PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH

(SURVAI PADA NASABAH PT. BANK NTB CABANG UTAMA PEJANGGIK MATARAM, NUSA TENGGARA BARAT)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

ACHMAD IFLIYAN HIDAYAT
NIM. 0410323001-32

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

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

ABSTRAKSI

Achmad Ifliyan Hidayat, 2008, **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah** (Survai pada Nasabank PT. Bank NTB (Persero) Cabang Utama Pejanggik Mataram, NTB), Pembimbing : Dr. Zainul Arifin, M.S. dan Sunarti, S.Sos, MAB. 115 Hal.

Dengan pelayanan yang prima nasabah akan merasa keberadaannya dan diperhatikan sedangkan kepuasan atas pelayanan akan menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas bagi nasabah. Maka dari itu kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan dan kepuasan itu sendiri dapat mempengaruhi loyalitas. Berdasarkan uraian di atas rumusan masalah ini adalah 1). Bagaimanakah pengaruh variabel-variabel Kualitas Pelayanan (X) yang berupa variabel Bukti Langsung (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), variabel Jaminan (X4), dan variabel Empati (X5) terhadap Kepuasan nasabah (Z). 2). Bagaimanakah pengaruh secara langsung variabel-variabel Kualitas Pelayanan (X) yang berupa variabel Bukti Langsung (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), Variabel Jaminan (X4), variabel Empati (X5) dan varabel Kepuasan nasabah (Z) terhadap Loyalitas nasabah (Y). 3). Bagaimanakah pengaruh secara tidak langsung variabel-variabel Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari variabel Bukti Langsung (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), Variabel Jaminan (X4), dan variabel Empati (X5) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Z). Tujuan dalam penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel-variabel Kualitas Pelayanan (X) yang berupa variabel Bukti Langsung (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), Variabel Jaminan (X4), dan variabel Empati (X5) terhadap kepuasan nasabah (Z) secara lansung. 2). Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel-variabel Kualitas Pelayanan (X) yang berupa variabel Bukti Langsung (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), Variabel Jaminan (X4), variabel Empati (X5) dan varabel Kepuasan nasabah (Z) terhadap Loyalitas nasabah (Y) 3). Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari variabel Bukti Langsung (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), Variabel Jaminan (X4), dan variabel Empati (X5) secara tidak langsung terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Z).

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu: penelitian penjelasan yang menguji hipotesis pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah. Variabel bebas yang digunakan adalah Bukti Langsung (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), variabel Jaminan (X4), dan variabel Empati (X5). Variabel antaranya adalah Kepuasan (Z) dan variabel terikatnya adalah Loyalitas Nasabah (Y). Penelitian dilakukan di PT. Bank NTB (Persero) Cabang Utama Pejanggik Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* adalah berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

dengan jumlah sampel 75 orang. Pengambilan sampel menggunakan rumus Machin. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan mengambil responden sebanyak 75 nasabah dan pedoman wawancara. Analisis data menggunakan analisis jalur serta regresi parsial.

Hasil penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh yang signifikan dari kelima variabel Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) yang dilihat dari F sebesar 22,524 dengan probabilitas (p) sebesar 0,000 dan memberikan kontribusi sebesar 62% yang menempatkan variabel Empati (X5) paling berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Z). Selain itu, pengaruh yang signifikan juga terdapat pada kelima variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) yang dapat dilihat dari F hitung sebesar 12,990 dengan probabilitas (p) sebesar 0,000 dan kontribusi yang diberikan 53,4% yang menempatkan variabel Empati (X5) paling berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Kualitas Pelayanan juga mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kajian tentang Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank NTB (Persero) Cabang Utama Pejanggik sesuai dengan dasar-dasar teoritis. Atas temuan yang dicapai disarankan kepada PT. Bank NTB (Persero) Cabang Utama Pejanggik untuk tetap mempertahankan Kualitas Pelayanan yang ada agar para nasabah tetap loyal.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah" (Survai pada PT. Bank NTB Persero Cabang Utama Pejanggik Mataram Nusa Tenggara Barat).

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

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, DEA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Zainul Arifin, M.S, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
5. Ibu Sunarti, S.Sos. MAB, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
6. Para Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan.
7. Keluargaku tercinta yang telah begitu tulus memberi semangat, dorongan, dan doa yang tiada henti sampai terselesainya skripsi ini.
8. Teman-teman FIA Bisnis angkatan 2004.
9. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

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

Malang, 31 Juli 2008

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAAN

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

LEMBAR PERSEMBAHAN

ABSTRAKSI i

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR GAMBAR vii

DAFTAR TABEL viii

LAMPIRAN ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Perumusan Masalah 3
C. Tujuan Penelitian 4
D. Manfaat Penelitian 4
E. Sistematika Pembahasan 4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu 6
B. Kualitas dan Pelayanan 9
   1. Pengertian Kualitas 9
   2. Pengertian Pelayanan 10
   3. Kualitas Pelayanan 12
   4. Dimensi Kualitas Pelayanan 13
C. Kepuasan 15
   1. Pengertian Kepuasan Pelanggan 15
   2. Mengukur Kepuasan Pelanggan 16
D. Loyalitas 16
   1. Pengertian Loyalitas 16
   2. Tingkatan atau Tangga Loyalitas 17
   3. Perkembangan Pemikiran Loyalitas 20
E. Bank 21
   1. Pengertian Bank 21
   2. Jenis Bank 22
   3. Usaha-usaha Bank 22

F. Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasbah dan Loyalitas Nasabah 23
G. Model Konsep dan Model Hipotesis 25

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 27
B. Lokasi Penelitian 27
C. Konsep, Variabel, dan Pengukuran 28
D. Populasi dan Sampel 33
E. Pengumpulan Data 34
F. Uji Validitas dan Reliabilitas 36
G. Analisis Data 39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan 41
   1. Sejarah Singkat Perusahaan 41
   2. Struktur Organisasi Perusahaan 42
   3. Bentuk Produk (Tabungan) 44
B. Gambaran Umum Responden 45
   1. Jenis Kelamin Responden 45
   2. Usia Responden 46
   3. Tngkat Pendidikan Responden 46
   4. Lama Menjadi Nasabah 47
C. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel 47
   1. Variabel Bukti Langsung (X1) 47
   2. Variabel Keandalan (X2) 49
   3. Variabel Daya Tanggap (X3) 50
   4. Variabel Jaminan (X4) 52
   5. Variabel Empati (X5) 53
   6. Variabel Kepuasan Nasabah (Z) 55
   7. Variabel Loyalitas Nasabah (Y) 56
D. Analisis Data dan Interpretasi 57
   1. Regresi Linier Berganda variabel Kualitas Pelayanan (X) Terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z) 57
   2. Regresi Linier Berganda variabel Kulitas Pelayanan (X) dan variabel Kepuasan Nasabah (Z) Terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) 61
   3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) Secara Tidak Langsung Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Melalui Kepuasan Nasabah (Z) 65
   4. Interpretasi 67

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 72
B. Saran 73

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

No.	GAMBAR	Hal.
1	Tingkatan Atau Tangga Loyalitas	18
2	Piramida Loyalitas	19
3	Model Konsep	25
4	Model Hipotesis	25
5	Struktur Organisasi Perusahaan	43
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
7	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	46
9	Karakteristik Responden Lama Menjadi Nasabah	47
10	Pengaruh Variabel-variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Variabel Kepuasan Nasabah (Z)	63
11	Pengaruh Variabel-variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan nasabah (Z)	64
12	Pengaruh Variabel-variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan nasabah (Z)	65
13	Diagram jalur variabel Kualitas Pelayanan (X) variabel Kepuasan nasabah (Z), dan variabel Loyalitas nasabah (Y)	67

DAFTAR TABEL

Tabel	JUDUL	Hal.
1	Konsep, Variabel, Indikator, dan Itemnya	31
2	Hasil Uji Validitas	37
3	Hasil Uji Reliabilitas	38
4	Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Langsung	47
5	Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan	49
6	Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap	50
7	Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan	52
8	Distribusi Frekuensi Variabel Empati	53
9	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Nasabah	55
10	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah	56
11	Hasil Regresi Linier Berganda Variabel (X) Terhadap (Z)	58
12	Hasil Regresi Linier Berganda Variabel (X) dan (Z) Terhadap (Y)	61

LAMPIRAN

No.	LAMPIRAN	Hal.
1	Kuesioner	78
2	Data Input SPSS 13	87
3	Distribusi Frekuensi SPSS 13	101
4	Korelasi SPSS 13	108
5	Reliabilitas SPSS 13	111
6	Regresi Linier Berganda SPSS 13	113

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Ardhi, Trias. 2007. *Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Survei Pada Pelanggan PT. Pasopati Malang). Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi.

Arief, Muhtosim. 2006. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan.* Jakarta: Bayumedia Publishing.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: PT. Rineka Cipta.

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

Kertajaya, Hermawan. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance.* Jakarta: MarkPlus, Inc.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary 2003. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa: Drs. Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Jilid I. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2003 a. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid I. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.

------- . 2003 b. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid II. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.

------- . 2002 a. *Manajemen Pemasaran.* Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan. Jilid I. Edisi Milenium. Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prehallindo.

------- . 2002 b. *Manajemen Pemasaran.* Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prehallindo.

Machin, David 1987. *Statitical Tables For The Design of Clinical Trials* London: Blackwell Scientific Publication

Nazir, Mohammad. 2003. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Rachmawati, Dewi. 2002. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas* (Studi Pada NasabahPT. BRI (Persero) Cabang Kawi Malang) Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi.

Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS.* Edisi I. Yogyakarta: Andi Offset

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

Solimun. 2006. *Pemodelan Persamaan Struktural*. Malang: Fakultas MIPA dan Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2005 a. *Pemasaran Jasa.* Edisi Pertama. Malang : Bayumedia Publishing.

---------- dan Chandra Gregorius. 2005 b. *Service Quality and Satisfaction* Yogyakarta: Andi Offset.

Trihendradi, Cornelius. 2005. *Step by Step SPSS 13 Analisis Data Statistik.* Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

WWW. Bnn. Go. Id/file/uu/Perbankan%20 ok. pdf

DAFTAR RIWAYAT HIDUP
(CURRICULUM VITAE)

Nama	:	Achmad Ifliyan Hidayat
NIM	:	0410323001 – 32
TTL	:	Selong 29 Agustus 1984
Jenis Kelamin	:	Laki-laki
Agama	:	Islam
Alamat Asal	:	Jl. A. Yani Kec. Selong Kab. Lombok Timur. NTB
Alamat di Malang	:	Jl. Semanggi Timur No. 1 Malang
Telp / HP	:	081931877747
E-mail	:	a_ifliyan5673@yahoo.com

Riwayat Pendidikan

1.	1989 – 1991	:	TK Pertiwi
2.	1991 – 1996	:	SDN No 2 Selong
3.	1997 – 2000	:	SLTPN 3 Selong
4.	2001 – 2004	:	SMU Assalaam
5.	2004 – 2008	:	Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Karya Ilmiah

Ahmadiyah Sebagai Aliran Sesat. 2004

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah, 2008.

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi perekonomian di negara ini semakin kompleks ditandai dengan perkembangan dari tingkat regional sampai global. Bagi kalangan bidang usaha manapun, untuk dapat bertahan dalam situasi persaingan yang dinamis ini perlu mencermati perubahan-perubahan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk terus bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Dengan adanya situasi persaingan tersebut telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada, banyak macam produk yang jauh lebih unggul sehingga akan sangat sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Alternatif yang lebih baik adalah perlunya melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada melalui upaya usaha meningkatkan kepuasan pelanggan serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan-harapan maupun tuntutan dari para konsumen secara terus menerus. Apabila perusahaan dapat menyesuaikan pelayanan dengan harapan maupun tuntutan para konsumen (pelanggan) maka kepuasan konsumen (pelanggan) yang menjadi tujuan perusahaan akan tercapai.

Perkembangan dunia bisnis perbankan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap bank berlomba-lomba untuk memberikan layanan/fasilitas yang terbaik bagi para nasabah mereka. Hal ini dilakukan untuk menarik nasabah baru bahkan merebut nasabah dari bank lain, sehingga dapat dimungkinkan para nasabah tidak berpindah ke bank lain, karena mereka merasa terpenuhi kebutuhannya. Bank-bank saat ini harus siap menghadapi berbagai bentuk perubahan dan tantangan

Bagi perbankan di Indonesia agar mampu berkembang dan mempertahankan eksistensinya, diperlukan pemahaman terhadap pasar. Kemudian menyesuaikan kapasitas internal perusahaannya dengan pasar tujuan. Seperti yang dilakukan oleh PT. Bank NTB yang menawarkan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi seperti kemudahan dalam memberikan

kredit dengan bunga yang rendah kepada masyarakat sehingga tidak memberatkan nasabah selain itu memberikan produk dengan berbagai macam tabungan dengan bunga yang menarik begitu juga dengan fasilitas-fasilitas lain yang ada, selain itu juga karena bank merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa maka yang utama dalam perusahaan jasa untuk tetap unggul dalam bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari para pesaingnya secara konsisten. Bank tentu saja harus selalu mengikuti kemajuan dari para pesaingnya sebagai dasar untuk menilai kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada para nasabahnya.

Menurut Parasuraman dalam Arief (2006 : 135) ada lima dimensi kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi penilaian nasabah yakni:

1. *Tangibles* (kualitas pelayanan berupa sarana fisik, perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya).
2. *Relibility* (kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya).
3. *Responsiveness* (kesanggupan untuk membentuk menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan pelanggan).
4. *Assurance* (kemampuan dan keramahan, serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan).
5. *Emphaty* (sikap tegas tetapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan).

Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan program pelayanan nasabah (*Costumer Service*) di suatu bank bagi para nasabahnya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian nasabah atas pelayanan yang diterima, yang dikatakan pelanggan seperti : fasilitas langsung, perlengkapan, penampilan karyawan, dan sarana komunikasi (bukti langsung), kemampuan bank untuk memberikan kualitas pelayanan yang cepat dan akurat sesuai yang dijanjikan dan berhubungan dengan kinerja yang terkait (keandalan); kemampuan bank untuk membantu nasabah memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, serta bermanfaat (daya tanggap); kecakapan/pengetahuan yang dimiliki karyawan, keramahan dan kesopanan dalam melayani, serta kemampuan bank menanamkan kepercayaan (jaminan); serta kemampuan bank dalam memberikan perhatian atas keluhan nasabah, komunikasi yang baik, dan kemudahan dalam melakukan

transaksi (empati). Yang mendasari semuanya adalah kualitas pelayanan *(service)*, dimana jika suatu bank bisa memberikan servis yang melebihi ekspektasi nasabah, maka nasabah akan puas, dan nasabah yang puas pasti memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, begitu juga sebaliknya.

Dengan pelayanan yang prima nasabah akan merasa keberadaannya dan diperhatikan sedangkan kepuasan atas pelayanan akan menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas bagi nasabah. Maka dari itu kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan dan kepuasan itu sendiri dapat mempengaruhi loyalitas. Berdasarkan uraian di atas maka penulisan skripsi ini mengambil judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Survai Pada Nasabah PT. Bank NTB Persero Cabang Utama Pejanggik Mataram, NTB)"**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh variabel-variabel Kualitas Pelayanan (X) yang berupa variabel Bukti Langsung (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), variabel Jaminan (X4), dan variabel Empati (X5) secara langsung terhadap Kepuasan nasabah (Z)
2. Bagaimanakah pengaruh variabel-variabel Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari variabel Bukti Langsung (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), variabel Jaminan (X4), variabel Empati (X5) dan variabel Kepuasan nasabah (Z) secara langsung terhadap variabel Loyalitas nasabah (Y).
3. Bagaimanakah pengaruh secara tidak langsung variabel-variabel Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari variabel Bukti Langsung (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), variabel Jaminan (X4), dan variabel Empati (X5) secara tidak langsung terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Z).

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel-variabel Kualitas Pelayanan (X) yang berupa variabel Bukti Langsung (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), variabel Jaminan (X4), dan variabel Empati (X5) terhadap Kepuasan nasabah (Z)
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel-variabel Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari variabel Bukti Fisik (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), variabel Jaminan (X4), variabel Empati (X5) dan variabel Kepuasan nasabah (Y) terhadap variabel Loyaltas nasabah
3. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung variabel-variabel Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari variabel Bukti Langsung (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), variabel Jaminan (X4), dan variabel Empati (X5) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Z).

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat bermanfaat:

1. Secara teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi refrensi, acuan dan informasi untuk penelitian yang sama yang berkaitan dengan bidang pemasaran yang mencakup tentang kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas Nasabah.

2. Secara praktis

   Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perbankan dalam memberikan pelayanan untuk mengikat, memelihara dan meningkatkan loyalitas para nasabahnya.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah penelitian yang merupakan bentuk penjabaran dari masalah yang telah diungkapkan, kemudian tujuan dan kontribusi penelitian. Setelah itu dikemukakan

tentang garis besar dari keseluruhan skripsi ini yang termuat dalam sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diungkapkan tentang kerangka dasar teori-teori dan pendapat yang berhubungan dengan masalah yang diangkat dalam skripsi ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Membahas mengenai metode yang dipergunakan dalam penelitian ini tentang : jenis penelitian, konsep operasional dan identifikasi variabel, serta pengukurannya, sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data serta dikemukakan pula metode analisis yang digunakan untuk menganalisa dan menginterprestasikan data yang telah diperoleh.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, penyajian data yang diperoleh dari perusahaan, analisis dan interpretasi data yang berhubungan dengan masalah serta dikemukakan pula hasil dari pembahasan penelitian yang merupakan penjabaran dari metode analisis data.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari pembahasan saran yang dapat diberikan sesuai dengan permasalahan yang ada sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Trias Ardhi Yudana, 2007

Mutu pelayanan mempunyai peranan yang sangat penting sekali bagi kelangsungan hidup perusahaan. Jika mutu pelayanan yang diberikan semakin tinggi maka akan menjadikan pelanggan untuk cenderung melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika mutu pelayanan yang diberikan rendah maka akan menyebabkan pelanggan berpaling dan menyebabkan perusahaan kehilangan pelanggannya. Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggan sehingga mereka merasa puas dan dapat memikat konsumen lainnya untuk turut membeli produk perusahaan.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh Biro Perjalanan Wisata PT. Pasopati Sakti untuk menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggan. Karena pelayanan yang bermutu dapat mengakibatkan seorang pelanggan yang semula tidak puas terhadap produk perusahaan dapat menjadi seorang pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan.

