terhadap variabel dependen *endogenous*.

a. Persyaratan Mutlak yang Harus Dipenuhi Saat Akan Menggunakan *Path Analysis*

Menurut Sarwono (2012:29) terdapat beberapa persyaratan yang harus yang harus dipenuhi saat akan menggunakan *path analysis*, yaitu :

- 1) Data metrik berskala interval
- 2) Terdapat variabel independen *exogenous* dan dependen *endogenous* untuk model regresi berganda dan variabel perantara untuk model mediasi dan model gabungan mediasi dan regresi berganda serta model kompleks.
- 3) Ukuran sampel yang memadai, sebaiknya di atas 100 dan idealnya 400-1000
- 4) Pola hubungan antar variabel pola hubungan antar variabel hanya satu arah tidak boleh ada hubungan timbale balik

- 5) Hubungan sebab akibat didasarkan pada teori yang sudah ada dengan asumsi sebelumnya menyatakan bahwa memang terdapat hubungan sebab akibat dalam variabel-variabel yang sedang diteliti.

b. Tahapan Melakukan *Path Analysis*

Menurut Sarwono (2012:30) tahapan dalam melakukan *path analysis* sebagai berikut:

- 1) Merancang model didasarkan pada teori
- 2) Model yang dihipotesiskan. Membuat hipotesis sebagai berikut :
 H_0 : Tidak ada hubungan linear antara variabel eksogen dan variabel endogen.
 H_1 : Ada hubungan linear antara variabel eksogen dan variabel endogen.
- 3) Menentukan model diagram jalurnya didasarkan pada variabel-variabel yang dikaji.
- 4) Membuat diagram jalur.
- 5) Membuat persamaan struktural.
- 6) Melakukan prosedur *path analysis* dengan langkah-langkah sebagai berikut :
 - a) Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas dengan variabel tergantung.
 - b) Menghitung matriks invers R_1^{-1}
 - c) Menghitung koefisien jalur
 - d) Menghitung koefisien determinasi
 - e) Menhitung pengaruh faktor lain P_{ye}
 - f) Menguji signifikan koefisien jalur.
Jika probabilitas (sig) penelitian $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak
Jika probabilitas (sig) penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima
 - g) Menghitung pengaruh parsial X_1 terhadap Y_1, Y_2
- 7) Uji validitas hasil analisis
 - a) Dengan menggunakan nilai sig atau nilai F pada ANOVA untuk melihat model keseluruhan yang benar dan pengaruh gabungan.
 - b) Dengan menggunakan nilai T untuk pengaruh parsial.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah berdirinya Bank Tabungan Negara (BTN) Persero

Sejak berdiri pada tahun 1897 oleh pemerintah Hindia Belanda melalui *Koninklijk* Besluit No. 27 tanggal 16 Oktober 1897 Bank Tabungan Negara (BTN) merupakan perseroan yang awalnya didirikan dengan nama “Postspaarbank” yang berkedudukan di Batavia (Jakarta) dengan maksud mendidik masyarakat agar gemar menabung juga mengenalkan dunia perbankan kepada masyarakat. Peranan postspaarbank dalam menghimpun dana masyarakat terus menunjukkan adanya peningkatan serta kepercayaan masyarakat yang sangat baik ini yang kemudian terus berkembang serta tercatat hingga tahun 1939 telah memiliki 4 (empat) cabang yaitu Jakarta, Medan, Surabaya, dan Makasar. Pada tahun 1940 kegiatannya terganggu, sebagai akibat penyerbuan Jerman atas Netherland yang mengakibatkan penarikan tabungan besar-besaran dalam waktu yang relatif singkat (*rush*). Namun demikian keadaan keuangan postspaarbank pulih kembali pada tahun 1941.

Tahun 1942 Hindia Belanda menyerah tanpa syarat kepada pemerintah Jepang. Jepang membekukan kegiatan Postspaarbank dan mendirikan “Tyokin Kyoku” yang merupakan sebuah bank yang bertujuan untuk menarik dana dari masyarakat melalui tabungan. Usaha pemerintah Jepang ini tidak sukses karena dilakukan dengan paksaan, Tyokin Kyoku hanya mendirikan satu cabang yaitu cabang Yogyakarta. Proklamasi kemerdekaan RI 17 Agustus 1945 telah

memberikan inspirasi kepada Bapak S.Darmosoetanto untuk memprakarsai pengambilalihan Tyokin Kyoku dari pemerintah Jepang ke pemerintah RI. Dan terjadilah penggantian nama menjadi Kantor Tabungan Pos. Bapak Darmosoetanto ditetapkan oleh pemerintah RI menjadi Direktur yang pertama. Tugas pertama Kantor Tabungan Pos adalah melakukan penukaran uang Jepang dengan Oeang republic Indonesia (ORI). Tetapi kegiatan Kantor Tabungan Pos tidak berumur panjang karena agresi Belanda (Desember 1946) mengakibatkan didudukinya semua kantor termasuk kantor Cabang dari Kantor Tabungan Pos hingga tahun 1949. Saat Kantor Tabungan Pos dibuka kembali (1949), nama Kantor Tabungan Pos diganti menjadi Bank Tabungan RI. Sejak kelahirannya dan sampai berubah nama Bank Tabungan Pos. RI, lembaga ini bernaung di bawah Kementerian Perhubungan.

Banyak kejadian bernilai sejarah sejak tahun 1950 tetapi yang paling substantif bagi sejarah BTN adalah dikeluarkannya UU Darurat No. 9 tahun 1950 tanggal 9 februari 1950 yang mengubah nama "Postspaarbank in Indonesia" Berdasarkan staatsblat No. 295 tahun 1941 menjadi Bank Tabungan Pos dan memindahkan induk kementerian dari Kementerian Perhubungan ke Kementerian Keuangan di bawah Menteri Urusan Bank Sentral. Walaupun dengan UU Darurat tersebut masih bernama Bank Tabungan Pos, tetapi tanggal 09 Februari 1950 ditetapkan sebagai Hari dan Tanggal lahir Bank Tabungan Negara, perubahan nama dari nama Bank Tabungan Pos menjadi Bank Tabungan Negara didasarkan pada Penetapan Presiden RI no. 4 Tahun 1963 sebagai satu-satunya bank milik Negara yang menjalankan Bank Sirkulasi, Bank Sentral dan Bank Umum.

Pengesahan status Bank Tabungan Negara sebagai bank milik Negara ditetapkan dengan UU No. 20 tahun 1968 tanggal 19 Desember 1968 yang sebelumnya (sejak tahun 1964) Bank Tabungan Negara menjadi BNI unit V. Jika tugas utama saat pendirian Postspaarbank (1897) sampai dengan Bank Tabungan Negara (1968) adalah bergerak dalam penghimpunan dana masyarakat melalui tabungan, maka sejak tahun 1974 Bank Tabungan Negara ditambah tugasnya yaitu memberikan pelayanan Kredit Pemilikan Rumah atau KPR dan untuk pertama kalinya penyaluran KPR terjadi pada tanggal 10 Desember 1976, karena itulah tanggal 10 Desember diperingati sebagai hari KPR di BTN.

Bentuk hukum Bank Tabungan Negara mengalami perubahan lagi pada tahun 1992 yaitu dikeluarkannya PP No. 24 tahun 1992 tanggal 19 April 1992 yang merupakan pelaksanaan dari UU No. 7 tahun 1992 bentuk hukum Bank Tabungan Negara berubah menjadi perusahaan Perseroan. Sejak itu nama Bank Tabungan Negara menjadi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) atau Bank BTN. Berdasarkan kajian konsultan *independent*, *Price Waterhouse Coopers*, Pemerintah melalui Menteri BUMN dalam surat No. S-544/M-MBU/2002 tanggal 21 Agustus 2002 memutuskan Bank BTN sebagai bank umum dengan fokus bisnis pembiayaan perumahan tanpa subsidi.

2. Visi dan Misi PT. Bank Tabungan Negara (Persero)

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) mempunyai Visi dan Misi Perusahaan sebagai berikut :

a). Visi Bank BTN

Menjadi Bank yang terkemuka dan menguntungkan bagi pembiayaan perumahan.

b). Misi Bank BTN

- 1). Memberikan pelayanan unggul dalam pembiayaan perumahan dan industri ikutannya kepada lapisan masyarakat menengah kebawah, serta menyediakan produk dan jasa perbankan lainnya.
- 2). Menyiapkan dan mengembangkan sumber daya manusia Bank BTN yang berkualitas dan professional serta memiliki integritas yang tinggi.
- 3). Memenuhi komitmen pada pemegang saham yaitu menghasilkan laba dan pendapatan per saham yang tinggi serta ikut mendukung program pembangunan perumahan nasional.
- 4). Menyelenggarakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan “ *good corporate government*”
- 5). Memperdulikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya.