Perumusan masalah dalam penelitian ini : a) Bagaimanakah hubungan dan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat?, b) Variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat?

Tujuan dari penelitian ini yaitu : a) Untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh antara variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian penjelasan atau *explanatory research.* Adapun yang dimaksud dengan penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah apabila penelitian menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa akan menjelaskan tentang adanya hubungan kausal antara variabel-variabel mutu pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada Biro Perjalanan Wisata “PT. Pasopati Sakti” dengan melakukan pengujian hipotesa berdasarkan kajian teori.

Hasil dari penelitian ini diperoleh nilai R sebesar 0,827 (R > 0) artinya bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), dan Bukti Fisik (X5) mempunyai hubungan dengan variabel terikat (berada pada interval 0,800 – 1,000). Sedangkan nilai *adjusted* R *Square* sebesar 0,747 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas X1, X2, X3, X4, X5 berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y sebesar 74,7% sedangkan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kelima variabel bebas yang diteliti.

Dari hasil analisis regresi berganda tersebut maka hipotesis yang menyatakan : "Variabel Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), dan Bukti Fisik (X5) secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), dinyatakan terbukti.

Uji regresi parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Y). Dari hasil uji t diperoleh Variabel Keandalan (X1) nilai sig t < 5% (0,000<0,05), artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel Daya Tanggap (X2) sig t < 5% (0,002<0,05), artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel Jaminan (X3) nilai sig t < 5% (0,000<0,05), artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel Empati (X4) nilai sig t < 5% (0,021<0,05), artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel Bukti Fisik (X5) nilai sig t (0,003<0,05), artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesa dalam penelitian ini diterima yaitu bahwa secara parsial variabel bebas X1,X2,X3,X4, dan X5 mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui variabel yang dominan dilihat dari koefisien regresi. Variabel keandalan memiliki koefisien regresi terbesar. Jadi yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel keandalan. Dengan demikian hipotesis menyatakan : "Variabel Keandalan (X1) berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan" , diterima.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah : 1) terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial variabel bebas (X) terhadap

variabel terikat (Y). (2) dari kelima variabel bebas tersebut variabel keandalan (X1) adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Dewi Rachmawaty, 2002

Tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara konsep kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) pada nasabah PT. BRI (Persero) Cabang Kawi Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* sedangkan alat pengumpulan datanya menggunakan wawancara dan kuesioner. Berdasarkan pada kajian teori dalam penelitian ini terdapat konsep kualitas pelayanan yang terdiri dari lima variabel yang merupakan variabel bebas (*independent variabel*), kepuasan sebagai variabel antara dan juga loyalitas sebagai variabel terikatnya (*dependent variabel*). Tekhnik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*, karena di dalam pengambilan sampelnya seluruh populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Sampel yang diambil adalah nasabah PT. BRI (Persero) Cabang Kawi Malang dengan jumlah 100 responden. Sedangkan analisis data menggunakan korelasi (untuk mengetahui hubungan variabel bebas dengan variabel terikatnya) dan regresi linier berganda (untuk mengenai ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya).

Berdasarkan pada hasil pengolahan dan analisis data secara statistik dengan menggunakan program SPSS versi 10.0.1 diketahui bahwa variabel-variabel dalam konsep kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, dan variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah mempunyai korelasi atau hubungan yang cukup kuat/erat serta pengaruhnya sangat nyata ($p = 0{,}000 < \alpha$ 0,05). Pada analisis regresi linier berganda dikemukakan bahwa konstanta yang dihasilkan sebesar 0,723 yang menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan juga empati (X5) maka kepuasan nasabah sudah ada sebesar 0,723 (72,3%). Dalam konsep kualitas pelayanan, ternyata terdapat empat variabel yang tidak berpengaruh signifikan/tidak nyata terhadap kepuasan nasabah, namun demikian pengaruhnya

tetap ada tetapi kecil dan tidak dapat digunakan secara tepat untuk memprediksi variabel kepuasan nasabah karena nilai t hitung yang dimiliki oleh masing-masing variabel tersebut tidak signifikan. Sedangkan untuk vriabel jaminan (X4) dengan koefisien regresi 0,203, t hitung 2,489 dan probabilitas 0,015 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z) dan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel kepuasan nasabah dan merupakan variabel yang paling cocok digunakan untuk memprediksi kepuasan nasabah. Untuk variabel kepuasan nasabah koefisien regresi yang diperoleh adalah sebesar 0,960, t hitung 7,756 dan probabilitas 0,000 berpengaruh secara signifikan/nyata terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Jadi dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah mempunyai hubungan dan saling mempengaruhi.

B. Kualitas dan Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Yang utama dalam perusahaan jasa untuk tetap unggul dalam bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas dan pelayanan yang lebih tinggi dari para pesaingnya secara konsisten. Jika bank ingin bertahan dalam persaingan dan memperoleh *profit,* maka satu-satunya jalan bagi bank harus meningkatkan kualitas baik dari produk, jasa dan pelayanan terhadap nasabah.

Di bawah ini akan dipaparkan oleh beberapa ahli definisi dari kualitas diantaranya sebagai berikut: Menurut Davis yang dikutip dalam Arief (2006 : 117) “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Welch, Jr yang dikutip dalam Kotler (2003 : 94) “Kualitas merupakan jaminan terbaik bagi kita atas pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi pesaing asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng”.

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip dalam Arief (2006 : 117) “Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas adalah suatu kesesuaian dengan tujuan dan kecocokan tujuan, seberapa besar perbedaan persepsi para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

2. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Ada beberapa pendapat mengenai *service* atau pelayanan, diantaranya yang dikemukakan oleh Kotler yang dikutip dalam Arief (2006:11) menyatakan "Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun".

Menurut Lovelock yang dikutip dalam Arief (2006:11) "Pelayanan adalah proses daripada produk, dimana suatu proses melibatkan *input* dan mentransformasikannya sebagai *output"*.

Dari pengertian tentang pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang bermanfaat yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumen, yang bersifat berwujud atau tidak berwujud dengan memberikan barang atau jasa yang disertai pemindahan kepemilikan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan dari konsumen.

b. Karakteristik Pelayanan

Mengenai karakteristik pelayanan atau jasa, ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh Berry, seperti yang dikutip dalam Alma (2004:244) menyebutkan ada 3 karateristik pelayanan yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*).
2. Produksi dan konsumsi waktunya bersamaan (*simultneous producion and consumtion*)
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standarized and uniform*)

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Kotler (2003:368-369) berpendapat bahwa pelayanan (jasa) memiliki karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
   Jasa berbeda dengan barang. Tidak seperti produsi fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. Jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.
2. *Inseparibility* (tidak terpisahkan)
   Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak umunya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi kemudian dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan cara khusus dalam pemasaran jasa. Dengan demikian kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekuitmen, kompetisi, pelatihan dan pengembangan karyawan.
3. *Variability* (bervariasi)
   Jasa sangat bersifat *variable* karena merupakan *non-standarized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis dan tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan.
4. *Perishability* (mudah lenyap)
   Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi. berbagai macam permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani.

c. Klasifikasi Pelayanan

Pelayanan memiliki beberapa komponen yang merupakan bagian kecil atau besar dari penawaran secara keseluruhan. Beberapa ahli mengklasifikasikan pelayanan sebagai berikut :

1. Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2005:13) klasifikasi jasa dibedakan berdasarkan tujuh kriteria pokok, yaitu :
   a. Segmen pasar
      Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir. Contohnya: (taksi, asuransi jiwa, jasa tabungan, dan pedidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional contohnya : biro periklanan, jasa akuntansi, dan jasa konsultasi manajemen.

b. Tingkat keberwujudan.
   Tingkat ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen.
c. Keterampilan penyedia jasa
   Berdasarkan tingkat penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, *profesional service* (seperti dosen, konsultan manajemen, konsultan sistem informatika, dokter dan perawat. Kedua *non profesional service* (seperti jasa supir taksi, tukang parkir dan pengantar surat.
d. Tujuan organisasi jasa
   Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *profit services* (misalnya jasa penerbangan, bank, penyewaan mobil, dan biro iklan) dan *non-profit service* (misalnya sekolah, yayasan dan bantuan, dan panti asuhan).
e. Regulasi
   Dari regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, media massa, dan perbankan) dan *non-regulated service* (seperti jasa makelar, katering, kost dan asrama).
f. Tingkat intensitas karyawan
   Intensitas karyawan dapat dikelompokkan menjadi dua macam : *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis dan mesin ATM) *people-based services* pelatih sepak bola, satpam, akuntan, dan bidan)
g. Tingkat kontak penyedia jasa pelanggan
   Dibedakan menjadi dua *high-contact service* (seperti universitas, bank, dan dokter) dan *low-contact service* (misalnya bioskop, jasa PLN, jasa telekomunikasi, dan layanan pos.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof yang dikutip dalam Arief (2006 : 118) : "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam Arief (2006 : 120) "Kualitas pelayanan adalah penyampaian jasa yang baik atau sangat baik jika dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan". Ekspektasi pelanggan terbentuk dari pengalaman masa lalu, perkataan, dan iklan.

Menurut Zemke, Ron and Schaff, Dick yang dikutip dalam Arief (2006:121) "Kualitas pelayanan adalah perbandingan harapan pelanggan atas

suatu pelayanan dengan kenyataan/pengalaman yang mereka dapatkan atas pelayanan tersebut".

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam Arief (2006 : 125) ada sepuluh dimensi (variabel) yang dapat untuk menilai kualitas pelayanan yaitu:

1. Fasilitas fisik (*tangible*) yang dirasakan yaitu bukti fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, reprentasi dari jasa.
2. Reabilitas (*reability*)/keterandalan mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dapat dipercaya (*dependability*).
3. Responsivitas (*responsiveness*)/ketanggapan yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
4. Kompetisi (*competecy*)/kemampuan artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketramipalan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
5. Tata krama (*courtesy*)/kesopanan meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh *contact personnel.*
6. Kredibilitas (*credibility*) yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
7. Keamanan (*security*) yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
8. Akses (*access*), yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
9. Komunikasi (*communication*) artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat merekapahami, serta selalu mendengerkan saran atau keluhan pelanggan.
10. Perhataian pada pelanggan (*understanding the customer*).

Menurut Gronroos dalam Arief (2006 : 122) terdapat enam unsur penilaian kualitas pelayanan, yakni:

1. *Professionalism and skills* (profesionalisme dan keahlian)
   Pelanggan menyadari bahwa penyedia layanan, karyawan, sistem operasioanl, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.
2. *Attitudes and behavior* (sikap dan perilaku)
   Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan menaruh perhatian kepada mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

3. *Accessibility and flexibility* (kemudahan pencapaian dan penyesuaian pelayanan).
   Pelanggan merasa bahwa penyedia layanan, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah.
4. *Reliability and trustworthiness* (keandalan dan kepercayaan)
   Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia layanan beserta karyawan dan sistemnya.
5. *Recovery* (Pengendalian situasi dan pemecahan masalah)
   Pelanggan menyadari apabila ada kesalahan dan bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia layanan akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.
6. *Reputation and credibility* (nama baik dan dapat dipercaya)
   Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia layanan dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanan.

Menurut Pepprad dan Rowland dalam Arief (2006: 124-125) ada delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, yakni:

1. Kinerja *(performance)*
   Karakteristik pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan *(features)*
   Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan *(realibility)*
   Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to specifications)*
   Yaitu sejauh mana karakteristik *design* dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan *(durability)*
   Berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. *Serviceability*
   Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika
   Yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra.
8. Kualitas yang dipersepsikan
   Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Parasuraman dalam Arief (2006:135) ada lima dimensi kualitas menurut yang dikatakan pelanggan, yakni:

1. *Tangibles* (kualitas pelayanan berupa sarana fisik, perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya).
2. *Relibility* (kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya).
3. *Responsiveness* (kesanggupan untuk membentuk menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan pelanggan).
4. *Assurance* (kemampuan dan keramahan, serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan).
5. *Emphaty* (sikap tegas tetapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan).

Dimensi kualitas pelayanan yang sering digunakan dalam penelitian adalah teori yang digunakan oleh Parasuraman yang terdiri: bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Bukti langsung menyangkut penampilan fisik, perlengkapan, peralatan, penampilan personil dan media komunikasi. Dimana keandalan merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan dan diharapkan pelanggan secara meyakinkan, tepat, terpercaya, akurat dan konsisten Daya tanggap merupakan kemampuan melakukan layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Jaminan merupakan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepastian sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Empati merupakan pemberian perhatian secara pribadi pada pelanggan.

C. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa pendapat tentang kepuasan pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Juran dalam Arief (2006 : 174), “Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dicapai ketika keistimewaan produk merespon kebutuhan pelanggan”.

Menurut Kotler (2003 : 70) “Kepuasan pelanggan adalah perasaaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Menurut Oliver dalam Arief (2006 : 175) “Kepuasan pelanggan adalah respon kebutuhan pelanggan.

Menurut Hoffman dan Betteson yang dikutip dalam Arief (2006:167) "Kepuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan".

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang menyangkut dua hal yaitu harapan dan hasil yang dihasilkan dimana hasil yang diperoleh dapat memenuhi apa yang diharapkan. Harapan merupakan perkiraan dari seseorang konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia menkonsumsi suatu barang atatu jasa. Sedangkan hasil dirasakan merupakan perasaan dari seseorang setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

2. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005 : 210) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran
   Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping*
   Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.
3. *Lost Costumer Analysis*
   Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan
   Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

D. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas dapat terbentuk karena kesan kualitas, asosiasi atau karena nama yang terkenal. Loyalitas juga terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Loyalitas tidak dapat terbentuk apabila tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu.

Membangun sebuah loyalitas pada suatu barang atau jasa merupakan prioritas utama bagi semua bank. Bank akan sangat sulit untuk bertahan apabila perusahaan tersebut tidak bisa untuk mempertahankan para nasabahnya yang loyal. Maka salah satu tumpuan bagi sebuah bank untuk dapat terus eksis dalam persaing di dunia bisnis adalah tetap mempertahankan para nasabah-nasabahnya yang loyal. Sebuah loyalitas terbentuk karena adanya rasa puas, jika bank memberikan servis melebihi *ekspektasi* nasabahnya, maka nasabah akan merasa puas dan nasabah yang puas memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan nasabah yang tidak puas.

Untuk mengetahui apa sebenarnya yang dimaksud dengan loyalitas dapat dikemukakan oleh beberapa para ahli seperti yang tulis oleh Oliver yang dikutip dalam Hurriyati (2005 : 129) : "*Customer Loyalty is deefly held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistenly in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior"*. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2002 : 4) yang dikutip dalam Hurriyati (2005 : 129) : *"Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit"*. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Kertajaya, H yang dikutip dalam Hurriyati (2005 : 126): "Loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-*support,* mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment.*

2. Tingkatan atau Tangga Loyalitas

Ada beberapa pendapat mengenai tingkatan atau tangga loyalitas yang dikemukakan oleh para ahli. Pendapat pertama dikemukakan oleh Murray dan Raphel dalam Tjiptono, (2005 : 371) terdiri atas lima tipe konsumen yaitu :

Gambar 1
Tingkatan atau
Tangga Loyalitas

Sumber : Tjiptono, (2005 : 371)

Adapun penjelasan tiap-tiap tingkatan adalah sebagai berikut :

a. Tingkat pertama adalah prospek. Prospek merupakan orang-orang yang mengenal bisnis (produk atau jasa) atau perusahaan tanpa disertai dengan pencarian atau pembelian produk atau jasa.
b. Tingkatan kedua adalah pembelanja. Pembelanja merupakan prospek yang telah melihat produk minimal dalam waktu sekali. Pada tahap ini pembelanja masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan memiliki kesempatan yang kecil untuk mempengaruhi mereka.
c. Tingkatan ketiga adalah pelanggan. Pelanggan adalah orang yang membeli produk atau jasa perusahaan.
d. Tingkatan keempat adalah klien. Klien adalah orang yang secara reguler membeli produk atau jasa perusahaan.
e. Tingkatan kelima adalah kelompok penganjur (*advocates*). Penganjur merupakan pelanggan yang puas dengan produk atau jasa perusahaan sehingga merekomendasikan kepuasan terhadap produk atau jasa orang lain.

Pendapat selanjutnya dikemukakan oleh Hill dalam Hurriyati (2005:134) dapat dilihat dalam gambar piramida loyalitas sebagai berikut :

Gambar 2

Piramida Loyalitas

Sumber: Hurriyati (2005 :134)

a. *Suspects*
   Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
b. *Prospects*
   Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
c. *Disqualified Prospects*
   Yaitu *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
d. *First time customers*
   Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.
e. *Repeat customers*
   Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
f. *Clients*
   Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang mebuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
g. *Advocates*
   Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa dengan membuat tahapan atau tingkatan loyalitas pelanggan maka bank memperoleh gambaran tentang konsumennya. Sehingga dapat merancang strategi apa yang akan digunakan.

3. Perkembangan Pemikiran Loyalitas

Kertajaya dalam bukunya *Boosting Loyalty Marketing* (2007 : 24-46) menambahkan perkembangan pemikiran loyalitas menjadi lima era, yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan
   Pada era pertama, jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.
2. Retensi Pelanggan
   Pada era kedua, perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang
3. Migrasi Pelanggan
   Pada era ketiga, mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan daripada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui indikasi kepindahan seorang pelanggan sehingga perusahaan bisa menyiapkan perlakuan khusus untuk mencegah migrasi.
4. Antusiasme Pelanggan
   Pada era keempat, perpindahan pelanggan memang harus terjadi karena suatu hal, meskipun pelanggan mengaku puas dan *loyal* terhadap suatu produk. Inti loyalitas pelanggan bersifat emosional dan bukan fungsional, yakni seberapa dalam pelanggan merasakan koneksi dengan produk. Sepanjang koneksi itu masih ada di hati, maka sepanjang itu juga dia termasuk pelanggan yang loyal.
5. Spiritualisme Pelanggan pada era kelima, loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, hati, dan merekomendasikan pada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya *(spirit)*. Dengan kata lain, produk telah menjadi pribadi pelanggan, dan pelanggan yang akan menjaga eksistensi produk.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa dalam membangun loyalitas pelanggan perusahaan harus melalui tingkatan kepuasan, retensi, migrasi, antusiasme, spiritualisme.

E. Bank

Setiap perusahaan baru akan tumbuh dan berkembang, jika perusahaan tersebut memanfaatkan jasa-jasa perbankan. Demikian juga efektivitas dana akan dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan jasa-jasa perbankan, dengan kata lain bank mempunyai peranan penting dalam membangun perusahaan dan juga bank mempunyai peranan dalam membangun perekonomian suatu negara.

Para nasabah masa sekarang ini akan memilih bank yang dapat berperan sebagai mitra usaha dan juga sebagai penasehat atau konsultan bagi nasabah di dalam pengambilan keputusan bisnis, maka bank harus memiliki strategi dalam menarik hati para nasabah yaitu selalu meningkatkan kualitas pelayanannya kepada nasabah karena dengan kualitas pelayananlah suatu bank akan dapat berkembang.

1. Pengertian Bank

Bank merupakan perusahaan dinamis yang mendorong pertumbuhan perekonomian nasional. Usaha Bank bukan saja sebagai penyimpan dan pemberi kredit, tetapi juga pencipta alat-alat pembayaran, stabilisasi moneter, dan dinamisator pertumbuhan perekonomian suatu negara. Bahkan Bank mendorong terjalinnya hubungan perekonomian perdagangan internasional antarnegara di dunia.

Pengertian bank menurut (UURI No. 7 Tahun 1992) tentang perbankan yaitu “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan masalah bidang keuangan, jadi dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya.

Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan. Sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa bank lainnya merupakan pendukung dari kedua kegiatan tersebut.

Pengertian menghimpun maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana (uang) dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito. Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan oleh Bank dengan cara memasang berbagai strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya, sedangkan strategi bank dalam menghimpun dana adalah dengan memberikan rangsangan berusaha balas jasa yang menarik dan menguntungkan. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga bank yang berdasarkan prinsip konvensional dan bagi hasil.

2. Jenis Bank

Berdasarkan UURI No.7 tahun 1992 tentang perbankan bab II pasal 5, menurut jenisnya bank terdiri dari :

a. Bank Umum
b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

3. Usaha-usaha Bank

a. Usaha Bank Umum

Sesuai dengan pasal 6 UURI No.7 tahun tentang perbankan maka usaha Bank Umum meliputi :

a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
b. Memberikan kredit.
c. Memberikan surat pengakuan hutang.
d. Membeli, menjual atau menjamin atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya.
e. Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah.
f. Menempatkan dana pada, meminjam dana dari, dari atau meminjamkan dana kepada bank lain baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel unjuk, cek atau sarana lainnya.
g. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga.

h. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga.
i. Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak.
j. Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat dibursa efek.
k. Membeli melalui pelelangan agunan baik semua maupun sebagian dalam hal debitur tidak memenuhi kewajibannya kepada bank, dengan ketentuan agunan yang dibeli tersebut wajib dicairkan secepatnya.
l. Melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit dan kegiatan wali amanat.
m. Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam peraturan pemerintah.
n. Melakukan kegiatan lain yang lazim yang dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan Undang-undang ini dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

b. Usaha Bank Perkreditan Rakyat

Sesuai dengan pasal 13 UURI No.7 tahun 1992 tentang perbankan maka usaha Bank Umum meliputi :

a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka.
b. Memberikan kredit
c. Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prisip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam peraturan pemerintah.
d. Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito dan/atau tabungan pada bank lain.

F. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Situasi perekonomian global dewasa ini mendorong pertumbuhan pada sektor jasa, terutama sektor perbankan. Dengan adanya fenomena tersebut merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan perbankan, untuk itu perusahaan perbankan harus dapat merancang strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan ini. Merupakan hal yang utama bagi perusahaan perbankan untuk mengutamakan kualitas pelayanannya terhadap para nasabahnya.

Mempertahankan nasabah lebih utama dibandingkan mencari nasabah baru jelas bahwa untuk mencari nasabah baru dibutuhkan biaya dan tenaga yang besar, tetapi untuk mempertahankan nasabah tidak dibutuhkan biaya dan tenaga yang banyak, cukup bagi perusahaan untuk terus mengevaluasi kualitas pelayanan

yang diberikan bagi nasabah yang loyal pada perusahaan. Bagi perusahaan perbankan yang bergerak disektor jasa kehilangan nasabah merupakan kerugian besar bagi perusahaan. Oleh karena itu loyalitas nasabah yang berdasarkan kepuasan merupakan asset yang harus dimiliki dan dijaga oleh perusahaan jasa perbankan agar dapat mendatangkan pendapatan bagi bank itu sendiri dan juga kelangsungan hidup bank tersebut.

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

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

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menimbulkan kepuasan bagi nasabah yang akan berdampak pada trasnsaksi ulang yang akan dilakukan oleh nasabah yang merupakan wujud dari kesetiaan nasabah akan suatu produk atau jasa yang dirasa berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan melihat hubungan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tersebut, maka bank yang ingin menciptakan dan memelihara kesetiaan nasabahnya, harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

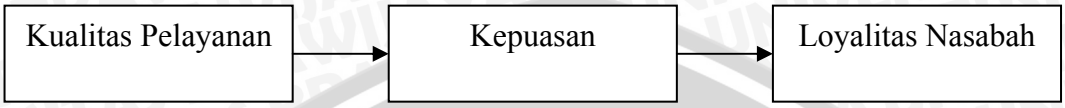
G. Model Konsep dan Model Hipotesis

1. Model Konsep

Setelah menguraikan beberapa teori yang melandasi seluruh pembahasan maka untuk selanjutnya adalah membuat model konsep yang merupakan dasar pembentukan hipotesis. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga konsep antara lain konsep kualitas pelayanan, kepuasan dan konsep loyalitas

pelanggan. Adapun model konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

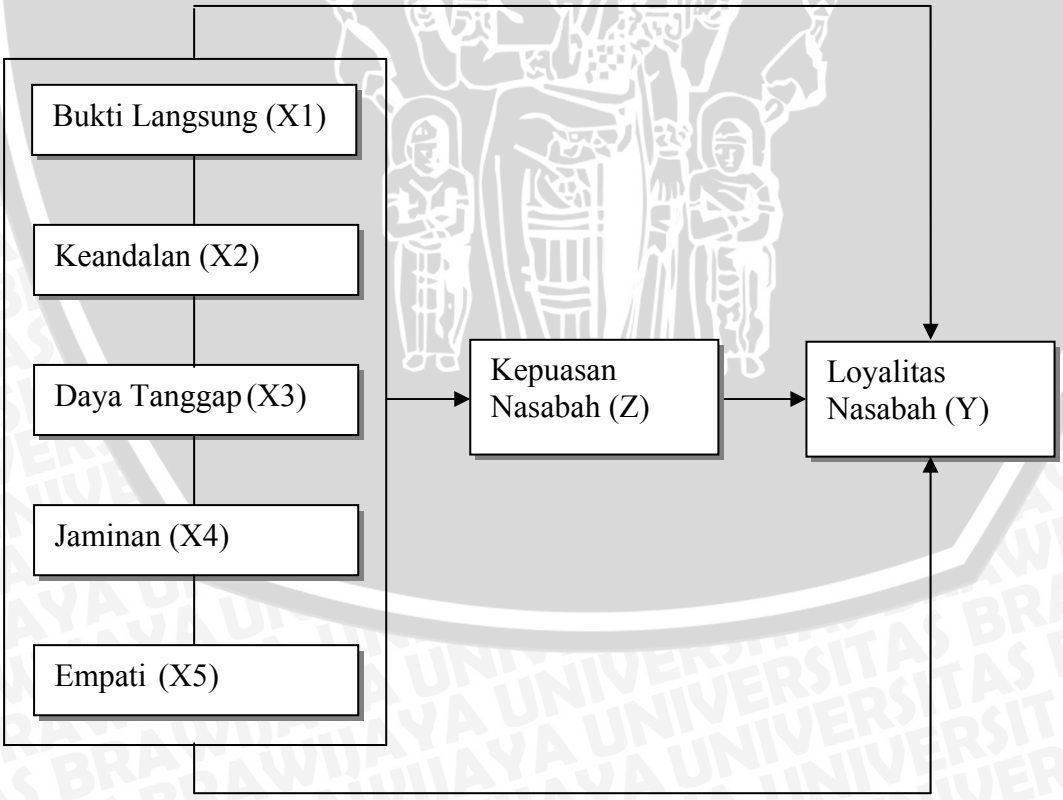
Gambar 3
Model Konsep



2. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris Menurut Nazir (2003 : 151). Selanjutnya Singarimbun dan Effendi Ed, (1995:43) menyatakan hipotesis sebagai kesimpulan sementara atau proposisi tentatif tentang hubungan dua variabel atau lebih. Adapun model hipotesis ini adalah sebagai berikut :

Gambar 4
Model Hipotesis



Berdasarkan model hipotesis di atas yang merupakan pengembangan dari model konsep maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Terdapatnya pengaruh secara langsung pada variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) terhadap variabel Kepuasan (Z).
2. Terdapatnya pengaruh secara langsung variabel-variabel Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari variabel Bukti Fisik (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), Variabel Jaminan (X4), variabel Empati (X5) dan variabel Kepuasan nasabah (Y) terhadap variabel Loyaltas nasabah
3. Terdapatnya pengaruh secara tidak langsung antara variabel Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5) terhadap variabel Loyalitas nasabah melalui variabel Kepuasan nasabah (Z).

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian diperlukan suatu metode penelitian yang berfungsi untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian serta untuk melakukan pendekatan terhadap objek yang akan diteliti. Metode Penelitian menurut Nazir (2003:52) "Adalah bagaimana secara berurutan suatu penelitian dilakukan".

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory research* (penelitian penjelasan) menurut Singarimbun dan Effendi Ed, (1995:5) "*Explanatory research* (penelitian penjelasan) bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel penelitan dan pengujian hipotesa". Dengan demikian penelitian ini nantinya akan menjelaskan tentang adanya hubungan kausal antara variabel-variabel yang akan diukur dan diteliti serta sejauh mana hubungan tersebut terjadi yang merupakan pengujian hipotesa berdasarka kajian teori.

Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitan survey. Menurut Singarimbun dan Effendi Ed, (1995:3) "Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok."

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan, lokasi merupakan bagian yang penting dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan pada nasabah PT. Bank NTB Cabang Utama Pejanggik Mataram . Lokasi ini dipilih karena letaknya yang strategis karena berada pada jalan utama kota mataram dimana sebelah barat merupakan kantor Gubernur NTB di sebelah timur merupakan kantor Bank Indonesia (BI) dan di sebelah utara merupakan markas POLDA NTB, selain itu juga melihat respon yang baik dari masayarakat kepada PT. Bank NTB Cabang Utama Pejanggik Mataram.

C. Konsep, Variabel dan Pengukurannya

1. Kosep dan Variabel

Beberapa unsur yang merupakan perangkat pokok penelitian ilmiah adalah adanya konsep atau variabel penelitian , definisi operasionalnya, indikator dan item. Setiap konsep yang telah disusun masih harus dipisahkan menjadi bagian yang mudah untuk diamati. Agar dapat diteliti dan dapat diukur maka setiap konsep dioperasionalkan menjadi variabel yang didasarkan pada sifat-sifat yang diamati dari berbagai segi dan dijelaskan dalam tinjauan teori sehingga menjadi suatu batasan penegertian dari konsep yang dimaksud.

Menurut Singarimbun dan Effendi Ed, (1995:34) "Konsep merupakan abstraksi tentang fenomena yang dirumuskan berdasarkan generalisasi sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu". Konsep dapat diartikan sebagai definisi yang bersifat abstrak yang menggambarkan sesuatu yang akan diteliti. Setelah konsep dirumuskan, agar konsep tersebut dapat diteliti dengan lebih tepat maka konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan menjabarkannya menjadi variasi tertentu. Menurut Singarimbun dan Effendi Ed, (1995:42) "Variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai".

Berdasarkan definisi dan kajian teori yang telah dikemukakan di atas ditetapkan variabel-variabel dari tiga konsep yaitu sebagai berikut:

a. Konsep Kualitas Pelayanan

   Yaitu seberapa jauh perbedaan persepsi para nasabah atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan.

b. Konsep Kepuasan

   Yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

c. Konsep Loyalitas

   Yaitu suatu komitmen perilaku seseorang yang ditunjukkan dengan kemauan untuk membeli dan memakai suatu barang atau jasa secara terus menerus.

2. Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi Ed, (1995:46) " Operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel". Agar konsep dapat diteliti secara empiris maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel maka tanggapan konsumen dalam memberikan penilaian keunggulan atau kelebihan atas pelayanan yang diberikan merupakan hal yang penting dalam memperlancar serta mempermudah penyampaian produk bank.

Dari definisi operasional di atas, dapat diturunkan variabel-variabel, indikator dan item-item adalah sebagai berikut:

1. Konsep kualitas pelayanan (variabel bebas (X))

a. Bukti Langsung (X1).

Keadaan Langsung yang sebenarnya yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh nasabah.

Indikator dan itemnya, yaitu :

1. Bagaimana penataan interior yang ada di ruang tunggu
2. Lokasi yang dimiliki PT. Bank NTB sangat strategis.
3. Penggunaan peralatan modern untuk kemudahan transaksi.

b. Keandalan (X2).

Kemampuan PT. Bank NTB dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Indikator dan Itemnya, yaitu :

1. Karyawan memberikan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan.
2. Hasil pemrosesan telah disampaikan dengan tepat sesuai dengan keinginan
3. Fasilitas yang ada memudahkan anda dalam bertransaksi.

c. Daya tanggap (X3).

Keinginan para karyawan PT. Bank NTB untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Indikator dan itemnya, yaitu :

1. Karyawan melakukan tindakan cepat saat membutuhkan.
2. Karyawan memberikan informasi yang jelas.
3. Karyawan cepat tanggap dalam mengatasi masalah.

d. Jaminan (X4).

Pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.

Indikator dan itemnya, yaitu :

1. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas terhadap hal-hal yang berhubungan dengan bank
2. Terjaminnya keamanan di area sekitar bank.

e. Empati (X5).

Kemampuan para karyawan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, memberi perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan nasabah.

Indikator dan itemnya, yaitu :

1. Dalam memberikan pelayanan, para karyawan selalu ramah.
2. Komunikasi antara karyawan dengan nasabah terjalin baik.
3. Karyawan sudah memahami apa yang menjadi kebutuhan nasabah.
4. Dalam memberikan pelayanan, karyawan PT. Bank NTB selalu memberikan perlakuan yang sama kepada setiap nasabah

2. Konsep kepuasan (variabel antara (Z))

Tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Itemnya, yaitu :

a. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan PT. Bank NTB.
b. Nasabah akan memberikan citra positif akan keunggulan PT. Bank NTB.

3. Konsep Loyalitas (variabel terikat (Y))

Suatu komitmen perilaku seseorang yang ditunjukkan dengan kemauan untuk membeli dan memakai suatu barang atau jasa secara terus menerus.

a. Tetap memilih PT. Bank NTB meskipun bank lain memberikan fasilitas, promosi yang menarik.
b. Pelayanan yang diberikan PT. Bank NTB sudah memenuhi kebutuhan.

c. Merekomendasikan atau menceritakan hal yang baik tentang PT. Bank NTB kepada pihak lain.

Tabel I
Konsep, Variabel, Indikator, dan Itemnya

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Kualtitas Pelayanan	Bukti Fisik	Fasilitas, Daya tarik fisik	1. Bagaimana penataan interior yang ada di ruang tunggu 2. Lokasi yang dimiliki PT. Bank NTB sangat strategis 3. Penggunaan peralatan modern untuk kemudahan transaksi
	Keandalan	Cara Kerja Pelayanan	1. Karyawan PT. Bank NTB memberikan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan. 2. Hasil pemrosesan telah disampaikan dengan tepat sesuai dengan keinginan. 3. Fasilitas yang ada memudahkan anda dalam bertransaksi
	Daya Tanggap	Kesiapan, Kesediaan	1. Karyawan melakukan tindakan cepat saat membutuhkan. 2. Karyawan memberikan informasi yang jelas. 3. Karyawan cepat tanggap dalam mengatasi masalah.
	Jaminan	Tingkat Keamanan, Kemampuan	1. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas terhadap hal-hal yang berhubungan dengan bank. 2. Terjaminnya keamanan di area sekitar bank.
	Empati	Komunikasi, Peduli, Sopan	1. Dalam memberikan pelayanan, para karyawan selalu ramah. 2. Komunikasi antara karyawan dengan nasabah terjalin baik. 3. Karyawan sudah memahami apa yang menjadi kebutuhan nasabah. 4. Dalam memberikan pelayanan, karyawan PT. Bank NTB selalu memberikan perlakuan yang sama kepada setiap nasabah

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Kepuasan	Kepuasan Nasabah	Tingkat Kepuasan	1. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan PT. Bank NTB. 2. Nasabah akan memberikan citra positif akan keunggulan PT. Bank NTB
Loyalitas	Loyalitas Nasabah	Tingkat Kesetiaan	1. Tetap memilih PT. Bank NTB meskipun bank lain memberikan fasilitas, promosi yang menarik. 2. Pelayanan yang diberikan PT. Bank NTB sudah memenuhi kebutuhan. 3. Merekomendasikan menceritakan hal yang baik tentang PT. Bank NTB kepada pihak lain.