B. Gambaran Umum Distribusi Responden

Pada penelitian ini produk yang menjadi objek penelitian adalah produk kredit pemilikan rumah (KPR) yang dilakukan pada 101 orang responden nasabah bank BTN melalui penyebaran kuesioner, dalam gambaran umum responden ini disebutkan data yang berkaitan dengan responden meliputi komposisi responden dilihat dari jenis kelamin, usia responden, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah tabel distribusi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki – laki	66	65,3
2	Perempuan	35	34,7
	Jumlah	101	100.0

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden sebagian besar adalah laki-laki, yaitu sebanyak 66 responden (65,3%) dan sisanya sebanyak 35 responden (34,7%) dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden laki-laki yang melakukan transaksi dalam fasilitas PT Bank Tabungan Negara Cabang Tuban.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden berkisar antara 21-60 tahun. Tabel 4.2 menunjukkan distribusi responden berdasarkan usia pada hasil penyebaran kuesioner terhadap responden sejumlah 101 orang yang merupakan nasabah bank BTN.

Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges

$$K = 1 + 3.3 \log n$$

Keterangan :

K = Jumlah Kelas Interval

n = Jumlah Data Observasi

log = logaritma

$$K = 1 + 3.3 \log_{116}$$

K = 7.6 dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang interval :

$$P = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$P = \frac{60-21}{8}$$

$$= 4,87 \text{ dibulatkan menjadi } 5$$

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persentase
1	21- 25	2	2.0
2	26 - 30	10	9.9
3	31 - 35	28	27.7
4	36 - 40	25	24.8
5	41 - 45	19	18.8
6	46 - 50	14	13.9
7	51 -55	0	0.0
8	56 - 60	3	3.0
	Jumlah	101	100.0

Sumber: Lampiran 6

3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berikut ini adalah tabel distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan :

Tabel 4.3Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA/SMK	49	48,5
2	Diploma	13	12,9
3	Sarjana S1/S2/S3	39	38,6
	Total	100	100.0

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa persentase tertinggi dalam penelitian ini berpendidikan SMA/SMK sebanyak 49 responden (48,5%), berpendidikan Sarjana S1/S2/S3 sebanyak 39 responden (38,6%), berpendidikan Diploma sebanyak 13 responden (12,9%), hal ini membuktikan Bank BTN Cabang Tuban berhasil mencapai tujuannya karena menciptakan produk KPR dengan bunga rendah dan cicilan ringan yang bermaksud untuk menarik nasabah dari kalangan menengah kebawah, sehingga banyak nasabah Bank BTN Cabang Tubanyang berpendidikan akhir SMA/SMK menjadi nasabah yang pada umumnya bekerja sebagai karyawan swasta.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berikut ini adalah tabel distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan :

Tabel 4.4Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	26	25,7
2	Karyawan Swasta	33	32,7
3	TNI/POLRI	9	8,9
5	Wiraswasta	31	30,1
6	Ibu Rumah Tangga	1	1,0
7	Pensiunan	1	1,0
	Total	101	100.0

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa persentase tertinggi berdasarkan pekerjaan responden adalah Karyawan Swasta yaitu sebanyak 33 responden (32,7%) dan persentase terendah berdasarkan pekerjaan responden adalah lain-lain seperti ibu rumah tangga sebanyak 1 responden (1,0) dan pensiunan 1 responden (1,0).Sedangkan distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan Wiraswasta sebanyak 31 responden (30,1%), kemudian pekerjaan PNS sebanyak 26 responden (25,7%), dan jenis pekerjaan TNI/POLRI sebanyak 9 responden (8,9%).

5. Distribusi Responden Berdasarkan Besarnya Penghasilan

Berikut ini adalah tabel distribusi responden berdasarkan besarnya penghasilan selama satu bulan :

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Besar Penghasilan

No	Besar Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	Rp.1.000.000 – <Rp.1.562.500	11	10,9
2	Rp. 1.562.500 – <Rp.2.125.000	29	28,7
3	Rp. 2.125.000 – <Rp. 2.687.500	20	19,8
4	Rp. 2.687.500 – <Rp. 3.250.000	23	22,8
5	Rp. 3.250.000 – <Rp. 3.812.500	11	10,9
6	Rp. 3.812.500 – <Rp. 4.375.000	5	5,0
7	Rp.4.375.000 – < Rp.4.937.500	0	0,0
8	Rp. 4.937.500 – Rp. 5.500.000	2	2,0
	Jumlah	101	100.0

Sumber : Lampiran 6

C. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif tujuan untuk mendukung analisis kuantitatif dan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam analisis deskriptif ini akan dikaji bagaimana respon yang diberikan dari para pelanggan (responden) melalui kuesioner yang diberikan pada setiap item-item atau butir-butir pernyataan yang ada. Hasil distribusi frekuensi ditampilkan dalam bentuk tabel serta penjelasannya.

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Variabel kualitas pelayanan (X) terdiri dari indikator dan item yang antara lain:

- a) *Tangibles* (bukti fisik) yang terdiri dari 3 item yaitu, fasilitas yang dimiliki bank, dan penampilan karyawan rapi, dan ruang tunggu yang nyaman.
- b) *Reliability* (kehandalan) yang terdiri dari 3 item yaitu andal dalam pelayanan, andal

dalam penanganan masalah dan memberikan solusi. c) *Responsiveness* (daya tanggap) yang terdiri dari 3 item yaitu perhatian karyawan terhadap keluhan nasabah, karyawan tanggap dalam menangani pelayanan, karyawan peka terhadap komplain d) *Assurance* (jaminan) yang terdiri dari 2 item yaitu pengetahuan karyawan terhadap produk dan pelayanan dengan cara yang sopan dan ramah, dan e) *Empathy* (empati) yang terdiri dari kemampuan komunikasi karyawan baik, dan tingkat pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan.

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden mengenai kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Indikator	Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean	Mean Indikator
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Bukti fisik	X _{1,1}	14	13,9	67	66,3	15	14,9	5	5,0	0	0,0	3,9	3,9
	X _{1,2}	10	9,9	68	67,3	18	17,8	5	5,0	0	0,0	3,8	
	X _{1,3}	11	10,9	70	69,3	15	14,9	5	5,0	0	0,0	3,9	
Kehandalan	X _{2,1}	14	13,9	60	59,4	18	17,8	9	8,9	0	0,0	3,8	3,8
	X _{2,2}	14	13,9	75	74,3	7	6,9	4	4,0	1	1,0	4,0	
	X _{2,3}	12	11,9	57	56,4	26	25,7	6	5,9	0	0,0	3,7	
Daya tanggap	X _{3,1}	16	15,8	60	59,4	20	19,8	5	5,0	0	0,0	3,9	3,8
	X _{3,2}	13	12,9	61	60,4	23	22,8	4	4,0	0	0,0	3,8	
	X _{3,3}	10	9,9	68	67,3	20	19,8	3	3,0	0	0,0	3,8	
Jaminan	X _{4,1}	18	17,8	68	67,3	10	9,9	5	5,0	0	0,0	4,0	3,9
	X _{4,2}	17	16,8	69	68,3	9	8,9	6	5,9	0	0,0	4,0	
	X _{4,3}	13	12,9	62	61,4	20	19,8	6	5,9	0	0,0	3,8	
Empaty	X _{5,1}	29	28,7	55	54,5	7	6,9	10	9,9	0	0,0	4,0	4,0
	X _{5,2}	26	25,7	59	58,4	8	7,9	8	7,9	0	0,0	4,0	
	X _{5,3}	22	21,8	56	55,4	18	17,8	5	5,0	0	0,0	3,9	
Grand Mean												3,9	

Sumber : Lampiran 7

Keterangan:

X = Kualitas Pelayanan

Bukti Fisik (*Tangibles*)

- $X_{1,1}$ = Fasilitas yang dimiliki bank
 $X_{1,2}$ = Penampilan karyawan rapi
 $X_{1,3}$ = Ruang tunggu yang nyaman
 Keandalan (*Reliability*)
 $X_{2,1}$ = Karyawan andal dalam ketepatan pelayanan
 $X_{2,2}$ = Karyawan andal dalam yang ditawarkan bank
 $X_{2,3}$ = Karyawan andal dalam menangani masalah dan memberi solusi
 Daya Tanggap (*Responsiveness*)
 $X_{3,1}$ = Karyawan memperhatikan keluhan nasabah
 $X_{3,2}$ = Karyawan sigap terhadap komplain
 $X_{3,3}$ = Karya cepat tanggap
 Jaminan (*Assurance*)
 $X_{4,1}$ = Bank BTN menjamin kerahasiaan data nasabah
 $X_{4,2}$ = Karyawan memiliki kompetensikerja yang baik
 $X_{4,3}$ = Bank BTN memberikan pelayanan yang terbaik
 Empati (*Emphaty*)
 $X_{5,1}$ = Karyawan memiliki kemampuan berkomunikasi sangat baik
 $X_{5,2}$ = Karyawan memahami keinginan nasabah
 $X_{5,3}$ = Karya sopan dan ramah

 SS = Sangat setuju
 S = Setuju
 RR = Ragu-ragu
 TS = Tidak setuju
 STS = Sangat tidak setuju

a. Indikator Bukti Fisik (X_1)

Hasil perhitungan pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada item fasilitas yang dimiliki sesuai dengan harapan ($X_{1,1}$) sebanyak 5 orang responden (5,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 15 orang responden (14,9%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 67 orang responden (66,3%) menyatakan setuju, sebanyak 14 orang responden (13,9%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Item fasilitas yang dimiliki sesuai dengan harapan ($X_{1,1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,9.