3. Skala Pengukuran

Menurut Singarimbun dan Effendi Ed, (1995:101), "Pengukuran adalah penunjukan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang telah ditentukan". Tujuan dari pengukuran terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan deskrpsi empirik dari konsep yang telah ditentukan dan sangat perlu bagi penentuan alat pengambilan data yang akan digunakan.

Dari keterangan yang ada di atas skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala Likert. menurut Singarimbun dan Effendi Ed, (1995:111) mengemukakan bahwa :

"Salah satu cara yang paling sering digunakan adalah skala Liket. Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian dimintai untuk memberi jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Jawaban ini diberikan skor 1-5".

1. Sangat setuju diberi nilai 5
2. Setuju diberi nilai 4
3. Ragu-ragu diberi nilai 3
4. Tidak setuju diberi nilai 2
5. Sangat tidak setuju diberi nilai 1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam suatu penelitian yang menggunakan metode penelitian survei, tidaklah mungkin meneliti individu di dalam suatu populasi, karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya sehingga meneliti sebagian dari populasi diharapkan dapat menggambarkan hasil sesungguhnya dari populasi yaitu dengan meneliti sampelnya saja. Menurut Sugiyono (2007:72) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah nasabah PT. Bank NTB Cabang Utama Pejanggik Mataram, NTB.

2. Sampel

Suatu metode pengambilan sampel yang ideal menurut Singarimbun dan Effendi (2006 : 149-150) mempunyai sifat-sifat seperti di bawah ini:

1. Dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi yang diteliti.
2. Dapat menentukan presisi dari hasil penelitian dengan menentukan penyimpangan baku (standar) dari taksiran yang diperoleh.
3. Sederhana, hingga mudah dilaksanakan.
4. Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya serendah-rendahnya.

Sampel menurut Sugiyono (2007:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimilki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik sampling *accidental*, menurut Sugiyono (2007:96) adalah berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Machin (1987:89-93), yaitu :

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

Keterangan:
n = Ukuran sampel

$Z\alpha$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z\beta$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

r = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$Up' = \frac{1}{2} ln \left(\frac{1+r}{1-r}\right)$$

$$= \frac{1}{2} ln \left(\frac{1+0,4}{1-0,4}\right)$$

$$= 0,42364893$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,42364893)^2} + 3$$

$$= \frac{12,996025}{0,179478416} + 3$$

$$= 75,40996041 \approx 75$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah r = 0,40 ; kemudian α = 0,05 ($Z\alpha$ = 1,96) pada pengukuran dua arah, dan β = 0,05 ($Z\beta$ = 1,645) maka diperoleh n (minimal) = 75

E. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, ada dua sumber dalam pengambilan data, yaitu :

a. Data primer

Data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama dan langsung dari lokasi penelitian baik dari individu atau perseorangan yaitu

penyebaran kuisioner kepada nasabah PT. Bank NTB Cabang Utama Pejanggik Mataram, NTB.

b. Data sekunder

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

2. Metode Pengumpulan Data

Salah satu langkah penting dalam penelitian ilmiah adalah proses pengumpulan data. Menurut Nazir (2003:174) ”Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan”.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Metode Kuesioner

Metode kuesioner adalah metode yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab, kemudian jawaban-jawaban tersebut nantinya akan diolah dalam penelitian.

b. Metode Wawancara

Sebagai penunjang metode kuesioner untuk memperoleh imformasi tambahan melalui tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian.

c. Metode Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengadakan pencatatan terhadap dokumen-dokumen mengenai gambaran umum bank, struktur perusahaan dan data-data lainnya yang dapat menunjang penelitian.

3. Instrumen Penelitian

Untuk mengumpulkan data yang ada digunakan beberapa instrumen penelitian yang dianggap sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. Adapun instrumen yang digunakan adalah

a. Kuesioner

Merupakan daftar pertanyaan yang diajukan pada responden untuk memperoleh data primer.

b. Pedoman Wawancara

Merupakan tekhnik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang akan diteli.

c. Alat Pendokumentasian

Digunakan untuk mempelajari serta mengadakan pencatatan terhadap dokumen-dokumen yang relevan mengenai gambaran umum perusahaan.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Ancok dalam Singarimbun dan Effendi Ed, (1995:124) mengatakan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur.

Pengukuran validitas untuk mengukur setiap hal pada pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner digunakan analisa item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir item dengan skor total, dengan rumus analisa korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut :

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

Sumber : Singarimbun dan Effendi Ed, (1995:137)

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

N : Banyaknya sampel

X : Jumlah item X

Y : Jumlah item Y

Setelah nilai r (disebut dengan r hitung) diperoleh, maka selanjutnya membandingkan antara probabilitas r perhitungan dengan α yang ditetapkan (α=0,05). Jika nilai probabilitas r hitung lebih kecil dari nilai α (p<0,05) maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Pengujian validitas item masing-masing variabel pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 13 *for window.*

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi	Signifikan	Keterangan
Bukti Langsung (X1)	X1.1	0,756	0,000	Valid
	X1.2	0,824	0,000	Valid
	X1.3	0,824	0,000	Valid
Keandalan (X2)	X2.1	0,761	0,000	Valid
	X2.2	0,801	0,000	Valid
	X2.3	0,735	0,000	Valid
Daya Tanggap (X3)	X3.1	0,845	0,000	Valid
	X3.2	0,834	0,000	Valid
	X3.3	0,757	0,000	Valid
Jaminan (X4)	X4.1	0,920	0,000	Valid
	X4.2	0,908	0,000	Valid
Empati (X5)	X5.1	0,603	0,000	Valid
	X5.2	0,816	0,000	Valid
	X5.3	0,735	0,000	Valid
	X5.4	0,752	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0,789	0,000	Valid
	Z2	0,943	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,651	0,000	Valid
	Y2	0,779	0,000	Valid
	Y3	0,864	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas antar item adalah valid. Dapat dikatakan valid jika koefisien hitung lebih kecil

dari taraf signifikansinya yaitu 5%, maka item signifikan yang berarti alat pengukuran dikategorikan valid Ancok dalam Singarimbun dan Effendi Ed. (1995:124).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi Ed (1995:140) "Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan". Sedangkan menurut Nazir (2003 : 134) "Reliabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur." Suatu alat pengukur dapat dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam waktu yang berbeda, namun tetap menunjukkan hasil yang relatif konsisten.

Menurut Arikunto (2006 : 196), untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini digunakan metode *Alpha Cronbach*.

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

Sumber : Arikunto (2006: 196)

Keterangan :

r : reliabilitas instrumen

k : Banyaknya item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$:jumlah varians item

σ_1^2 : Varians total

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Bukti Langsung (X1)	0,716	Reliabel
Keandalan (X2)	0,644	Reliabel
Daya Tanggap (X3)	0,738	Reliabel
Jaminan (X4)	0,802	Reliabel
Empati (X5)	0,702	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,622	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,652	Reliabel

Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan Reliabilitas 0,6 atau lebih Arikunto (2006 : 196). Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas antar item adalah reliabel karena nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6.

G. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini selanjutnya diolah dan dianalisis dengan cara analisis data kuantitatif.

1. Analisis Jalur

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Dalam analisis analisis jalur menurut Sarwono (2007 : 27) dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\mathbf{Z = PZX_1 + PZX_2 + PZX_3 + PZX_4 + PZX_5 + €_1}$$

$$\mathbf{Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + PYX_4 + PYX_5 + €_2}$$

Keterangan :

$X_1, X_2 \ldots X_k$	=	Variabel bebas
P	=	Koefisien path
Z	=	Variabel penengah
Y	=	Variabel terikat
€	=	*Error*

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan di atas, untuk regresi berganda diuji melalui F test dengan rumus :

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

Keterangan :

F = Rasio

R^2 = Hasil perhitungan R pangkat dua

k = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan Ho dilihat dari nilai probabilitas F hitung dibandingkan nilai α yaitu 0,05 (5%). Jika probabilitas F hitung (p) ≤ 0,05 maka Ho ditolak dan sebaliknya jika probabilitas F hitung (p) > 0,05 maka Ho diterima. Jika Ho ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Analisis Regresi Parsial

Analisis ini juga berguna untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling dominan di antara variabel yang lain. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{t = b/sb}$$

Keterangan :

b = Penduga β_1

sb = Standar error bagi β_1

Variabel yang mempunyai t hitung terbesar merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel t

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat adalah Bank milik Pemerintah Propinsi Nusa Tenggara Barat bersama-sama dengan Pemerintah Kota/Kabupaten se-Nusa Tenggara Barat. Bank Pembangunan Daerah pada awal beroperasi tanggal 5 Juli 1964 berdasarkan:

1. Peraturan daerah Propinsi Nusa Tenggara Barat No. 6 Tahun 1963 tentang pendirian Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat, beserta beberapa perubahannya.
2. Disempurnakan dengan peraturan daerah propinsi Daerah Tingkat I Nusa Tenggara Barat No.8 Tahun 1984 tentang Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat kemudian,
3. Dirubah dengan peraturan daerah No. I Tahun 1993 tentang Bank Pembangunan Nusa Tenggara Barat.

Tujuan pendirian bank adalah untuk mengelola keuangan daerah yaitu sebagai kas daerah dan membantu meningkatkan ekonomi daerah dengan memberikan kredit kepada perusahaan kecil. Persiapan pendirian bank dilakukan oleh H. M. Jalaludin, SH. yang kemudian menjadi direktur utama pertama PT. Bank NTB. Rekruitmen karyawan pertama berjumlah sepuluh orang. Modal disetor awal pendirian bank sebesar Rp. 60 juta dari pemerintah propinsi Nusa Tenggara Barat yang kemudian berkembang saat ini menjadi Rp. 163 Miliar.

Seiring dengan berjalannya waktu, Bank NTB terus berkembang hingga saat ini memiliki kantor cabang yang terdiri dari satu kantor pusat, satu kantor cabang utama, delapan kantor cabang, 11 kantor cabang pembantu, tiga kantor kas dan lima *payment point*. Guna mendukung kualitas pelayanan PT. Bank NTB memiliki dua puluh satu ATM yang tersebar diseluruh kota/kabupaten serta didukung oleh karyawan dan karyawati saat ini berjumlah 550 orang.

Perubahan bentuk hukum Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas (PT) Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat tanggal 19 Maret 1999. Peraturan dan perundang-undangan yang berkaitan dengan perubahan status tersebut antara lain :

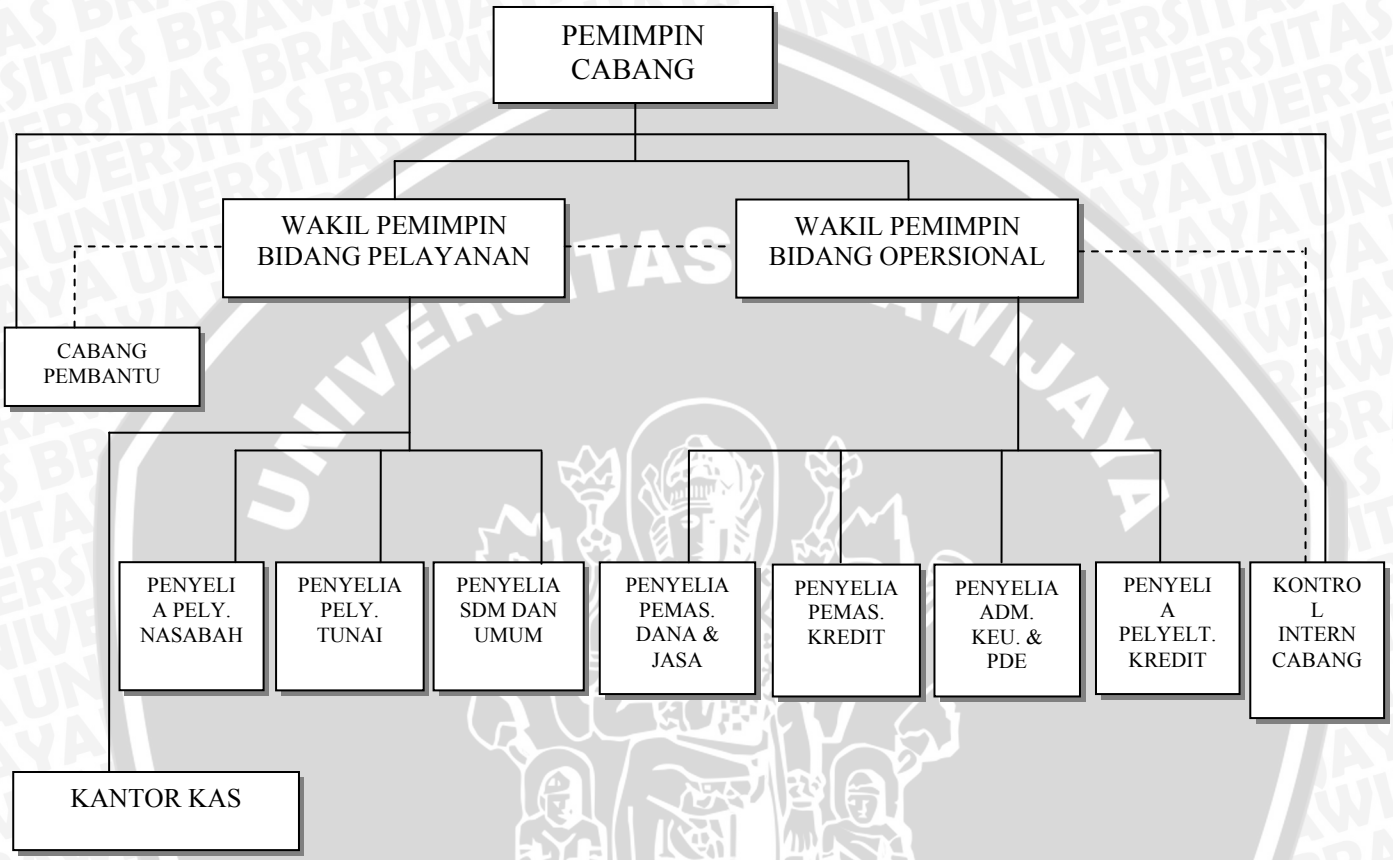
a. Berdasarkan peraturan daerah Propinsi Daerah Tingkat I Nusa Tenggara Barat No. 7 Tahun 1999 tentang perubahan bentuk hukum Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat. tanggal 19 Maret 1999.
b. Lembaran Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Nusa Tenggara Barat No. 5 tanggal 21 April 1999.
c. Akte Pendirian No. 22 tanggal 30 April 1999 dihadapan Samsaimun, SH pengganti Abdullah, SH, Notaris di Mataram.
d. Surat pengesahan Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia RI dengan Surat Keputusan No.C.8225.HT.01.01.th.99 tanggal 5 Mei 1999.
e. Akte pendirian tersebut terakhir telah dirubah sesuai Akte perubahan No. 24 tanggal 20 Oktober 2004, dibuat dihadapan Abdullah, SH Notaris di Mataram.
f. Persetujuan Menteri Hukum Dan Hak Azasi Manusia RI sesuai Surat Keputusan No.C.27471 HT.01.04.TH2004 tanggal 3 November 2004.

2. Struktur Organisasi PT. Bank NTB

Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan pembagian fungsi di dalam organisasi dimana pembagian itu akan memisahkan secara formil masing-masing komponen yang ada dalam organisasi sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya masing-masing dan menunjukkan hubungan antara komponen yang lain dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan.

PT. Bank NTB yang memiliki struktur organisasi yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan tugas dan wewenang antara pimpinan dan bawahan tidak lepas dari pembagian kerja. Lebih jelasnya mengenai pembagian kerja serta batasan-batasan wewenang dan tanggung jawab dapat dilihat pada struktur organisasi PT. Bank NTB sebagai berikut:

Gambar 5
Struktur Organisasi
PT Bank NTB Cabang Utama



Sumber: Data Primer

Pembagian tugas masing-masing bagian dalam PT. Bank NTB adalah sebagai berikut :

a. Pimpinan Cabang

Pimpinan cabang membawahi wakil pemimpin cabang bidang pelayanan, wakil pemimpin bidang operasional.

Mempunyai tugas :

Bertanggungjawab dalam mengelola PT. Bank NTB Cabang Utama agar dapat menghasilkan keuntungan dan juga melakukan pengawasan wakil pemimpin bidang pelayanan dan wakil pimpinan bidang operasional.

b. Wakil pemimpin bidang pelayanan

Wakil pemimpin bidang pelayanan membawahi beberapa bidang diantaranya penyelia pelayanan nasabah, penyelia pelayanan tunai, penyelia SDM dan umum.

Mempunyai tugas:

Bertanggungjawab atas hasil kerja yang dilakukan oleh penyelia pelayanan nasabah, penyelia pelayanan tunai, penyelia SDM dan umum dan juga melakukan pengawasan hasil kerja dari bidang tersebut

c. Wakil pemimpin bidang operasional

Wakil pemimpin bidang pelayanan membawahi beberapa bidang diantanya : penyelia pemasaran dana dan jasa, penyelia pemasaran kredit penyelia administrasi keuangan dan PDE dan penyelia penyelt kredit.

Mempunyai tugas:

Bertanggungjawab atas hasil kerja yang dilakukan oleh penyelia pemasaran dana dan jasa, penyelia pemasaran kredit penyelia administrasi keuangan dan PDE dan penyelia penyelt kredit dan juga melakukan pengawasan hasil kerja dari bidang tersebut.

3. Bentuk Produk (Tabungan)

a. Tambora

Tabungan Masyarakat Bumi Gora dalam mata uang rupiah yang diperuntukkan bagi masyarakat Nusa Tenggara Barat, dilakukan penarikan berhadiah secara periodik dengan tingkat suku bunga yang sangat menarik dan dapat ditarik secara tunai melalui 5300 *outlet* ATM bersama.

b. Simpeda

Simpanan Pembangunan Daerah adalah tabungan berhadiah yang diundi secara Nasional dan Regional setiap enam bulan tingkat suku bunga yang sangat menarik dan dapat ditarik secara tunai melalui 5300 *outlet* ATM bersama

c. Taharah

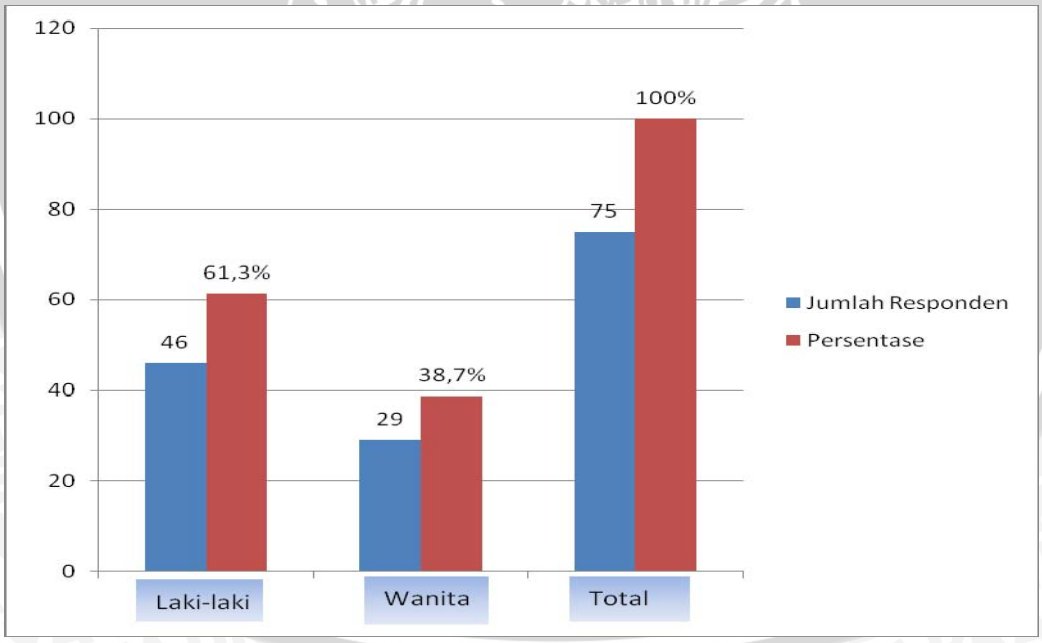
Tabungan Haji dan Umrah PT. Bank NTB memberikan kemudahan bagi masyarakat Nusa Tenggara Barat dalam merencanakan ibadah hajidan perlindungan asuransi bagi Jemaah Calon Haji.

B. Gambaran Umum Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden terdiri dari laki-laki sebanyak 46 orang (61,3%) dan perempuan sebanyak 29 orang (38,7%) yang dapat digambarkan pada diagram berikut :

Gambar 6
Deskripsi Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

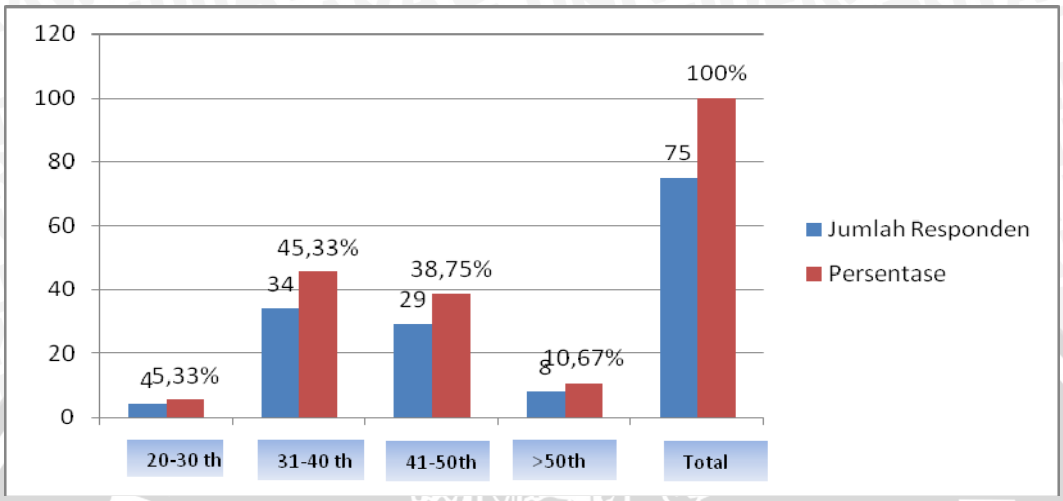


2. Usia Responden

Usia responden terdiri dari 20-30 tahun sebanyak 4 orang responden (5,33%), usia 31-40 tahun sebanyak 34 orang responden (45,33%), usia 41-50 tahun sebanyak 29 orang responden (38,75%), sedangkan di atas usia 50 tahun

sebanyak 8 orang responden (10,67%) yang dapat digambarkan pada diagram berikut :

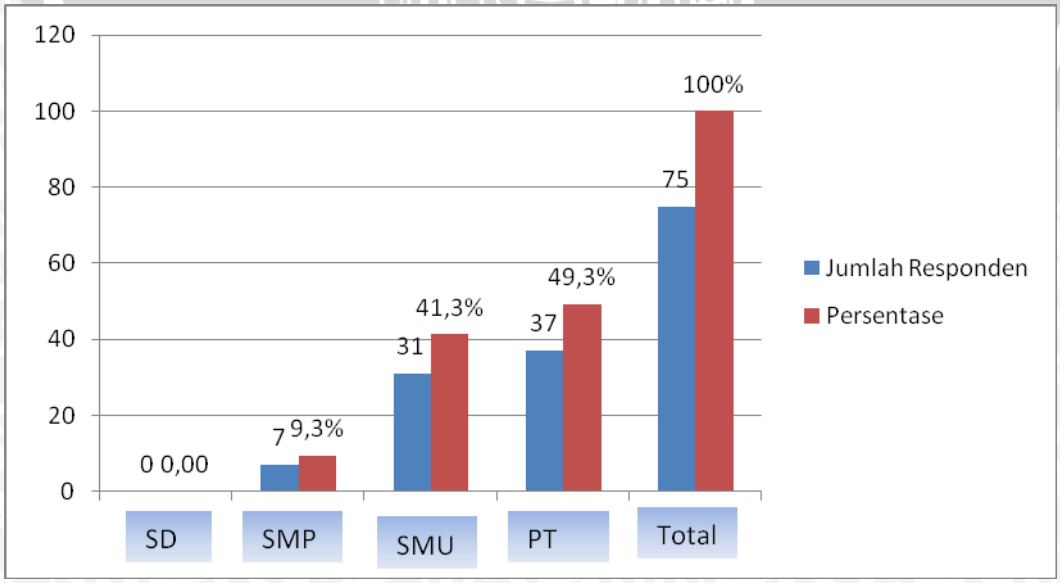
Gambar 7
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia



3. **Tingkat Pendidikan Responden**

Pendidikan responden terdiri dari SD 0 responden, SLTP sebanyak 7 orang responden (9,3%), SMU sebanyak 31 orang responden (41,3%), sedangkan untuk Perguruan tinggi atau yang setara sebanyak 37 orang responden (49,3%) yang dapat digambarkan pada diagram berikut :

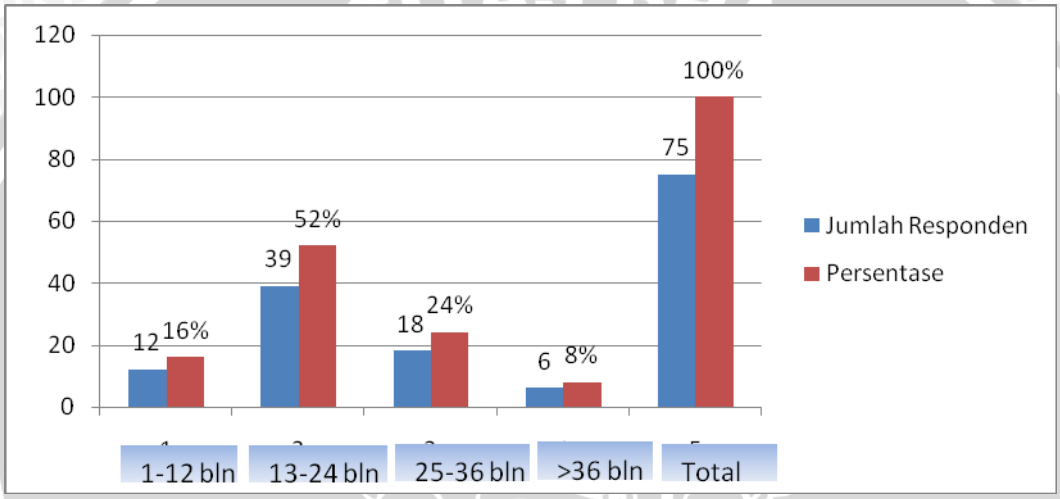
Gambar 8
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan



4. **Lama Menjadi Nasabah**

Lama responden menjadi nasabah PT. Bank NTB terdiri dari lebih dari 1-12 bulan sebanyak 12 orang responden (16%), antara 13-24 bulan sebanyak 39 orang responden (52%), 25-36 tahun sebanyak 18 orang responden (24%), lebih dari 36 bulan sebanyak 6 orang responden (8%) yang dapat digambarkan pada diagram berikut :

Gambar 9
Deskripsi Responden
Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah



C. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel

1. Variabel Bukti Langsung (X1)

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Langsung

No	PERNYATAAN	Jumlah	
		Orang	Persentase
X1.1	PT. Bank NTB memiliki penataan interior yang baik di ruang tunggu.		
	a. Sangat setuju	36	48
	b. Setuju	38	50,7
	c. Ragu-ragu	1	1,3
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100

No	Jumlah	Jumlah	
		Orang	Persentase
X1.2	Lokasi yang dimiliki PT. Bank NTB sangat strategis.		
	a. Sangat setuju	33	44
	b. Setuju	36	48
	c. Ragu-ragu	6	8
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100
X1.3	Peralatan yang digunakan oleh PT. Bank NTB sudah tergolong modern.		
	a. Sangat setuju	43	57,3
	b. Setuju	26	34,7
	c. Ragu-ragu	4	5,3
	d. Tidak setuju	2	2,7
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui untuk item bahwa PT. Bank NTB memiliki penataan interior yang baik di ruang tunggu, sebanyak 36 orang responden (48%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 38 orang responden (50,7%) menyatakan setuju dan sebanyak 1 orang responden (1,3%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti sebagian besar responden merasa nyaman dengan penataan interior yang baik pada ruang tunggu.

Pada item bahwa lokasi PT. Bank NTB sangat strategis sebanyak 33 orang responden (44%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 orang responden (48%) menyatakan setuju, dan sebayak 6 orang responden (8%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa nasabah merasa terbantu dengan adanya lokasi yang strategis dari PT. Bank NTB. Lokasi yang strategis juga mencerminkan bahwa bank tersebut adalah bank besar pada suatu daerah.

Sedangkan untuk item Peralatan yang digunakan oleh PT. Bank NTB sudah tergolong modern. Sebanyak 43 orang responden (57,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 26 orang responden (34,7%) menyatakan setuju, sebanyak 4 orang responden (5,3%) menyatakan ragu-ragu dan sebanyak 2 orang responden (2,7%) menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar nasabah

merasa bahwa peralatan yang digunakan oleh PT. Bank NTB sudah tergolong peralatan modern.

2. Variabel Keandalan (X2)

Tabel 5
Distribusi Frekuensi
Variabel Keandalan

No	PERNYATAAN	Jumlah	
		Orang	Persentase
X2.1	Karyawan PT. Bank NTB memberikan kemudahan kepada anda dalam bertransaksi.		
	a. Sangat setuju	40	53,3
	b. Setuju	33	44
	c. Ragu-ragu	2	2,7
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100
X2.2	Hasil pemrosesan telah disampaikan dengan tepat sesuai dengan keinginan anda		
	a. Sangat setuju	34	45,3
	b. Setuju	35	46,7
	c. Ragu-ragu	6	8
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100
X2.3	Fasilitas yang ada memudahkan dalam bertransaksi.		
	a. Sangat setuju	43	57,3
	b. Setuju	26	34,7
	c. Ragu-ragu	6	8
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui untuk item bahwa PT. Bank NTB memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi menunjukkan sebanyak 40 orang responden (53,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 33 orang responden (44%) menyatakan setuju dan sebanyak 2 orang responden (2,7%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti sebagian besar nasabah merasa

bahwa PT. Bank NTB memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi dan tidak memberatkan nasabah. Nasabah akan merasa dirugikan jika dalam bertransaksi nasabah dipersulit sehingga dapat menyita banyak waktu mereka.

Pada item hasil pemrosesan telah disampaikan dengan tepat sesuai dengan keinginan nasabah menunjukkan sebanyak 34 orang responden (45,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 35 responden (46,7%) menyatakan setuju dan sebanyak 6 orang responden (8%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa PT. Bank NTB menjaga kredibilitasnya sebagai bank besar yang sangat memperhatikan kepuasan dari pelayanan yang diberikan.

Sedangkan untuk item fasilitas yang ada memudahkan dalam bertransaksi menunjukkan sebanyak 43 orang responden (57,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 26 responden (34,7%) menyatakan setuju, sebanyak 6 orang responden (8%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa sebagian besar nasabah merasa fasilitas yang ada pada PT. Bank NTB memberikan kemudahan dalam bertransaksi, dengan adanya fasilitas tersebut maka sangat membantu nasabah dalam melakukan transaksi melalui PT. Bank NTB.

3. Variabel Daya Tanggap (X3)

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Daya Tanggap

No	PERNYATAAN	Jumlah	
		Orang	Persentase
X3.1	Karyawan PT. Bank NTB melakukan tindakan cepat saat nasabah membutuhkan.		
	a. Sangat setuju	36	48
	b. Setuju	38	50,7
	c. Ragu-ragu	1	1,3
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100

No	PERNYATAAN	Jumlah	
		Orang	Persentase
X3.2	Karyawan PT. Bank NTB memberikan informasi yang jelas kepada nasabah.		
	a. Sangat setuju	28	37,3
	b. Setuju	40	53,3
	c. Ragu-ragu	7	9,3
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100*
X3.3	Karyawan PT. Bank NTB cepat tanggap dalam mengatasi masalah Nasabah		
	a. Sangat setuju	38	50,7
	b. Setuju	34	45,3
	c. Ragu-ragu	3	4
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100

* = Dibulatkan

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat diketahui untuk item bahwa karyawan PT. Bank NTB melakukan tindakan cepat saat nasabah membutuhkan menunjukkan sebanyak 36 orang responden (48%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 38 orang responden (50,7%) menyatakan setuju, dan sebanyak 1 orang responden (1,3%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti nasabah merasa keberadaan mereka sangat dibutuhkan PT. Bank NTB. Nasabah sangat terbantu dengan perhatian karyawan dalam setiap transaksi.

Pada item karyawan PT. Bank NTB memberikan informasi yang jelas kepada nasabah sebanyak 28 orang responden (37,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 40 orang responden (53,3%) menyatakan setuju, dan sebayak 7 orang responden (9,3%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa sebagian besar nasabah merasa terbantu dengan adanya informasi yang yang diberikan oleh PT. Bank NTB sehingga memudahkan nasabah dalam setiap transaksi.

Sedangkan untuk item karyawan cepat tanggap dalam mengatasi masalah nasabah menunjukkan sebanyak 38 orang responden (50,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 orang responden (45,3%) menyatakan setuju, sebanyak 3 orang responden (4%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa sebagian

besar nasabah merasa terbantu dengan cepat tanggapnya karyawan PT. Bank NTB dalam mengatasi masalah.

4. Variabel Jaminan (X4)

Tabel 7
Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan

No	PERNYATAAN	Jumlah	
		Orang	Persentase
X4.1	Karyawan PT. Bank NTB memiliki pengetahuan yang luas terhadap hal-hal yang berhubungan dengan bank.		
	a. Sangat setuju	33	44
	b. Setuju	25	33,3
	c. Ragu-ragu	17	22,7
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100
X4.2	Keamanan di area sekitar bank sudah terjamin		
	a. Sangat setuju	31	41,3
	b. Setuju	30	40
	c. Ragu-ragu	14	18,7
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat diketahui untuk item karyawan PT. Bank NTB memiliki pengetahuan yang luas terhadap hal-hal yang berhubungan dengan bank menunjukkan sebanyak 33 orang responden (44%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 25 orang responden (33,3%) menyatakan setuju, sebanyak 17 orang responden (22,7%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa sebagian besar pelanggan merasa bahwa karyawan PT. Bank NTB sudah terdidik dengan pofesional dan memiliki pengetahuan yang luas.

Sedangkan untuk item keamanan di area sekitar bank sudah terjamin menunjukkan sebanyak 31 orang responden (41,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 30 orang responden (40%) menyatakan setuju, sebanyak 14 orang

responden (18,7%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti sebagian besar nasabah merasa bahwa keamanan yang ada di area sekitar bank sudah terjamin.

5. Variabel Empati (X5)

Tabel 8
Distribusi Frekuensi
Variabel Empati

No	PERNYATAAN	Jumlah	
		Orang	Persentase
X5.1	Dalam memberikan pelayanan, para karyawan selalu ramah		
	a. Sangat setuju	40	53,3
	b. Setuju	35	46,7
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100
X52	Komunikasi antara karyawan PT. Bank NTB dengan nasabah terjalin baik		
	a. Sangat setuju	27	36
	b. Setuju	40	53,3
	c. Ragu-ragu	8	10,7
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100
X5.3	Karyawan PT. Bank NTB sudah memahami apa yang menjadi kebutuhan nasabah		
	a. Sangat setuju	33	44
	b. Setuju	37	49,3
	c. Ragu-ragu	5	6,7
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100
X5.4	Dalam memberikan pelayanan, karyawan PT. Bank NTB selalu memberikan perlakuan yang sama kepada setiap nasabah		
	a. Sangat setuju	28	37,3
	b. Setuju	31	41,3
	c. Ragu-ragu	16	21,3
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100*

* = Dibulatkan

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat diketahui untuk item dalam memberikan pelayanan, para karyawan selalu ramah sebanyak 40 orang responden (53,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 35 orang responden (46,7%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa nasabah merasa para karyawan selalu ramah dalam memberikan pelayanan, sehingga dalam setiap transaksi nasabah merasa keberadaan mereka sangat diharapkan oleh bank.