Pada *item* penampilan karyawan rapi dan sopan ($X_{1,2}$) sebanyak 5 orang responden (5,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 18 orang responden (17,8%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 68 orang responden (67,3%) menyatakan setuju, dan sebanyak 10 orang responden (9,9%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* penampilan karyawan rapi dan sopan ($X_{1,2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,8.

Pada *item* ruang tunggu yang nyaman ($X_{1,3}$) sebanyak 5 orang responden (5,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 15 orang responden (14,9%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 70 orang responden (69,3%) menyatakan setuju, sebanyak 11 orang responden (10,9%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* ruang tunggu yang nyaman ($X_{1,3}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,9 dan diketahui rata-rata indikator bukti fisik (X_1) sebesar 3,9.

b. Indikator Keandalan (X_2)

Hasil perhitungan pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada *item* karyawan tepat dan teliti dalam melakukan pelayanan ($X_{2,1}$) sebanyak 9 orang responden (8,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 18 orang responden (17,8%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 60 orang responden (59,4%) menyatakan setuju, sebanyak 14 orang responden (13,9%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* karyawan

tepat dan teliti dalam melakukan pelayanan ($X_{2,1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,8.

Pada *item* karyawan memahami produk yang ditawarkan ($X_{2,2}$) sebanyak 1 orang responden (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 4 orang responden (4,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 7 orang responden (6,9%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 75 orang responden (74,3%) menyatakan setuju, dan sebanyak 14 orang responden (13,9%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* karyawan memahami produk yang ditawarkan ($X_{2,2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,0.

Pada *item* karyawan andal menangani masalah nasabah ($X_{2,3}$) sebanyak 6 orang responden (5,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 26 orang responden (25,7%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 57 orang responden (56,4%) menyatakan setuju, sebanyak 12 orang responden (11,9%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* karyawan andal menangani masalah nasabah ($X_{2,3}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,7 dan diketahui rata-rata indikator kehandalan (X_2) sebesar 3,8.

c. Indikator Daya Tanggap (X_3)

Hasil perhitungan pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada *item* karyawan sangat memperhatikan keluhan nasabah ($X_{3,1}$) sebanyak 5 orang responden (5,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 20 orang responden (19,8%) tidak berpendapat atau ragu-ragu,

sebanyak 60 orang responden (59,4%) menyatakan setuju, sebanyak 16 orang responden (15,8%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* karyawan sangat memperhatikan keluhan nasabah ($X_{2,1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,9.

Pada *item* karyawan sigap terhadap komplain nasabah ($X_{3,2}$) sebanyak 4 orang responden (4,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 23 orang responden (22,8%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 61 orang responden (59,4%) menyatakan setuju, dan sebanyak 13 orang responden (12,9%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* karyawan sigap terhadap komplain nasabah ($X_{2,2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,8.

Pada *item* karyawan cepat tanggap melayani nasabah ($X_{3,3}$) sebanyak 3 orang responden (3,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 20 orang responden (19,8%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 68 orang responden (67,3%) menyatakan setuju, sebanyak 10 orang responden (9,9%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* karyawan cepat tanggap melayani nasabah ($X_{2,3}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,8 dan diketahui rata-rata indikator daya tanggap (X_3) sebesar 3,8.

d. Indikator Jaminan (X_4)

Hasil perhitungan pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada *item* jaminan kerahasiaan data nasabah ($X_{4,1}$) sebanyak 5 orang responden (5,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 10 orang responden

responden (9,9%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 68 orang responden (67,3%) menyatakan setuju, sebanyak 18 orang responden (17,8%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* jaminan kerahasiaan data nasabah ($X_{4.1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,0.

Pada *item* karyawan memiliki kompetensi kerja yang baik ($X_{4.2}$) sebanyak 6 orang responden (5,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 9 orang responden (8,9%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 69 orang responden (68,3%) menyatakan setuju, dan sebanyak 17 orang responden (16,8%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* karyawan memiliki kompetensi kerja yang baik ($X_{4.2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,0.

Pada *item* pemberian pelayanan terbaik ($X_{4.3}$) sebanyak 6 orang responden (5,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 20 orang responden (19,8%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 62 orang responden (61,4%) menyatakan setuju, sebanyak 13 orang responden (12,9%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* pemberian pelayanan terbaik ($X_{4.3}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,8 dan diketahui rata-rata indikator jaminan (X_4) sebesar 3,9.

e. Indikator Empati (X_5)

Hasil perhitungan pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada *item* karyawan memiliki kemampuan komunikasi yang baik ($X_{5.1}$) sebanyak 10

orang responden responden (9,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 7 orang responden responden (6,9%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 55 orang responden responden (54,5%) menyatakan setuju, sebanyak 29 orang responden (28,7%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* karyawan memiliki kemampuan komunikasi yang baik ($X_{5.1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,0.

Pada *item* karyawan memahami keinginan nasabah ($X_{5.2}$) sebanyak 8 orang responden (7,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 8 orang responden (7,9%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 59 orang responden (58,4%) menyatakan setuju, dan sebanyak 26 orang responden (25,7%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* karyawan memahami keinginan nasabah ($X_{5.2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,0.

Pada *item* karyawan ramah dan sopan dalam melakukan pelayanan ($X_{5.3}$) sebanyak 5 orang responden (5,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 18 orang responden (17,8%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 56 orang responden (55,4%) menyatakan setuju, sebanyak 22 orang responden (21,8%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* karyawan ramah dan sopan dalam melakukan pelayanan ($X_{5.3}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,9 dan diketahui rata-rata indikator kehandalan (X_5) sebesar 4,0. Variabel kualitas pelayanan (X) mendapat nilai grand mean sebesar 3,9.

2. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel kepuasan nasabah (Y) terdiri dari indikator-indikator antara lain :

- a) kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, b) kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan Bank BTN, c) kepuasan terhadap kepuasan bertransaksi, d) kepuasan terhadap suku bunga yang ringan dan terjangkau.

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden mengenai kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean	Mean Indikator
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y	Y _{1,1}	29	28,7	55	54,5	7	6,9	10	9,9	0	0,0	4,0	4,0
	Y _{1,2}	26	25,7	59	58,4	8	7,9	8	7,9	0	0,0	4,0	
	Y _{1,3}	25	24,8	58	53,5	14	13,9	9	8,9	0	0,0	4,0	
	Y _{1,4}	24	23,8	54	53,5	14	13,9	9	8,9	0	0,0	3,9	
Grand Mean												4,0	

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pelanggan
 Y_{1,1} = Puas terhadap produk yang ditawarkan
 Y_{1,2} = Puas atas pelayanan yang diberikan bank
 Y_{1,3} = Puas dengan kemudahan bertransaksi
 Y_{1,4} = Puas dengan bunga rendah dan terjangkau

- SS = Sangat setuju
 S = Setuju
 RR = Ragu-ragu
 TS = Tidak setuju
 STS = Sangat tidak setuju

Hasil perhitungan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada *item* puas dengan produk yang ditawarkan (Y_{1,1}) sebanyak 10 orang responden responden (9,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 7 orang responden responden (6,9%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 55 orang responden responden (54,5%) menyatakan setuju, sebanyak 29 orang responden (28,7%) menyatakan

sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item puas dengan produk yang ditawarkan ($Y_{1.1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,0.

Pada *item* puas dengan layanan yang diberikan ($Y_{1.2}$) sebanyak 8 orang responden (7,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 8 orang responden (7,9%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 59 orang responden (58,4%) menyatakan setuju, dan sebanyak 26 orang responden (25,7%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* puas dengan layanan yang diberikan ($Y_{1.2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,0.