Pada item komunikasi antara karyawan PT. Bank NTB dengan nasabah terjalin baik menunjukkan sebanyak 27 orang responden (36%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 40 orang responden (53,3%) menyatakan setuju, dan sebayak 8 orang responden (10,7%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa sebagian besar nasabah merasa karyawan PT. Bank NTB benar-benar mampu menjalin komunikasi dengan baik dengan nasabah.

Pada item karyawan PT. Bank NTB sudah memahami apa yang menjadi kebutuhan nasabah menunjukkan sebanyak 33 orang responden (44%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 37 orang responden (49,3%) menyatakan setuju, dan sebanyak 5 orang responden (6,7%) menyatakan ragu-ragu Hal ini berarti bahwa nasabah merasa para karyawan PT. Bank NTB sudah memahami apa yang menjadi kebutuhan nasabah. Sedangkan untuk item dalam memberikan pelayanan, karyawan PT. Bank NTB selalu memberikan perlakuan yang sama kepada setiap nasabah menunjukkan sebanyak 28 orang responden (37,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 31 orang responden (41,3%) menyatakan setuju, sebanyak 16 orang responden (21,3%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa sebagian besar pelanggan merasa bahwa karyawan PT. Bank NTB diberikan perlakuan yang sama kepada setiap nasabah sehingga para nasabah merasa terbantu dalam setiap transaksi.

Berdasarkan item-item tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah merasa bahwa pada variabel Empati (X5) yang dimiliki PT. Bank NTB yang terdiri dari item dalam memberikan pelayanan para karyawan selalu ramah, komunikasi antara karyawan PT. Bank NTB dengan nasabah terjalin baik, karyawan PT. Bank NTB sudah memahami apa yang menjadi kebutuhan nasabah

dan dalam memberikan pelayanan karyawan PT. Bank NTB selalu memberikan perlakuan yang sama kepada setiap nasabah secara keseluruhan sangat membantu nasabah dalam setiap transaksi sehingga nasabah merasa bahwa keberadaannya benar-benar diharapkan oleh PT. Bank NTB.

6. Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

Tabel 9
Distribusi Frekuensi Kepuasan Nasabah

No	PERNYATAAN	Jumlah	
		Orang	Persentase
1.	Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan PT. Bank NTB		
	a. Sangat setuju	49	65,3
	b. Setuju	25	33,3
	c. Ragu-ragu	1	1,3
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100*
2.	Nasabah akan memberikan citra positif akan keunggulan PT. Bank NTB		
	a. Sangat setuju	29	38,7
	b. Setuju	30	40
	c. Ragu-ragu	9	12
	d. Tidak setuju	7	9,3
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100

* = Dibulatkan

Sumber : Data primer

Berdasarkan Tabel 9 di atas dapat diketahui untuk item Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan PT. Bank NTB menunjukkan sebanyak 49 orang responden (65,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 25 orang responden (33,3%) menyatakan setuju dan 1 orang respoden (1,3%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa sebagian besar Nasabah merasa harapannya telah terpenuhi oleh pihak PT. Bank NTB.

Sedangkan untuk item Nasabah akan memberikan citra positif akan keunggulan PT. Bank NTB menunjukkan sebanyak 29 orang responden (38,7%)

menyatakan sangat setuju, sebanyak 30 orang responden (40%) menyatakan setuju, sebanyak 9 orang responden (12%) menyatakan ragu-ragu, dan sebanyak 7 orang responden (9,3%) menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar pelanggan menganggap bahwa PT. Bank NTB merupakan bank yang baik yang memiliki banyak keunggulan dibandingkan bank lain.

7. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah

No	PERNYATAAN	Jumlah	
		Orang	Persentase
1.	Anda akan tetap memilih PT. Bank NTB meskipun bank lain memberikan fasilitas, promosi yang menarik		
	a. Sangat setuju	32	42,7
	b. Setuju	43	57,3
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat Tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100
2.	Pelayanan yang diberikan PT. Bank NTB sudah memenuhi kebutuhan anda.		
	a. Sangat setuju	26	34,7
	b. Setuju	44	58,7
	c. Ragu-ragu	5	6,7
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100*
3.	Anda akan merekomendasikan atau menceritakan hal yang baik tentang PT. Bank NTB kepada pihak lain.		
	a. Sangat setuju	15	20
	b. Setuju	41	54,7
	c. Ragu-ragu	16	21,3
	d. Tidak setuju	3	4,0
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	75	100

* = Dibulatkan

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 10 di atas dapat diketahui untuk item nasabah akan tetap memilih PT. Bank NTB meskipun ada bank lain yang menawarkan fasilitas

serta promo yang lebih menarik menunjukkan sebanyak 32 orang responden (42,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 43 orang responden (57,3%) menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar nasabah merasa bahwa tidak ada bank lain yang memberikan pelayanan yang lebih baik selain pelayan yang diberikan oleh PT. Bank NTB. Nasabah lebih percaya akan kualitas pelayanan serta kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh PT. Bank NTB di banding bank lain.

Pada item pelayanan yang diberikan PT. Bank NTB sudah memenuhi kebutuhan pelanggan menunjukkan sebanyak 26 orang responden (34,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 44 orang responden (58,7%) menyatakan setuju dan sebanyak 5 orang responden (6,7%) menyatakan ragu-ragu. Hal ini berarti bahwa sebagian besar nasabah merasa bahwa pelayanan yang diberikan PT. Bank NTB sudah memenuhi kebutuhan dan harapan para nasabah.

Sedangkan untuk item pelanggan akan merekomendasikan hal baik tentang PT. Bank NTB kepada pihak lain menunjukkan sebanyak 15 orang responden (20%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 orang responden (54,7%) menyatakan setuju, sebanyak 16 responden (21,3%) menyatakan ragu-ragu,dan sebanyak 3 orang responden (4%) menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar nasabah akan dengan senang hati merekomendasikan hal baik tentan PT. Bank NTB kepada orang lain.

D. Analisis Data dan Interpretasi

1. Pengaruh Variabel Bukti Langsung (X1), Variabel Keandalan (X2), Variabel Daya Tanggap (X3), Variabel Jaminan (X4), dan Variabel Empati (X5) Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Z) Secara Langsung.

Pengaruh Variabel Bukti Langsung (X1), Variabel Keandalan (X2), Variabel Daya Tanggap (X3), Variabel Jaminan (X4), dan Variabel Empati (X5) terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Z) secara langsung dapat dilihat pada Tabel 11 di bawah ini :

Tabel 11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda antara Variabel Bukti Langsung (X1), Variabel Keandalan (X2), Variabel Daya Tanggap (X3), Variabel Jaminan (X4), dan Variabel Empati (X5) Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

Variabel		Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	t hit	Signifikan	Keputusan
Bebas	Terikat					
X1	Z	0,167	0, 196	2,463	0,016	Ho ditolak
X2		0,161	0, 175	2,284	0,025	Ho ditolak
X3		0,155	0, 169	2,120	0,038	Ho ditolak
X4		0,371	0, 405	5,258	0,000	Ho ditolak
X5		0,301	0,430	5,583	0,000	Ho ditolak

R	= 0,787
R Square	= 0,620
Adjusted R Square	= 0,593
Konstanta	= -6,054
F_{hitung}	= 22,524
Signifikansi	= 0,000
N	= 75

X1 : Bukti Langsung (*tangibles*)
X2 : Keandalan (*reliability*)
X3 : Daya Tanggap (*responsiveness*)
X4 : Jaminan (*assurance*)
X5 : Empati (*empathy*)
Z : Kepuasan Nasabah

Dari Tabel 11 di atas dapat diketahui besarnya angka R square (R^2) adalah 0,620. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel Bukti Langsung (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), variabel Jaminan (X4), dan variabel Empati (X5) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z) dengan cara menghitung koefisien (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$KD = R^2 \times 100\%$

Sumber : Sarwono (2007 : 31)

Maka, Koefisien variabel X terhadap Y adalah :

KD = 0,620 x 100%

KD = 62%

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh variabel Bukti Langsung (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), variabel Jaminan (X4), dan variabel Empati (X5) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z) secara langsung adalah sebesar 62%, sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Untuk F hitung diketahui sebesar 22,524 dimana besarnya F tabel 2,338 yang menghasilkan indikasi tingkat signifikan 0,000 < 0,05 atau F hitung lebih besar dari F tabel yang berarti Ho ditolak. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat digunakan uji t dan berdasarkan t tabel dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1,994. Adapun pengaruh masing-masing variabel Kualitas Pelayanan yang diteliti adalah :

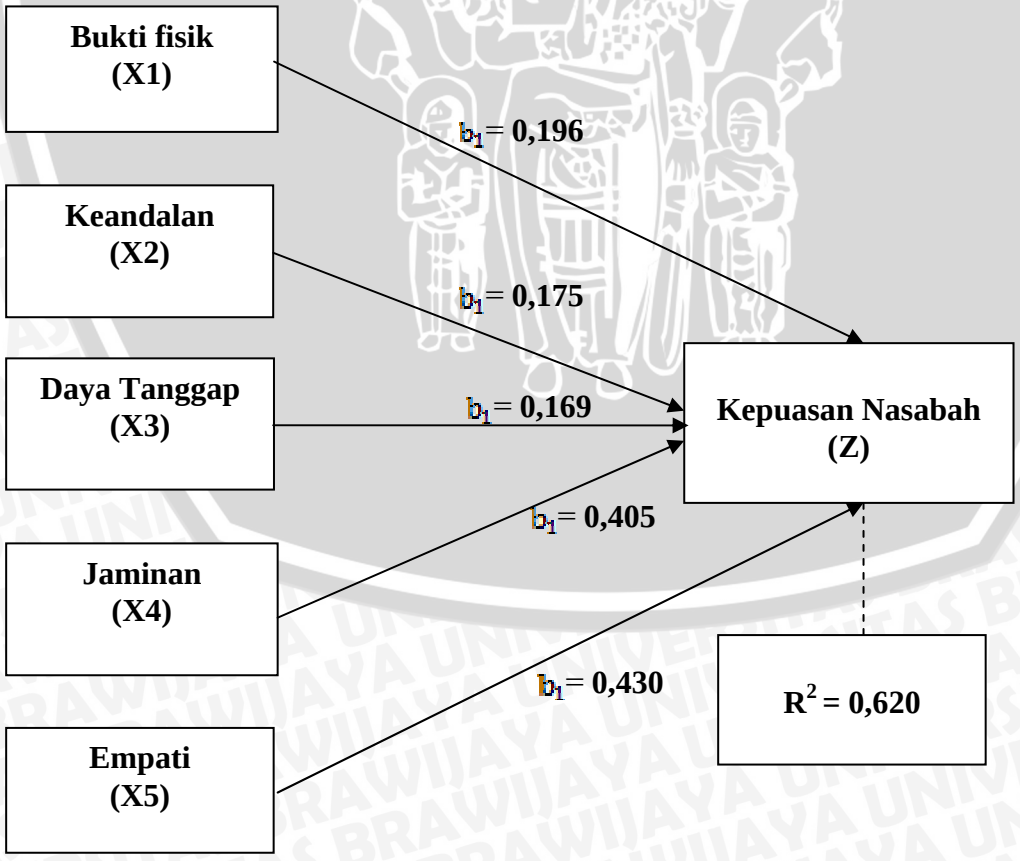
a. Variabel Bukti Langsung (X1) dalam analisisnya memiliki nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,196 dengan t hitung sebesar 2,463 dan probabilitas sebesar 0,016 (p< 0,05), sehingga Ho ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Bukti Langsung (X1) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z).
b. Variabel Keandalan (X2) dalam analisisnya memiliki nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,175 dengan t hitung sebesar 2,284 dan probabilitas sebesar 0,025 (p< 0,05), sehingga Ho ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Keandalan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Z).
c. Variabel Daya Tanggap (X3) dalam analisisnya memiliki nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,169 dengan t hitung sebesar 2,120 dan probabilitas sebesar 0,038 (p< 0,05), sehingga Ho ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Daya Tanggap (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Z).
d. Variabel Jaminan (X4) dalam analisisnya memiliki nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,405 dengan t hitung sebesar 5,258 dan probabilitas sebesar 0,000 (p< 0,05), sehingga Ho ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat

pengaruh yang signifikan pada variabel Jaminan (X4) terhadap Kepuasan Nasabah (Z).

e. Variabel Empati(X5) dalam analisisnya memiliki nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,430 dengan t hitung sebesar 5,583 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga Ho ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Empati (X5) terhadap Kepuasan Nasabah (Z).

Adapun pengaruh masing-masing variabel Kualitas Pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan yang diteliti dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 10
Pengaruh Variabel Bukti Langsung (X1), Variabel Keandalan (X2), Variabel Daya Tanggap (X3), Variabel Jaminan (X4), dan Variabel Empati (X5) Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Z)



2. Pengaruh Variabel Bukti Langsung (X1), Variabel Keandalan (X2), Variabel Daya Tanggap (X3), Variabel Jaminan (X4), Variabel Empati (X5) dan Variabel Kepuasan Nasabah (Z) Secara Langsung Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Pengaruh Variabel Bukti Langsung (X1), Variabel Keandalan (X2), Variabel Daya Tanggap (X3), Variabel Jaminan (X4), Variabel Empati (X5), dan Variabel Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y).

Tabel 12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda antara Variabel Bukti Langsung (X1), Variabel Keandalan (X2), Variabel Daya Tanggap (X3), Variabel Jaminan (X4), Variabel Empati (X5), dan variabel Kepuasan Nasabah (Z) Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel		Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	t hit	Signifikan	Keputusan
Bebas	Terikat					
X1	Y	0,106	0,112	1,207	0,232	Ho diterima
X2		0,055	0, 054	0,606	0,546	Ho diterima
X3		0,112	0, 110	1,199	0,235	Ho diterima
X4		0,083	0, 082	0,806	0,423	Ho diterima
X5		0,081	0,104	1,006	0,318	Ho diterima
Z		0,568	0,511	3,806	0,000	Ho ditolak

R	= 0,731
R Square	= 0,534
Adjusted R Square	= 0,493
Konstanta	= 1,934
F_{hitung}	= 12,990
Signifikansi	= 0,000
N	= 75

X1 : Bukti Langsung (*tangibles)*
X2 : Keandalan (*reliability*)
X3 : Daya Tanggap (*responsiveness*)
X4 : Jaminan (*assurance*)
X5 : Empati (*empathy*)
Z : Kepuasan Nasabah
Y : Loyalitas Nasabah

Dari Tabel 12 di atas dapat diketahui besarnya angka R square (R^2) adalah 0,534. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel Bukti Langsung (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), variabel Jaminan (X4), variabel Empati (X5), dan variabel Kepuasan Nasabah (Z) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) dengan cara menghitung koefisien (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

KD = R^2 x 100%

Sumber : Sarwono (2007 : 31)

Maka, Koefisien variabel X terhadap Y adalah :

KD = 0,534 x 100%

KD = 53,4%

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh variabel Bukti Langsung (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), variabel Jaminan (X4), dan variabel Empati (X5) dan variabel Kepuasan Nasabah (Z) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebesar 53,4%, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Untuk F hitung diketahui sebesar 12,990 dimana besarnya F tabel 2,222 yang menghasilkan indikasi tingkat signifikan 0,000 < 0,05 atau F hitung lebih besar dari F tabel yang berarti Ho ditolak. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat digunakan uji t. dan berdasarkan t tabel dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1,995. Adapun pengaruh masing-masing variabel Kualitas Pelayanan (X) dan variabel Kepuasan Nasabah (Z) adalah

a. Variabel Bukti Langsung (X1) dalam analisisnya memiliki nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,112 dengan t hitung sebesar 1,207 dan probabilitas sebesar 0,232 (t hitung < t tabel), sehingga Ho diterima. Artinya, tidak ada hubungan linear antara variabel Bukti Langsung (X1) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Jika dilihat dari angka Beta, besarnya pengaruh variabel Bukti Langsung (X1) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,112 atau 11,2% dianggap tidak signifikan.
b. Variabel Keandalan (X2) dalam analisisnya memiliki nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,054 dengan t hitung sebesar 0,606 dan probabilitas sebesar 0,546 (t hitung < t tabel), sehingga Ho diterima. Artinya, tidak ada

hubungan linear antara variabel Keandalan (X2) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Jika dilihat dari angka Beta, besarnya pengaruh variabel Keandalan (X2) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,054 atau 5,4% dianggap tidak signifikan.

c. Variabel Daya Tanggap (X3) dalam analisisnya memiliki nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,110 dengan t hitung sebesar 1,199 dan probabilitas sebesar 0,235 (t hitung < t tabel), sehingga Ho diterima. Artinya, tidak ada hubungan linear antara variabel Daya Tanggap (X3) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Jika dilihat dari angka Beta, besarnya pengaruh Daya Tanggap (X3) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,110 atau 11,0% dianggap tidak signifikan.