Pada *item* puas dengan kemudahan bertransaksi ($Y_{1.3}$) sebanyak 10 orang responden (9,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 8 orang responden (7,9%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 58 orang responden (57,4%) menyatakan setuju, dan sebanyak 25 orang responden (24,8%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* puas dengan kemudahan bertransaksi ($Y_{1.3}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,0.

Pada *item* puas dengan bunga KPR yang diberikan ($Y_{1.4}$) sebanyak 9 orang responden (8,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 14 orang responden (13,9%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 54 orang responden (53,5%) menyatakan setuju, sebanyak 24 orang responden (23,8%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item puas dengan bunga KPR yang diberikan ($Y_{1.4}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,9 dan diketahui *grandmean* variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 4,0.

3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Variabel loyalitas nasabah (Z) terdiri dari indikator-indikator antara lain :

- a) merekomendasikan kepada orang lain, b) tidak terpengaruh penyedia jasa KPR dari bank lain, c) menggunakan produk pada waktu yang lama, d) melakukan pembelian ulang pada produk Bank BTN lainnya.

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden mengenai kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean	Mean Indikator
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Z	Z _{1,1}	11	10,9	9	8,9	51	50,5	30	29,7	0	0,0	4,0	3,9
	Z _{1,2}	10	9,9	15	14,9	49	48,5	27	26,7	0	0,0	3,9	
	Z _{1,3}	8	7,9	11	10,9	44	43,6	38	37,6	0	0,0	4,1	
	Z _{1,4}	13	12,9	12	11,9	55	54,5	21	20,8	0	0,0	3,8	
Grand Mean												3,9	

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

- Z = Loyalitas
 Z_{1,1} = Merekomendasikan produk kepada orang lain
 Z_{1,2} = Tidak terpengaruh penyedia jasa lain
 Z_{1,3} = Menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama
 Z_{1,4} = Melakukan pembelian ulang pada produk bank BTN lainnya.

- SS = Sangat setuju
 S = Setuju
 RR = Ragu-ragu
 TS = Tidak setuju
 STS = Sangat tidak setuju

Hasil perhitungan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada item merekomendasikan produk KPR kepada orang lain (Z_{1,1}) sebanyak 11 orang responden (10,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 9 orang responden (8,9%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 51 orang

responden responden (50,5%) menyatakan setuju, sebanyak 30 orang responden (29,7%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* merekomendasikan produk KPR kepada orang lain ($Z_{1.1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,0.

Pada *item* melakukan pembelian ulang ($Z_{1.2}$) sebanyak 10 orang responden (9,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 15 orang responden (14,9%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 49 orang responden (48,5%) menyatakan setuju, dan sebanyak 27 orang responden (26,7%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* melakukan pembelian ulang ($Z_{1.2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,9.

Pada *item* menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama ($Z_{1.3}$) sebanyak 8 orang responden (7,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 11 orang responden (10,9%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 44 orang responden (43,6%) menyatakan setuju, dan sebanyak 38 orang responden (37,6%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. *Item* menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama ($Y_{1.3}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,1.

Pada *item* tidak terpengaruh penyedia jasa KPR lainnya ($Z_{1.4}$) sebanyak 13 orang responden (12,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 12 orang responden (11,9%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 55 orang responden (54,5%) menyatakan setuju, sebanyak 21 orang responden (20,8%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item tidak terpengaruh penyedia jasa KPR lainnya ($Z_{1,4}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,8 dan diketahui *grandmean* variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 3,9.

D. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi. Analisis jalur digunakan untuk mempelajari pengaruh langsung dan tidak langsung di antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat. Tujuan analisis jalur adalah menentukan besar pengaruh langsung dari sejumlah variabel berdasarkan koefisien regresi beta (koefisien *path*). Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikansi pada kolom *p-value*. Jika *p-value* $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Model analisis jalur dalam penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel eksogen, variabel antara/moderator, dan variabel endogen.

1. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Pengujian pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.9. Hipotesis penelitian yang diuji diuraikan sebagai berikut :

H_0 = Variabel Kualitas Pelayanan (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y)

H_1 = Variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Pada table 4.9 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Tabel 4.9 menunjukkan angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,100. Hasil uji t_{hitung} kualitas pelayanan yang diperoleh sebesar 3,323. Koefisien jalur () pada hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0,317 dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (H_1) diterima. Hasil uji ini berarti diperoleh adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan kontribusi sebesar 0,100 dan pengaruh langsung sebesar 0,317.

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel	Standardized Coefficient Beta	t_{hitung}	Sig.	Keterangan	Keputusan
XY	0,317	3,323	0,001	Signifikan	H_0 ditolak
Koefisien Determinasi (R^2)= 0,100 n = 101					

Sumber: Lampiran 8

2. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Loyalitas (Z)

Pada pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas dapat dilihat pada Tabel 4.10. Hipotesis penelitian yang diuji diuraikan sebagai berikut :

H_0 = Variabel Kualitas Pelayanan (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas (Z)

H_2 = Variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas (Z)

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan(X) terhadap Loyalitas (Z)

Variabel	Standardized Coefficient Beta	t hitung	Sig.	Keterangan	Keputusan
XZ	0,360	4,228	0,000	Signifikan	H_0 ditolak
Koefisien Determinasi (R^2)= 0,361 n = 101					

Sumber : Lampiran 8

Pada Tabel 4.10 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Tabel 4.10 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 0,361. Hasil uji t_{hitung} kualitas pelayanan diperoleh sebesar 4,228. Koefisien jalur () pada hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,360 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti pada pengujian tersebut H_0 ditolak, artinya bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas diterima. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas dengan kontribusi sebesar 0,361 dan pengaruh langsung sebesar 0,360.

3. Koefisien Jalur Kepuasan Nasabah (Y) terhadap Loyalitas (Z)

Pengujian pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap variabel loyalitas dapat dilihat pada Tabel 4.11. Hipotesis penelitian yang diuji diuraikan sebagai berikut :

H_0 = Variabel Kepuasan Nasabah (Y) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas (Z).

H_2 = Variabel Kepuasan Nasabah (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas (Z).

Pada Tabel 4.11 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas. Tabel 4.11 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 0,361. Hasil uji t_{hitung} kepuasan nasabah yang diperoleh sebesar 4,463. Koefisien jalur () pada hubungan kepuasan nasabah terhadap loyalitas sebesar 0,380 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hasil analisis berarti hipotesis yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (H_1) diterima. Hal ini berarti variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas dengan kontribusi sebesar 0,361 dan pengaruh langsung sebesar 0,380.

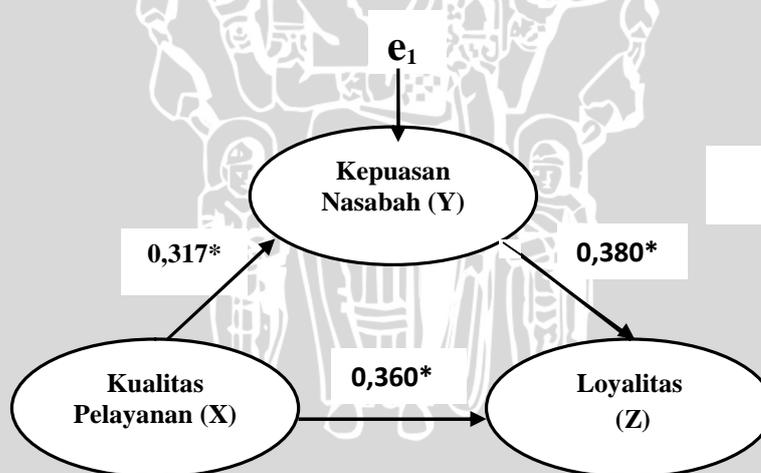
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Variabel	Standardized Coefficient Beta	t hitung	Sig.	Keterangan	Keputusan
YZ	0,380	4,463	0.000	Signifikan	H ₀ ditolak
Koefisien Determinasi (R ²)= 0,361 n = 101					

Sumber: Lampiran 8

4. Diagram Hasil Analisis Jalur

Gambar 4.1 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan dalam penelitian ini. Pada gambar 4.1 pengaruh langsung ditunjukkan oleh anak panah dari masing-masing variabel. Gambar 4.1 tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari masing-masing jalur yang dilewati ketiga variabel dalam penelitian ini adalah signifikan. Hasil analisis jalur disajikan sebagai berikut :



Keterangan : * signifikan pada $\alpha = 0,05$
Sumber : Lampiran

Gambar 4.1 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas.