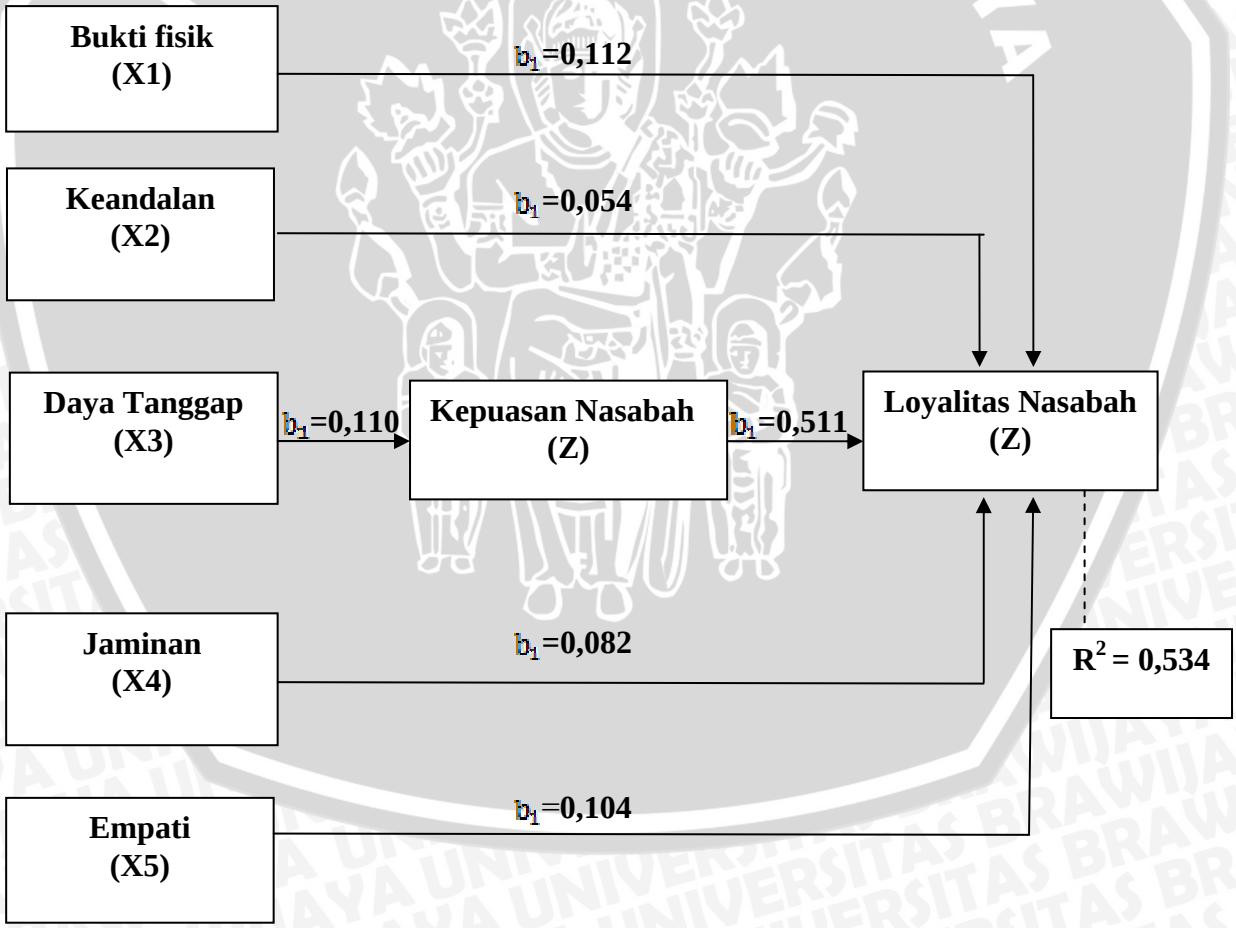
d. Variabel Jaminan (X4) dalam analisisnya memiliki nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,082 dengan t hitung sebesar 0,806 dan probabilitas sebesar 0,423 (t hitung < t tabel), sehingga Ho diterima. Artinya, tidak ada hubungan linear antara variabel Jaminan (X4) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Jika dilihat dari angka Beta, besarnya pengaruh Jaminan (X4) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,082 atau 8,2% dianggap tidak signifikan.

e. Variabel Empati (X5) dalam analisisnya memiliki nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,104 dengan t hitung sebesar 1,006 dan probabilitas sebesar 0,318 (t hitung < t tabel), sehingga Ho diterima. Artinya, tidak ada hubungan linear antara variabel Empati(X5) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Jika dilihat dari angka Beta, besarnya pengaruh variabel Empati (X5) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,104 atau 10,4% dianggap tidak signifikan.

f. Variabel Kepuasan Nasabah (Z) dalam analisisnya memiliki nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,511 dengan t hitung sebesar 3,806 dan probabilitas sebesar 0,000 (t hitung > t tabel), sehingga Ho ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Kepuasan Nasabah (Z) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

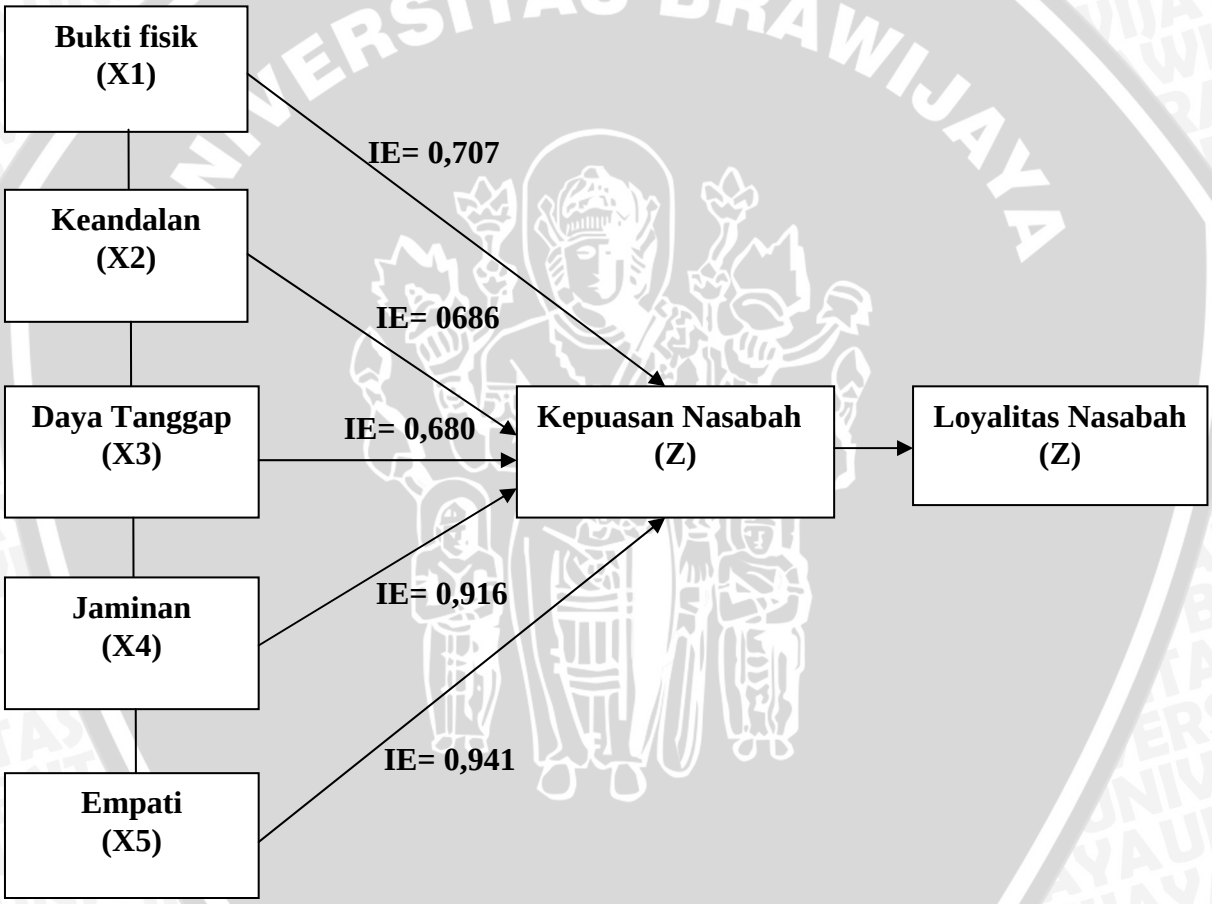
Dari nilai t hitung variabel bebas tersebut dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan (Z) dengan nilai t hitung sebesar 3,806 adalah variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Berdasarkan hasil analisa di atas maka dapat digambarkan nilai pengaruh masing-masing variabel dalam diagram jalur di bawah ini :

Gambar 11
Pengaruh Variabel Bukti Langsung (X1), Variabel Keandalan (X2), Variabel Daya Tanggap (X3), Variabel Jaminan (X4), Variabel Empati (X5) Variabel dan Kepuasan Nasabah (Z) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)



3. Pengaruh Variabel Bukti Langsung (X1), Variabel Keandalan (X2), Variabel Daya Tanggap (X3), Variabel Jaminan (X4), Variabel Empati (X5) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Secara Tidak Langsung Melalui Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

Gambar 12
Pengaruh Variabel Bukti Langsung (X1), Variabel Keandalan (X2), Variabel Daya Tanggap (X3), Variabel Jaminan (X4), Variabel Empati (X5) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Secara Tidak Langsung Melalui Variabel Kepuasan Nasabah (Z)



Keterangan :

IE= *Indirect Effect* (Pengaruh tidak langsung)

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

1) Pengaruh variabel Bukti Langsung (X1) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Z), yakni :

X1 ⟶ Z ⟶ Y = (0,196 + 0,511) = 0,707

2) Pengaruh variabel Keandalan (X2) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Z), yakni :

   X2 ⟶ Z ⟶ Y = (0,175 + 0,511) = 0,686

3) Pengaruh variabel Daya Tanggap (X3) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Z), yakni :

   X3 ⟶ Z ⟶ Y = (0,169 + 0,511) = 0,680

4) Pengaruh variabel Jaminan (X4) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Z), yakni :

   X4 ⟶ Z ⟶ Y = (0,405 + 0,511) = 0,916

5) Pengaruh variabel Empati (X5) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Z), yakni :

   X5 ⟶ Z ⟶ Y = (0,430 + 0,511) = 0,941

Dari semua hasil perhitungan di atas maka dapat ditentukan persamaan struktural untuk model penelitian ini, yakni :

Sub struktur I

$$\mathbf{Z = PZX_1 + PZX_2 + PZX_3 + PZX_4 + PZX_5 + € 1}$$

Maka, persamaan untuk variabel Kepuasan Nasabah (Z) adalah :

$$\mathbf{Z = 0{,}196X_1 + 0{,}175X_2 + 0{,}169X_3 + 0{,}405X_4 + 0{,}430X_5 + 0{,}380}$$

Sub Struktur II

$$\mathbf{Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + PYX_4 + PYX_5 + € 2}$$

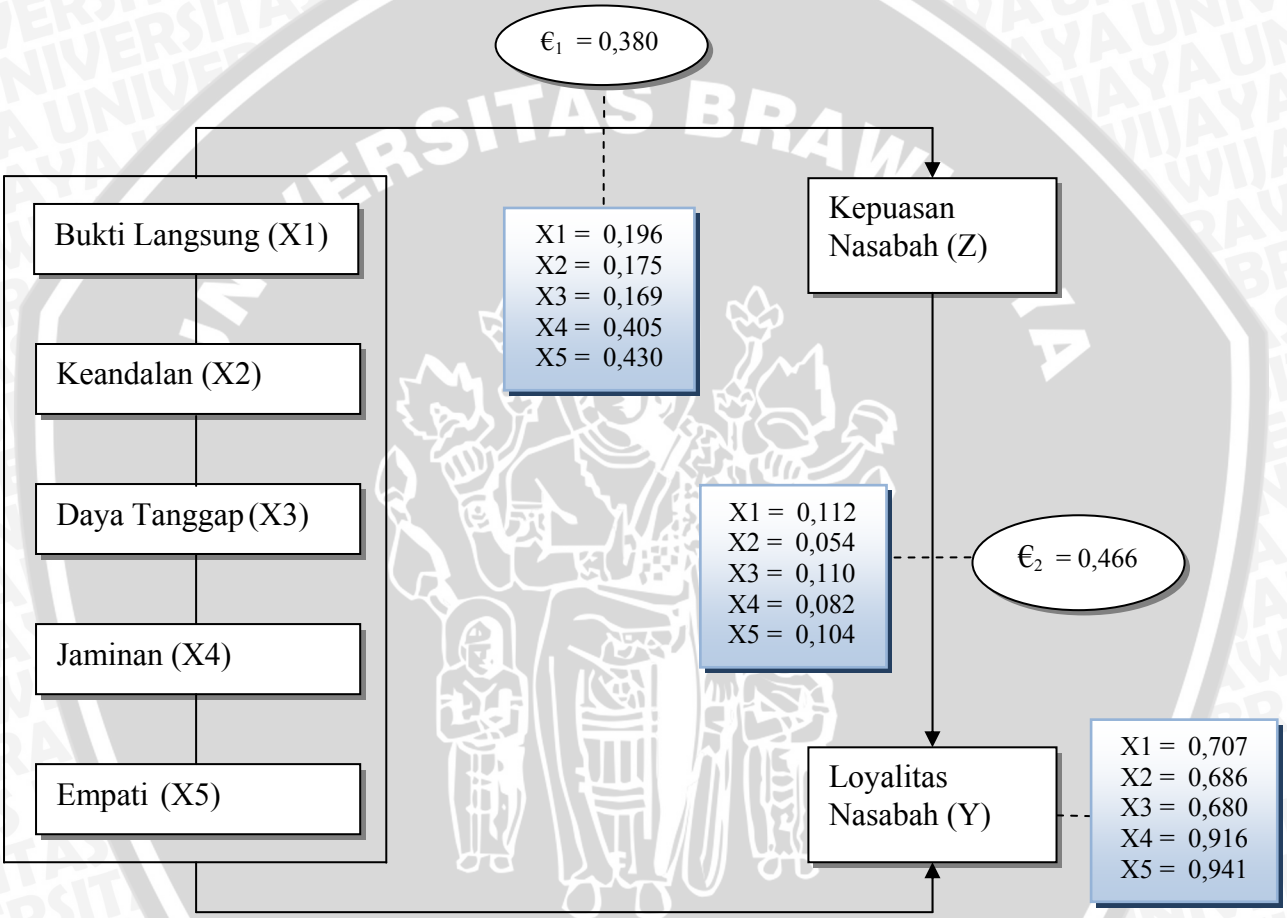
Maka, persamaan untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y) adalah :

$$\mathbf{Y = 0{,}112X_1 + 0{,}054X_2 + 0{,}110X_3 + 0{,}082X_4 + 0{,}104X_5 + 0{,}466}$$

Berdasarkan hasil analisa di atas maka dapat digambarkan nilai pengaruh masing-masing variabel dalam diagram jalur yang merupakan hasil dari keseluruhan pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan nasabah (Z), variabel Kualitas Pelayanan (X) dan variabel Kepuasan nasabah (Z)

terhadap Loyalitas nasabah (Y) dan variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Loyalitas nasabah melalui variabel Kepuasan nasabah (Z) dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 13
Diagram Jalur Variabel Kualitas Pelayanan (X), Variabel Kepuasan Nasabah (Z), dan Variabel Loyalitas Nasabah (Y)



4. Interpretasi

a. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Berdasarkan hasil analisa data di atas maka dapat diambil interpretasi adanya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z) sebagai berikut :

1) Pengaruh variabel Bukti Langsung (X1) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z) sebesar 0,196 menunjukkan bahwa variabel Bukti Langsung (X1) yang terdiri dari penataan interior yang baik di ruang tunggu, lokasi yang strategis, peralatan yang digunakan, berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z) yang terdiri dari kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank NTB. Hal ini dapat diterima, karena seorang calon Nasabah atau nasabah pasti memberi kesan pertama yang akan menentukan persepsi selanjutnya pada bukti langsung atau bukti fisik. Penataan interior kantor yang baik akan secara tidak langsung memberikan suasana nyaman kepada nasabah. Sehingga nasabah tidak merasakan kejenuhan dalam menunggu antrian. Bisa dibayangkan apabila, interior kantor terkesan menjemukan yang akibatnya bisa memberikan kejenuhan kepada setiap nasabah dalam menunggu antrian. Lokasi perusahaan yang strategis juga sangat mempengaruhi persepsi nasabah dimana hal tersebut dapat memberikan citra positif terhadap PT. Bank NTB. Selanjutnya ialah peralatan yang digunakan oleh PT. Bank NTB sudah tergolong peralatan modern. Setiap Nasabah pasti menginginkan akses transaksi yang cepat dan mudah. Untuk memenuhi tuntutan nasabah, maka dibutuhkan suatu peralatan yang modern. Jika hal di atas terpenuhi maka akan menciptakan kesan yang baik dan akan sangat mempengaruhi Kepuasan Nasabah terhadap PT. Bank NTB. Dengan demikian jika PT. Bank NTB bisa mempertahankan citranya kepada nasabah selama ini, dan terus berupaya untuk meningkatkan variabel Bukti Langsung (X1) maka nasabah akan merasa harapannya telah terpenuhi atau dengan kata lain nasabah akan merasa puas dan selanjutnya akan menciptakan loyalalitas nasabah terhadap PT. Bank NTB.
2) Pengaruh variabel Keandalan (X2) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z) sebesar 0,175 menunjukkan bahwa variabel Keandalan yang terdiri dari memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi, hasil pemrosesan telah disampaikan dengan tepat sesuai dengan keinginan nasabah, dan fasilitas yang ada memudahkan dalam bertransaksi

berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasbah (Z) yang terdiri dari kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank NTB dan citra positif yang diberikan nasabah terhadap sangat penting dalam menjaga kepuasan nasabah. Hal ini dapat diterima, karena memudahkan nasabah dalam melakukan setiap transaksi. PT. Bank NTB memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi dan tidak memberatkan nasabah. Nasabah akan merasa dirugikan jika dalam melakukan transaksi nasabah dipersulit sehingga dapat menyita banyak waktu mereka. Hasil pemrosesan transaksi yang dilakukan telah disampaikan dengan tepat sesuai dengan keinginan nasabah sangat penting dalam menjaga kepuasan nasabah, karena dengan tepatnya hasil pemrosesan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh nasabah hal ini menjadi tolak ukur apakah bank tersebut memiliki kinerja yang baik. Nasabah akan merasa dirugikan apabila hasil dari pemrosesan yang dilakukan tidak sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan nasabah sehingga nasabah tidak akan percaya lagi dengan kinerja yang dilakukan oleh bank tersebut. Selanjutnya ialah fasilitas yang memudahkan. Fasilitas yang memudahkan nasabah dalam melakukan setiap transaksi, juga berpengaruh penting pada kepuasan nasabah. Karena, nasabah akan merasakan kemudahan yang didapatkan apabila melakukan transaksi pada PT. Bank NTB. Dengan demikian jika PT. Bank NTB bisa mempertahankan citranya kepada nasabah selama ini, dan terus berupaya untuk meningkatkan variabel Keandalan (X2) maka nasabah akan merasa harapannya telah terpenuhi atau dengan kata lain nasabah akan merasa puas dan selanjutnya akan menciptakan loyalalitas nasabah terhadap PT. Bank NTB.