Persamaan diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.1 sebagai berikut :

Sub Struktural I : $Y = 0,317 X$



Sub Struktural II : $Z = 0,380 Y + 0,360 X$

5. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung merupakan sebuah efek yang timbul dari variabel antara (*intervening variable*). Pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas melalui variabel kepuasan nasabah dapat diketahui dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Diuraikan melalui persamaan sebagai berikut:

$$IE = PYX \times PZY$$

$$IE = 0,317 \times 0,380$$

$$IE = 0,120$$

Pengaruh tidak langsung memperoleh hasil angka sebesar 0,120. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah diperoleh nilai sebesar 0,120 dan signifikan pada probabilitas ($< 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* mampu memperkuat dalam hubungan variabel diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan. Pengaruh total (*total effect*) variabel diferensiasi produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat diketahui dengan menghitung perkalian pengaruh langsung kemudian menjumlahkannya. Perhitungan tersebut diuraikan melalui persamaan sebagai berikut :

$$TE = PYX \times PZY + PZX$$

$$TE = 0,317 \times 0,380 + 0,360$$

$$TE = 0,480$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh total (*total effect*) memperoleh angka sebesar 0,480. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh total variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas sebesar 0,480. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel antara diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas.

7. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) di kedua persamaan. Hasil ketepatan model adalah :

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,100) (1 - 0,361) \\ &= 1 - (0,900) (0,639) \\ &= 1 - 0,575 \\ &= 0,425 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model (R^2 Model) menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjalankan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 0,425 (42,5%) dan sisanya 57,5% yang didapat dari (100% - 42,5%) di pengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis data pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah (Y) dan Loyalitas Nasabah (Z). Hal tersebut dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan analisis statistik yang telah dipaparkan sebelumnya. Adapun penjabaran dari masing-masing uji pengaruh seperti berikut.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi dapat disimpulkan secara menyeluruh bahwa nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan-pernyataan mengenai Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh karyawan PTBank BTN yang ditunjukkan dengan pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur () sebesar 0,317 dengan t_{hitung} 3,323 signifikan dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$), Hal ini tampak dari data yang frekuensinya sering muncul pada setiap item yang menyatakan pernyataan-pernyataan tersebut.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa PT Bank BTN Cabang Tuban melalui pelayanan yang baik telah dapat menjalin hubungan baik dengan para nasabahnya dan juga karyawan dapat memahami kebutuhan dan keinginan para nasabah. Variabel Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari lima indikator yang terdiri dari Bukti Fisik (*tangible*), Keandalan (*reability*), Daya Tanggap (*responsibility*), Jaminan (*assurance*) dan Empati (*empathy*) memiliki pengaruh kepada variabel Kepuasan Nasabah (Y). Kelima indikator dari variabel

Kualitas Pelayanan (X) yang berpengaruh signifikan pada Kepuasan Nasabah (Y) merupakan gambaran dari pelayanan yang baik dari PT Bank BTN bagi nasabahnya, sehingga dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan para nasabahnya PT Bank BTN dapat terus berusaha mengevaluasi dan memperbaiki kualitas pelayanannya sehingga terus-menerus dapat memberikan pelayanan yang baik bagi nasabahnya.

Penelitian ini sejalan mendukung penelitian yang dilakukan Sally(2013) yang menjelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan pada penelitian di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Pasuruan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bukti Fisik (*tangible*), Keandalan (*reability*), Daya Tanggap (*responsibility*), Jaminan (*assurance*) dan Empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah yang ditunjukkan oleh F hitung > F tabel yaitu $46,690 > 2,274$ atau nilai sig.F (0,000) < = 0,05 maka hasilnya signifikan.

2. Pengaruh Kepuasan Nasabah (Y) Terhadap Loyalitas (Z)

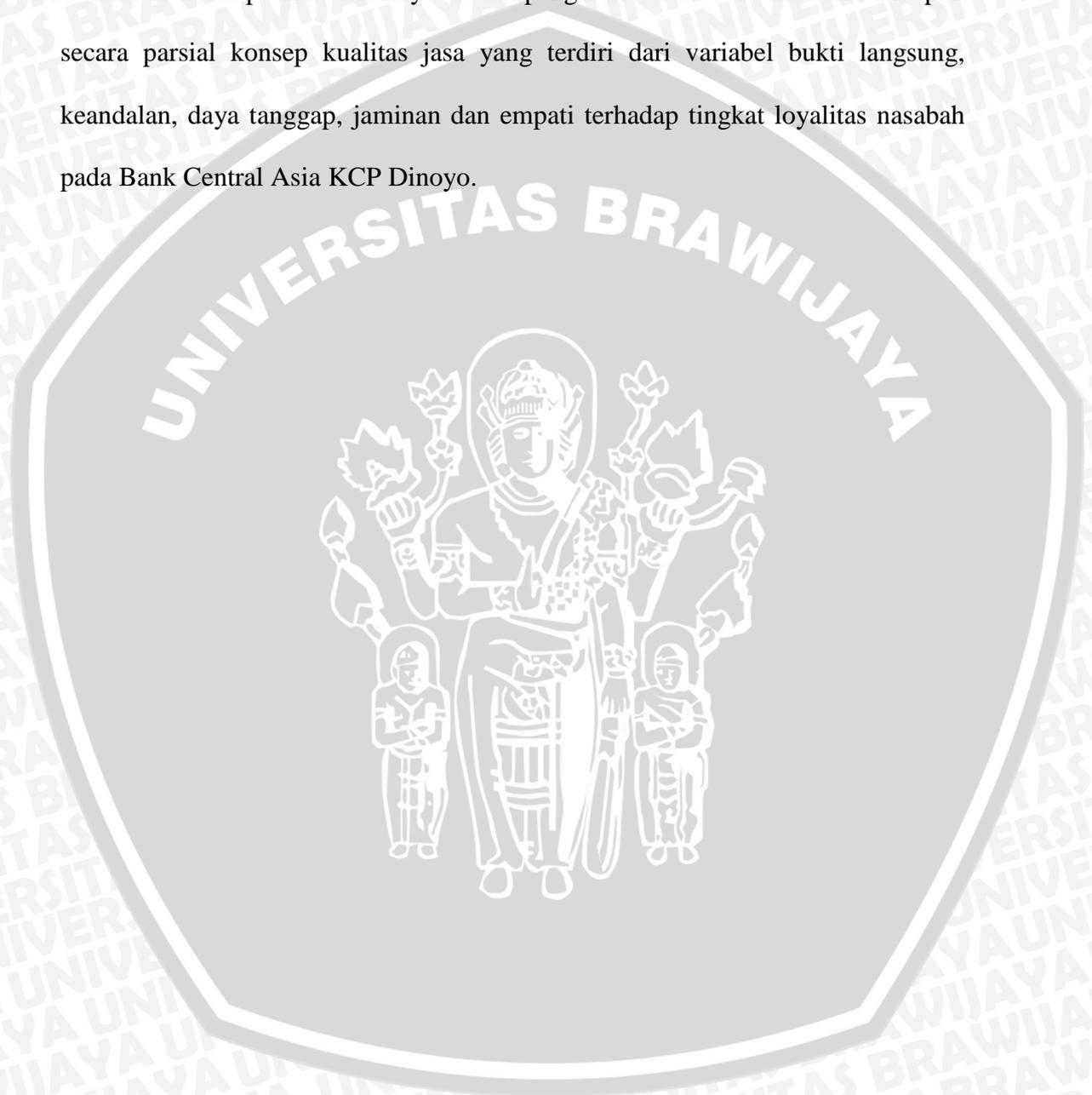
Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kepuasan Nasabah (Y) terhadap loyalitas Nasabah(Z). Pada korelasi tersebut terdapat pengaruh langsung ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta sebesar 0,380 dengan t_{hitung} 4.463 dengan signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) maka H_0 ditolak yang artinya variabel Kepuasan Nasabah (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas (Z), hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel Kepuasan (Y) mempunyai pengaruh yang besar terhadap Loyalitas Nasabah (Z).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Aryani dan Rosita (2010) Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,729 (72,9%) dengan nilai *p-value* 0,00, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung sebesar 0,004 dengan nilai *p-value* 0,971 pengaruh tidak langsung sebesar 0,667 dan pengaruh total sebesar 0,654. Pengaruh yang dihasilkan tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan dan kuat dengan variabel loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,910 dengan *p-value* sebesar 0,000.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Z)

Berdasarkan dari hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Z). Diperoleh hasil koefisien Beta sebesar 0,360 dengan t_{hitung} sebesar 4,228 dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka keputusan H_0 ditolak. Hipotesis menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah (Y) dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Heny (2008) dengan judul pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia ini permasalahannya adalah pengaruh secara bersama-sama maupun secara parsial konsep kualitas jasa yang terdiri dari variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap tingkat loyalitas nasabah pada Bank Central Asia KCP Dinoyo.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan nasabah (Y) signifikan, dari hasil penelitian diperoleh Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Bank BTN yang ditunjukkan dengan pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur () sebesar 0,317 dengan $t_{hitung} 3,323$ signifikan dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa PT Bank BTN Cabang Tuban melalui pelayanan yang baik telah dapat menjalin hubungan baik dengan para nasabah yang ada. Untuk itu, karyawan dapat memahami kebutuhan dan keinginan para nasabah. Secara variabel Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari lima indikator yang terdiri dari Bukti Fisik (*tangible*), Keandalan (*reability*), Daya Tanggap (*responsibility*), Jaminan (*assurance*) dan Empati (*empathy*) memiliki pengaruh kepada variabel Kepuasan Nasabah (Y).
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Z) tidak signifikan. Terdapat dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung dan

pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui Kepuasan nasabah (Y), Diperoleh hasil koefisien Beta sebesar 0,360 dengan t_{hitung} sebesar 4,228 dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka keputusan H_0 ditolak. Hipotesis menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah (Y) dapat diterima.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Nasabah (Z) signifikan, pada penelitian ini dapat disimpulkan terdapat pengaruh langsung ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta sebesar 0,380 dengan t_{hitung} 4.463 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka H_0 ditolak yang artinya variabel Kepuasan Nasabah (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Z).

B. Saran

Berdasarkan hasil Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi PT Bank BTN Cabang Tuban dalam perkembangan pemberian KPR dan kontribusi akademis bagi penelitian, berupa saran-saran berikut :

1. Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat akibat munculnya banyak bank yang memunculkan produk KPR, Bank BTN harus lebih bisa mempertahankan kelebihan yang dimiliki oleh karyawan PT Bank BTN Cabang Tuban dalam kelancaran pelayanan administrasi perlu di tingkatkan karena sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas yang tercipta pada nasabah.

2. Seperti diketahui bahwa adanya hubungan antara kualitas pelayanan yang dimiliki antara lain bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap tingkat kepuasan nasabah maka PT Bank BTN Cabang Tuban hendaknya terus selalu berusaha mengelola dan memperbaiki kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan yang baik atau cenderung tinggi akan meningkatkan kepuasan nasabah yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang pada perusahaan dimasa yang akan datang.
3. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian serupa dimasa mendatang khususnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas Nasabah, serta dapat melakukan pengembangan dalam peneltian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin berhubungan dengan penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.2004. *ManajemenPemasaran Dan PemasaranJasa*. Bandung :Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aryani, D. dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan PelangganDalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126 Volume 17, Nomor 2 ISSN 0854-3844.
- Bennet, Rebekah and Thiele, Sharyn, 2004. Customer Satisfaction should not be the only goal, *Journal of Services Marketing*. **18**(7):514-523
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Dialihbahasakan oleh: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2005. *Customer Loyalty-Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa Dwi kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan,Malayu. 2007. *Dasar-DasarPerbankan*. Jakarta : PT. BumiAksara
- Heny, 2008.PengaruhKualitasJasaTerhadapLoyalitasNasabahpada Bank BCA.UniversitasBrawijaya, Malang.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta..
- Keller, K. Lane dan Philip Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi keduabelas. Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Hooi Den Huan, Sandra Liu. 2003. *Rethinking Marketing:Sustainable Market-ingEnterprice di Asia*. Dialihbahasakanoleh Marcus P. Widodo. Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. dan PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip.2002 *ManajemenPemasaran*. AhliBahasa :HendraTeguh, Ronny Antonius Rusli. EdisiMillenium II. Jilid II Jakarta : PT Prenhalindo
- Kotler, Philip. 2005.*Manajemen Pemasaran*. Edisikesebelas.Jilid 1 dan 2.Diterjemahkan oleh Benjamin Molan. Jakarta: Index.

- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa Benyamin Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Alih bahasa Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT Indeks.
- Mowen, John C. and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 2. Dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6 (2):123-136.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Jannah. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Edisi 7. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jilid 2. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas*. Edisi Pertama. Yogyakarta : EKONISIA
- Rangkuti, Freddy, 2002, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik mengukur dan Strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP*, PT. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2012. *Path Analysis Dengan SPSS*. Jakarta: PT elex media komputindo..
- Sekaran, Uma. 2006 *Research Methods for Business : Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Diterjemahkan oleh Kwan Men Yon. Jakarta : Salemba empat.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2008. *Metode Penelitian Survei*. Edisi revisi. Cetakan kesembilanbelas. Jakarta: LP3ES.

Sugiyono. 2009. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sumarto. 2007. Membangun Customer Loyalty Nasabah bank Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 7, No.2. 2007. Hlm 15-30. UPN "Veteran" Jawa Timur.

Supranto, J. 2001. *Metode Riset : Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta : Rineka Cipta

Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia
_____. 2008. , *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Utari, 2010. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah. Universitas Brawijaya, Malang.

Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. Service Marketing. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York, 2003, p.85

<http://www.btn.co.id>.

<http://www.btn.co.id/Tentang-Kami/Sejarah-Bank-BTN.aspx>

<http://profil.merdeka.com/indonesia/b/bank-tabungan-negara/>

<http://www.btn.co.id/produk/produk-kredit/kredit-perorangan/kpr-bersubsidi.aspx>

<http://bangunrumahkpr.com/rumah-kpr/bank-pelaksana-kpr/kpr-bank-btn>

<http://bi.co.id/id/perbankan/kredit/kpr>

CURRICULUM VITAE

**Biodata Lengkap**

Nama : Rizqilia Asriani Sudjarwo
 JenisKelamin : Perempuan
 Tempat, tanggalahir : Kendari, 09 April1991
 Status : Belummenikah
 Agama : Islam
 Alamat Asal : PERUM. Tasikmadu Cemara Blok B No.54 Tuban
 Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara
 No. HP : 082143017610
 E-mail : qqyqcatry@gmail.com

Riwayat Pendidikan**Formal**

1997 – 2003 : SDN 2 Bitung, Sulawesi Utara
 2003 – 2006 : SMPN 5 Nabire, Papua
 2006 – 2009 : SMAN 1 Nabire Papua

Pengalaman Magang

PT. Bank Bukopin Tbk Cabang Malang

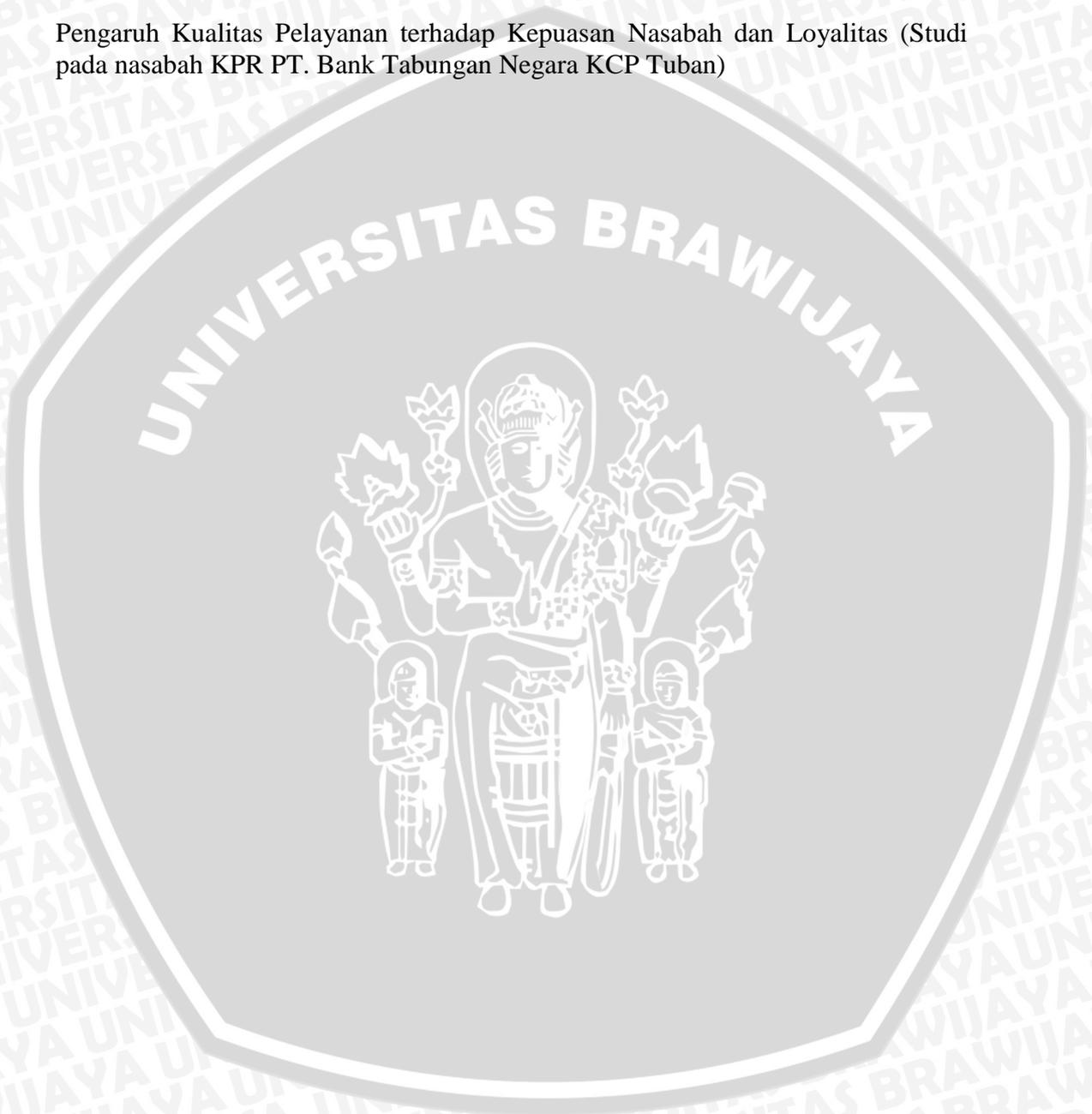
Pengalaman Organisasi

1. Anggota BEM Fakultas Ilmu Administrasi Divisi Humas Periode 2009-2010.
2. Staff Bendahara Study Comparation 2009.
3. Anggota Administration Music Club Universitas Brawijaya periode 2009- sampai sekarang.

4. Staff Sekretaris Administration Music Club Universitas Brawijaya periode 2010-2011

Karya Tulis Ilmiah yang Pernah Dibuat

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas (Studi pada nasabah KPR PT. Bank Tabungan Negara KCP Tuban)



IDENTITAS RESPONDEN

- A. Jenis Kelamin : L / P
- B. Usia : tahun
- C. Tingkat Pendidikan :
 - 1. SMA
 - 2. Diploma (D3/D4)
 - 3. Sarjana (S1/S2/S3)
- D. Status :
 - 1. PNS
 - 2. Karyawan Swasta
 - 3. TNI/POLRI
 - 4. Wiraswasta
 - 5. Lainnya
- E. Berapa penghasilan/gaji yang andaterimasetiapbulanRp.....
- F. Apaalasanandamemilih Bank BTN ?
.....
- G. Berapa lama andamenjadinasabah Bank BTN tahun
- H. Produk Bank BTN apa yang andagunakansekarang
 - 1. Tabungan
 - 2. Deposito
 - 3. Giro
 - 4.Kredit Modal Kerja
 - 5. KreditPemilikanRumah (KPR)
 - 6. KreditMikrodan Kecil (KUMK)

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Padapernyataandibawahinilahkemengisisesuaidenganpendapat/opiniAndadenganmemberikantanda X (silang) padajawaban :

- SS =SangatSetuju
- S = Setuju
- RR = Ragu-Ragu
- TS = TidakSetuju
- STS = SangatTidakSetuju

A. Kualitas Pelayanan

1. Bukti Fisik

(*Tangibles*)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Kelengkapan fasilitas Bank Tabungan Negara (BTN) yang ditawarkan sesuai yang diharapkan					
2	Karyawan Bank Tabungan Negara (BTN) berpenampilan rapi dan sopan					
3	Bank Tabungan Negara (BTN) memiliki ruang tunggu yang nyaman					

2. Keandalan

(*Reliability*)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Karyawan dapat diandalkan dalam ketepatan serta ketelitian dalam pelayanan					
2	Karyawan andal dalam pemahaman tentang produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah					
3	Karyawan andal dalam menangani masalah nasabah					

3. Daya Tanggap

(*Responsiveness*)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Karyawan Bank Tabungan Negara (BTN) mampu mengatasi keluhan nasabah serta memberikan solusi yang tepat					
2	Karyawan Bank Tabungan Negara (BTN) sigap terhadap komplain nasabah					
3	Karyawan cepat tanggap dalam melayani					

nasabah					
---------	--	--	--	--	--

4. Jaminan
(Assurance)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Bank Tabungan Negara(BTN)menjaminkerahasiaan data nasabah					
2	Karyawan memiliki kompetensikerjayang baik dalam memberikan pelayanan					
3	Bank Tabungan Negara(BTN)memberikanpelayanan yang terbaik					

5. Empati
(emphaty)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Karyawan Bank Tabungan Negara (BTN)memlikikemampuanberkomunikasisangatbaik					
2	Karyawan Bank Tabungan Negara (BTN)memahamikeinginannasabah					
3	Karyawan ramah dan sopan dalam pelayanan					

B. KepuasanNasabah

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	SayapuasdenganProduk KPR BankTabungan					

	Negara(BTN)yang ditawarkan.				
2	Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan Bank Tabungan Negara(BTN)				
3	Sayamerasadimudahansaattertransaksipada Bank Tabungan Negara(BTN)				
4	Saya puas dengan bunga KPR yang ringan dan terjangkau				

C. Loyalitas

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Syamerekomendasikanproduk KPR Bank Tabungan Negara(BTN)kepada orang lain					
2	Syaakanmelakukanpembelianulangpadaproduk Bank Tabungan Negara(BTN) lainnya.					
3	Syamenggunakanproduk KPR Bank Tabungan Negara(BTN)dalamjangkawaktu yang lama					
4	Syatidakterpengaruhpenyediajasa KPR dari Bank lainnya.					

TERIMA KASIH

Lampiran 5: Validitas dan Reliabilitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3	TX
X1.1 Pearson Correlation	1	.551**	.406*	.549**	.449*	.375*	.370*	.310	.438*	.285	.612**	.641**	.285	.612**	.641**	.697**
Sig. (2-tailed)		.002	.026	.002	.013	.041	.044	.095	.015	.127	.000	.000	.127	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	.551**	1	.406*	.549**	.235	.238	.441*	.503**	.438*	.285	.612**	.470**	.285	.612**	.470**	.655**
Sig. (2-tailed)	.002		.026	.002	.210	.205	.015	.005	.015	.127	.000	.009	.127	.000	.009	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	.406*	.406*	1	.292	.336	.279	.352	.231	.965**	.641**	.639**	.564**	.641**	.639**	.564**	.739**
Sig. (2-tailed)	.026	.026		.117	.069	.136	.057	.219	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1 Pearson Correlation	.549**	.549**	.292	1	.394*	.209	.387*	.497**	.318	.145	.383*	.412*	.145	.383*	.412*	.559**
Sig. (2-tailed)	.002	.002	.117		.031	.268	.035	.005	.087	.445	.037	.024	.445	.037	.024	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	.449*	.235	.336	.394*	1	.406*	.546**	.337	.355	.279	.346	.332	.279	.346	.332	.546**
Sig. (2-tailed)	.013	.210	.069	.031		.026	.002	.069	.054	.135	.061	.073	.135	.061	.073	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	.375*	.238	.279	.209	.406*	1	.450*	.550**	.353	.442*	.369*	.520**	.442*	.369*	.520**	.610**
Sig. (2-tailed)	.041	.205	.136	.268	.026		.013	.002	.056	.014	.045	.003	.014	.045	.003	.000

Lampiran 5: Validitas dan Reliabilitas

X5.1	Pearson Correlation	.285	.285	.641**	.145	.279	.442*	.453*	.453*	.665**	1.000**	.470**	.503**	1	.470**	.503**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.127	.127	.000	.445	.135	.014	.012	.012	.000	.000	.009	.005		.009	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.612**	.612**	.639**	.383*	.346	.369*	.328	.418*	.717**	.470**	1.000**	.800**	.470**	1	.800**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.037	.061	.045	.077	.021	.000	.009	.000	.000	.009		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	.641**	.470**	.564**	.412*	.332	.520**	.376*	.449*	.639**	.503**	.800**	1.000**	.503**	.800**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.001	.024	.073	.003	.041	.013	.000	.005	.000	.000	.005	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TX	Pearson Correlation	.697**	.655**	.739**	.559**	.546**	.610**	.611**	.638**	.800**	.716**	.846**	.854**	.716**	.846**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	16

Lampiran 5: Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TY
Y1.1	Pearson Correlation	1	.759**	.809**	.711**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.759**	1	.785**	.658**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.809**	.785**	1	.776**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.711**	.658**	.776**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TY	Pearson Correlation	.910**	.894**	.933**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	5



Lampiran 5: Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	TZ
Z1.1	Pearson Correlation	1	.654**	.561**	.545**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
Z1.2	Pearson Correlation	.654**	1	.571**	.509**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.004	.000
	N	30	30	30	30	30
Z1.3	Pearson Correlation	.561**	.571**	1	.709**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Z1.4	Pearson Correlation	.545**	.509**	.709**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TZ	Pearson Correlation	.821**	.809**	.855**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5



Lampiran 6: Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	66	65.3	65.3	65.3
	P	35	34.7	34.7	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	49	48.5	48.5	48.5
	2	13	12.9	12.9	61.4
	3	39	38.6	38.6	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

STATUS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	26	25.7	25.7	25.7
	2,00	33	32.7	32.7	58.4
	3,00	9	8.9	8.9	67.3
	4,00	31	30.7	30.7	98.0
	IBU RT	1	1.0	1.0	99.0
	PENSIUNA	1	1.0	1.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Lampiran 6: Karakteristik Responden

Lama Jadi Nasabah BTN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	15	14.9	14.9	16.8
3	29	28.7	28.7	45.5
4	29	28.7	28.7	74.3
5	18	17.8	17.8	92.1
6	2	2.0	2.0	94.1
10	5	5.0	5.0	99.0
13	1	1.0	1.0	100.0
Total	101	100.0	100.0	

GAJI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
1.5	8	7.9	7.9	10.9
1.7	1	1.0	1.0	11.9
1.9	1	1.0	1.0	12.9
2	26	25.7	25.7	38.6
2.5	20	19.8	19.8	58.4
2.7	1	1.0	1.0	59.4
3	22	21.8	21.8	81.2
3.2	1	1.0	1.0	82.2
3.5	9	8.9	8.9	91.1
3.7	2	2.0	2.0	93.1
3.86	1	1.0	1.0	94.1
4	4	4.0	4.0	98.0
5	1	1.0	1.0	99.0
5.5	1	1.0	1.0	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Lampiran 6: Karakteristik Responden

UMUR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	1	1.0	1.0	1.0
	25	1	1.0	1.0	2.0
	26	2	2.0	2.0	4.0
	27	2	2.0	2.0	5.9
	29	3	3.0	3.0	8.9
	30	3	3.0	3.0	11.9
	31	4	4.0	4.0	15.8
	32	5	5.0	5.0	20.8
	33	5	5.0	5.0	25.7
	34	5	5.0	5.0	30.7
	35	9	8.9	8.9	39.6
	36	3	3.0	3.0	42.6
	37	4	4.0	4.0	46.5
	38	7	6.9	6.9	53.5
	39	6	5.9	5.9	59.4
	40	5	5.0	5.0	64.4
	41	4	4.0	4.0	68.3
	42	2	2.0	2.0	70.3
	43	5	5.0	5.0	75.2
	44	2	2.0	2.0	77.2
	45	6	5.9	5.9	83.2
	46	2	2.0	2.0	85.1
	47	3	3.0	3.0	88.1
	48	2	2.0	2.0	90.1
	49	1	1.0	1.0	91.1
	50	6	5.9	5.9	97.0
	57	1	1.0	1.0	98.0

Lampiran 6: Karakteristik Responden

58	1	1.0	1.0	99.0
60	1	1.0	1.0	100.0
Total	101	100.0	100.0	



Lampiran 7: Distribusi Jawaban Responden

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3
N Valid	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.8911	3.8218	3.8614	3.7822	3.9604	3.7426	3.8614	3.8218	3.8416	3.9802	3.9604	3.8119	4.0198	4.0198	3.9406

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.0	5.0	5.0
3	15	14.9	14.9	19.8
4	67	66.3	66.3	86.1
5	14	13.9	13.9	100.0
Total	101	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.0	5.0	5.0
3	18	17.8	17.8	22.8
4	68	67.3	67.3	90.1
5	10	9.9	9.9	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Lampiran 7: Distribusi Jawaban Responden

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	15	14.9	14.9	19.8
	4	70	69.3	69.3	89.1
	5	11	10.9	10.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.9	8.9	8.9
	3	18	17.8	17.8	26.7
	4	60	59.4	59.4	86.1
	5	14	13.9	13.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	4	4.0	4.0	5.0
	3	7	6.9	6.9	11.9
	4	75	74.3	74.3	86.1
	5	14	13.9	13.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Lampiran 7: Distribusi Jawaban Responden

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.9	5.9	5.9
	3	26	25.7	25.7	31.7
	4	57	56.4	56.4	88.1
	5	12	11.9	11.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	20	19.8	19.8	24.8
	4	60	59.4	59.4	84.2
	5	16	15.8	15.8	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	23	22.8	22.8	26.7
	4	61	60.4	60.4	87.1
	5	13	12.9	12.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Lampiran 7: Distribusi Jawaban Responden

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	20	19.8	19.8	22.8
	4	68	67.3	67.3	90.1
	5	10	9.9	9.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	10	9.9	9.9	14.9
	4	68	67.3	67.3	82.2
	5	18	17.8	17.8	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.9	5.9	5.9
	3	9	8.9	8.9	14.9
	4	69	68.3	68.3	83.2
	5	17	16.8	16.8	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Lampiran 7: Distribusi Jawaban Responden

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.9	5.9	5.9
	3	20	19.8	19.8	25.7
	4	62	61.4	61.4	87.1
	5	13	12.9	12.9	100.0
Total		101	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	9.9	9.9	9.9
	3	7	6.9	6.9	16.8
	4	55	54.5	54.5	71.3
	5	29	28.7	28.7	100.0
Total		101	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.9	7.9	7.9
	3	8	7.9	7.9	15.8
	4	59	58.4	58.4	74.3
	5	26	25.7	25.7	100.0
Total		101	100.0	100.0	

Lampiran 7: Distribusi Jawaban Responden

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	18	17.8	17.8	22.8
	4	56	55.4	55.4	78.2
	5	22	21.8	21.8	100.0
Total		101	100.0	100.0	

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	101	101	101	101
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.0198	4.0198	3.9703	3.9208

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	9.9	9.9	9.9
	3	7	6.9	6.9	16.8
	4	55	54.5	54.5	71.3
	5	29	28.7	28.7	100.0
Total		101	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.9	7.9	7.9
	3	8	7.9	7.9	15.8
	4	59	58.4	58.4	74.3
	5	26	25.7	25.7	100.0
Total		101	100.0	100.0	

Lampiran 7: Distribusi Jawaban Responden

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	9.9	9.9	9.9
	3	8	7.9	7.9	17.8
	4	58	57.4	57.4	75.2
	5	25	24.8	24.8	100.0
Total		101	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.9	8.9	8.9
	3	14	13.9	13.9	22.8
	4	54	53.5	53.5	76.2
	5	24	23.8	23.8	100.0
Total		101	100.0	100.0	

Statistics

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4
N	Valid	101	101	101	101
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.9901	3.9208	4.1089	3.8317

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	10.9	10.9	10.9
	3	9	8.9	8.9	19.8
	4	51	50.5	50.5	70.3
	5	30	29.7	29.7	100.0
Total		101	100.0	100.0	

Lampiran 7: Distribusi Jawaban Responden

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	9.9	9.9	9.9
	3	15	14.9	14.9	24.8
	4	49	48.5	48.5	73.3
	5	27	26.7	26.7	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.9	7.9	7.9
	3	11	10.9	10.9	18.8
	4	44	43.6	43.6	62.4
	5	38	37.6	37.6	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Z1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	12.9	12.9	12.9
	3	12	11.9	11.9	24.8
	4	55	54.5	54.5	79.2
	5	21	20.8	20.8	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Lampiran 8: Analisis Jalur (Path Analysis)

Regresi (X menuju Y)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TX ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TY

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.317 ^a	.100	.091	2.81583

a. Predictors: (Constant), TX

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.554	1	87.554	11.042	.001 ^a
	Residual	784.961	99	7.929		
	Total	872.515	100			

a. Predictors: (Constant), TX

b. Dependent Variable: TY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.250	2.627		2.760	.007
	TX	.149	.045	.317	3.323	.001

a. Dependent Variable: TY

Lampiran 8: Analisis Jalur (Path Analysis)

Regresi (X dan Y menuju Z)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TY, TX ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TZ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.348	2.53455

a. Predictors: (Constant), TY, TX

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355.224	2	177.612	27.648	.000 ^a
	Residual	629.548	98	6.424		
	Total	984.772	100			

a. Predictors: (Constant), TY, TX

b. Dependent Variable: TZ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.061	2.454		-.433	.666
	TX	.180	.043	.360	4.228	.000
	TY	.404	.090	.380	4.463	.000

a. Dependent Variable: TZ