3) Pengaruh variabel Daya Tanggap (X3) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z) sebesar 0,169 menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap (X3) yang terdiri dari perhatian karyawan terhadap keluhan nasabah, kemampuan karyawan mengatasi masalah, dan sikap cepat tanggap karyawan dalam mengatasi masalah sesuai dengan harapan nasabah berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z) yang terdiri dari

kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan PT. Bank NTB, citra positif yang diberikan nasabah terhadap PT. Bank NTB yang akan menciptakan nilai loyalitas nasabah terhadap PT. Bank NTB. Hal ini dapat diterima, karena sikap yang ditunjukkan karyawan terhadap nasabah dapat membentuk persepsi nasabah dan membuat nasabah sangat terbantu dengan perhatian karyawan dalam setiap transaksi. Perhatian karyawan dalam memberikan informasi kepada nasabah juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Setiap nasabah memerlukan informasi transaksi yang jelas, maka karyawan akan segera memberikan informasi dengan cepat sehingga nasabah merasa sangat dibutuhkan keberadaannya. Selanjutnya adalah kemampuan karyawan dalam mengatasi setiap masalah yang terjadi pada nasabah mencerminkan bahwa selain perhatian, karyawan juga mampu memberikan solusi pemecahan masalah nasabah dengan cepat dan tepat sesuai dengan harapan nasabah. nasabah akan merasa puas jika sesuatu yang mereka harapkan dapat terpenuhi. Dengan demikian jika PT. Bank NTB bisa mempertahankan citranya kepada nasabah selama ini, dan terus berupaya untuk meningkatkan variabel Daya Tanggap (X3) maka nasabah akan merasa harapannya telah terpenuhi atau dengan kata lain nasabah akan merasa puas dan selanjutnya akan menciptakan loyalalitas nasabah terhadap PT. Bank NTB.

4) Pengaruh variabel Jaminan (X4) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z) sebesar 0,405 menunjukkan bahwa variabel Jaminan (X4) yang terdiri dari jaminan wawasan luas dari karyawan, dan jaminan keamanan di area sekitar bank berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z) yang terdiri dari kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan PT. Bank NTB, dan citra positif yang diberikan nasabah terhadap PT. Bank NTB dan akan menciptakan nilai loyalitas nasabah PT. Bank NTB. Hal ini dapat diterima, karena dengan jaminan yang diberikan oleh PT. Bank NTB, nasabah akan merasa sangat terbantu dalam setiap transaksi, karena karyawan pada PT. Bank NTB memiliki wawasan yang luas yang dibutuhkan dalam transaksi. Adanya jaminan

keamanan di area sekitar bank sangatlah mempengaruhi kepuasan nasabah. Nasabah akan merasa aman dalam setiap melakukan transaksi pada PT. Bank NTB. Dengan demikian jika PT. Bank NTB bisa mempertahankan citranya kepada nasabah selama ini, dan terus berupaya untuk meningkatkan variabel Jaminan (X4) maka nasabah akan merasa harapannya telah terpenuhi atau dengan kata lain nasabah akan merasa puas dan selanjutnya akan menciptakan loyalitas nasabah terhadap PT. Bank NTB.

5) Pengaruh variabel empati (X5) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z) sebesar 0,430 menunjukkan bahwa variabel Empati (X5) yang terdiri dari keramahan karyawan, sikap Komunikasi antara karyawan PT. Bank NTB dengan nasabah terjalin baik, Karyawan PT. Bank NTB sudah memahami apa yang menjadi kebutuhan nasabah, dan dalam memberikan pelayanan, karyawan PT. Bank NTB selalu memberikan perlakuan yang sama kepada setiap nasabah, hal ini berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Z) yang terdiri dari kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan PT. Bank NTB, dan citra positif yang diberikan nasabah terhadap PT. Bank NTB yang akan menciptakan nilai loyalitas nasabah. Hal ini dapat diterima, karena nasabah dapat merasakan keseriusan karyawan dalam melayani setiap kebutuhan mereka yang kemudian dapat menimbulkan suasana nyaman dalam setiap transaksi. Keramahan karyawan akan sangat membantu nasabah untuk dapat saling *share*, jika terjadi permasalahan. Nasabah akan merasa dirugikan jika mereka tidak dapat mengungkapkan keluhan mereka karena karyawan yang mereka hadapi kurang ramah. Adanya komunikasi yang terjalin baik antara karyawan dengan nasabah juga akan sangat membantu nasabah apabila terdapat suatu permasalahan dalam melakukan transaksi. Nasabah akan merasa puas jika seandainya terjadi masalah dalam sebuah transaksi dan karyawan dapat menyelesaikannya dengan baik. Kemampuan komunikasi karyawan yang baik akan menimbulkan suasana akrab dan menyenangkan pada setiap transaksi.

Selanjutnya ialah kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan nasabah. Nasabah akan merasa puas jika sesuatu yang mereka harapkan dapat dengan mudah dipahami oleh karyawan, dan dapat segera ditemukan jalan keluarnya dengan bijaksana. Dalam memberikan pelayanan, karyawan PT. Bank NTB selalu memberikan perlakuan yang sama kepada setiap nasabah

b. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Variabel Kepuasan Nasabah (Z) Terhadap Loyalitas Nasabah(Y)

Berdasarkan hasil analisa data di atas maka dapat diambil interpretasi variabel Kualitas Pelayanan (X) dan variabel Kepuasan Nasabah (Z) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) dimana dalam analisa data tersebut dapat diketahui nilai pengaruh masing-masing variabel, yakni variabel Bukti Langsung (X1) menunjukkan pengaruh sebesar 0,112, variabel Keandalan (X2) sebesar 0,054, variabel Daya Tanggap (X3) sebesar 0,110, variabel Jaminan (X4) sebesar 0,082, variabel Empati (X5) sebesar 0,104, dan variabel Kepuasan Nasabah (Z) sebesar 0,511. Dari besarnya nilai tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) dimana (t hitung < t tabel) sehingga Ho diterima. Sedangkan pada variabel Kepuasan Nasabah (Z) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) dengan (t hitung > t tabel) sehingga Ho ditolak.

c. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Melalui Variabel Kepuasan Nasabah(Z)

Berdasarkan hasil analisa data di atas maka dapat diambil interpretasi bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Z) sebagai berikut :

1. Total pengaruh variabel Bukti Langsung (X1) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Z) sebesar 0,707

menunjukkan bahwa variabel Bukti Langsung (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Dengan demikian jika PT. Bank NTB bisa mempertahankan citranya kepada nasabah selama ini, dan terus berupaya untuk meningkatkan variabel Bukti Langsung (X1) maka nasabah akan merasa harapannya telah terpenuhi atau dengan kata lain nasabah akan merasa puas dan selanjutnya akan menciptakan loyalitas nasabah terhadap PT. Bank NTB.

2. Total pengaruh variabel Keandalan (X2) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Z) sebesar 0,686 menunjukkan bahwa variabel Keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Dengan demikian jika PT. Bank NTB bisa mempertahankan citranya kepada nasabah selama ini, dan terus berupaya untuk meningkatkan variabel Keandalan (X2) maka nasabah akan merasa harapannya telah terpenuhi atau dengan kata lain nasabah akan merasa puas dan selanjutnya akan menciptakan loyalitas nasabah terhadap PT. Bank NTB.
3. Total pengaruh variabel Daya Tanggap (X3) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Z) sebesar 0,680 menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Dengan demikian jika PT. Bank NTB bisa mempertahankan citranya kepada nasabah selama ini, dan terus berupaya untuk meningkatkan variabel Bukti Langsung (X1) maka nasabah akan merasa harapannya telah terpenuhi atau dengan kata lain nasabah akan merasa puas dan selanjutnya akan menciptakan loyalalitas nasabah terhadap PT. Bank NTB.
4. Total pengaruh variabel Jaminan (X4) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Z) sebesar 0,916 menunjukkan bahwa variabel Jaminan (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Dengan demikian jika PT. Bank NTB bisa mempertahankan citranya kepada nasabah

5. Total pengaruh variabel empati (X5) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Z) sebesar 0,941 menunjukkan bahwa variabel Empati (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel variabel Loyalitas Nasabah (Y). Dengan demikian jika PT. Bank NTB bisa mempertahankan citranya kepada nasabah selama ini, dan terus berupaya untuk meningkatkan variabel Empati (X5) maka nasabah akan merasa harapannya telah terpenuhi atau dengan kata lain nasabah akan merasa puas dan selanjutnya akan menciptakan loyalalitas nasabah terhadap PT. Bank NTB.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari variabel Bukti Langsung (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), variabel Jaminan (X4), dan variabel Empati (X5) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Nasabah (Z) ini dibuktikan dengan besarnya angka R square (R^2) 0,620 dengan koefisien determinan (KD) 62% selain itu diketahui F hitung sebesar 12,990 dimana besarnya F tabel 2,222 yang menghasilkan indikasi tingkat signifikan 0,000 < 0,05 atau F hitung lebih besar dari F tabel yang berarti Ho ditolak dan apabila di uji dengan t hitung secara keseluruhan hasilnya menunjukkan signifikan. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa kajian teoritis yang mendasari penelitian ini yang dirumuskan dalam hipotesis sangat relevan dan terbukti dengan hasil penelitian yang sepenuhnya didukung oleh data.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel Kualitas Pelayanan (X) dan variabel Kepuasan Nasabah (Z) terhadap variabel Loyalitas Nasabah dengan besarnya angka R square (R^2) 0,534 dan koefisien determinan (KD) 53,4% selain itu F hitung diketahui sebesar 12,990 dimana besarnya F tabel 2,222 yang menghasilkan indikasi tingkat signifikan 0,000 < 0,05 atau F hitung lebih besar dari F tabel yang berarti Ho ditolak. Dan untuk pengujian t tabel variabel dari Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Langsung (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), variabel Jaminan (X4), variabel Empati (X5) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas nasabah (Y) dimana (t hitung < t tabel) sehingga Ho diterima. Sedangkan pada variabel Kepuasan Nasabah (Z) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) dengan (t hitung > t tabel) sehingga Ho ditolak. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa kajian teoritis yang mendasari penelitian ini yang dirumuskan dalam hipotesis sangat relevan dan terbukti dengan hasil penelitian yang sepenuhnya didukung oleh data.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bukti Langsung (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), variabel Jaminan (X4), dan variabel Empati (X5) berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Z). Ini dibuktikan dari hasil perhitungan secara keseluruhan variabel Bukti Langsung (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), variabel Jaminan (X4), dan variabel Empati (X5) yang melalui variabel Kepuasan Nasabah (Z). Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa kajian teoritis yang mendasari penelitian ini yang dirumuskan dalam hipotesis sangat relevan dan terbukti dengan hasil penelitian yang sepenuhnya didukung oleh data.
4. Berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan pula bahwa variabel-varabel Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari variabel Bukti Langsung (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), variabel Jaminan (X4), dan variabel Empati (X5) memberikan kontribusi terhadap tingkat Kepuasan Nasabah (Z) dan Loyalitas Nasabah (Y), namun kontribusi yang terbesar adalah variabel Empati (X5) yang ditunjukkan oleh item-item yang kemudian dijabarkan dalam bentuk kuisioner yang berisi tentang dalam memberikan pelayanan para karyawan selalu ramah, komunikasi antara karyawan PT. Bank NTB dengan nasabah terjalin baik, karyawan PT. Bank NTB sudah memahami apa yang menjadi kebutuhan nasabah dan dalam memberikan pelayanan karyawan PT. Bank NTB selalu memberikan perlakuan yang sama.

B. Saran

1. PT. Bank NTB harus terus mengamati kualitas pelayanan yang ada, karena kualitas pelayanan merupakan yang utama dalam membangun *image* sebuah bank, maka dari itu perusahaan harus dapat mempertahankan kelebihan-kelebihan dan dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada. Dari hasil penelitian yang ada bahwasanya variabel Empati (X5) menunjukkan pengaruh yang dominan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) melalui

variabel Kepuasan Nasabah (Z) diantara variabel-variabel lainnya sehingga PT. Bank NTB harus dapat mempertahankan variabel empati (X5).

2. PT. Bank NTB harus terus berupaya untuk dapat meningkatkan kegiatan-kegiatan dalam meningkatkan variabel-variabel yang dirasa masih kurang sehingga dapat berguna dalam membangun dan mengembangkan variabel Bukti Langsung (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), variabel Jaminan (X4) yang lebih baik dimasa depan sehingga dapat meningkatkan *image* respon yang baik terhadap PT. Bank NTB. Dari hasil penelitian dapat dilihat variabel Daya Tanggap (X3) menunjukkan total pengaruh yang paling lemah dari variabel lainnya, oleh karena itu pihak PT. Bank NTB sudah seharusnya menitikberatkan pengembangan pada variabel Daya Tanggap (X3) ini.
3. PT. Bank NTB harus menggali secara terperinci faktor-faktor lain yang tidak diteliti sehingga berguna di dalam perencanaan strategi pemasaran. Melihat perkembangan dunia perbankan sekarang ini menuntut bank-bank terus berupaya untuk menjadi yang terbaik. PT. Bank NTB harus mempersiapkan segalanya karena tidak menutup kemungkinan walaupun PT. Bank NTB merupakan bank pemerintah daerah tetapi masih banyak bank-bank swasta yang memberikan kemudahan-kemudahan seperti yang dilakukan oleh Bank BCA yang telah memberikan kemudahan-kemudahan fasilitas dalam hal transaksi dan juga memberikan berbagi macam reward yang menggiurkan. Maka sudah seharusnya PT. Bank NTB membuat terobosan-terobosan yang baru guna mempertahankan nasabah yang loyal kepada bank, sekaligus menggaet calon nasabah lainnya.

KUESIONER

Kepada :

Yth. Nasabah PT. Bank NTB

Mataram, Nusa Tenggara Barat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian untuk skrpsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah yang sedang dilaksanakan, dengan ini saya mohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur sesuai dengan keadaan sebenarnya. Kesediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih

Hormat saya,

Achmad Ifliyan Hidayat

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
   a. Laki-laki
   b. Perempuan

2. Beberapa usia bapak ibu/saudara/i :
   a. 20-30 tahun
   b. 31-40 tahun
   c. 41-50 tahun
   d. > 51 tahun

3. Tingkat Pendidikan :
   a. SD
   b. SMP
   c. SMA
   d. Perguruan Tinggi

4. Berapa lama Bapak /Ibu/ Saudara/i menjadi nasabah PT. Bank NTB Cabang Utama Mataram?
   a. 1-12 bulan
   b. 13-24 bulan
   c. 25-36 bulan
   d. > dari 36 Bulan

KONSEP KUALITAS PELAYANAN

VARIABEL BUKTI FISIK (X1)

1. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimana penataan interior yang ada di ruang tunggu ?
    a. Sangat setuju
    b. Setuju
    c. Ragu-ragu
    d. Tidak setuju
    e. Sangat tidak setuju

2. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, apakah Lokasi yang dimiliki PT. Bank NTB sangat strategis?
    a. Sangat setuju
    b. Setuju
    c. Ragu-ragu
    d. Tidak setuju
    e. Sangat tidak setuju

3. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, apakah peralatan yang digunakan sudah tergolong modern sehingga memudahkan transaksi ?
    a. Sangat setuju
    b. Setuju
    c. Ragu-ragu
    d. Tidak setuju
    e. Sangat tidak setuju

VARABEL KEANDALAN (X2)

4. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, apakah karyawan memberikan kemudahan kepada anda dalam mendapatkan pelayanan ?
    a. Sangat setuju
    b. Setuju
    c. Ragu-ragu
    d. Tidak setuju
    e. Sangat tidak setuju

5. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, apakah hasil pemrosesan telah disampaikan dengan tepat sesuai dengan keinginan anda ?
    a. Sangat setuju
    b. Setuju
    c. Ragu-ragu
    d. Tidak setuju
    e. Sangat tidak setuju

6. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, apakah fasilitas yang ada memudahkan anda dalam bertransaksi ?
    a. Sangat setuju
    b. Setuju
    c. Ragu-ragu
    d. Tidak setuju
    e. Sangat tidak setuju

VARIABEL DAYA TANGGAP (X3)

7. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, apakah Karyawan melakukan tindakan cepat saat anda membutuhkan?

   a. Sangat setuju
   b. Setuju
   c. Ragu-ragu
   d. Tidak setuju
   e. Sangat tidak setuju

8. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, apakah karyawan memberikan informasi yang jelas kepada anda ?

   a. Sangat setuju
   b. Setuju
   c. Ragu-ragu
   d. Tidak setuju
   e. Sangat tidak setuju

9. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, apakah para karyawan cepat tanggap dalam mengatasi masalah anda ?

   a. Sangat setuju
   b. Setuju
   c. Ragu-ragu
   d. Tidak setuju
   e. Sangat tidak setuju

JAMINAN (X4)

10. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, apakah para karywan memiliki pengetahuan yang luas terhadap hal-hal yang berhubungan dengan bank ?
    a. Sangat setuju
    b. Setuju
    c. Ragu-ragu
    d. Tidak setuju
    e. Sangat tidak setuju

11. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, apakah keamanan di area sekitar bank sudah terjamin ?
    a. Sangat setuju
    b. Setuju
    c. Ragu-ragu
    d. Tidak setuju
    e. Sangat tidak setuju

VAIABEL EMPATI (X5)

12. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, apakah dalam memberikan pelayanan, para karyawan selalu ramah ?
    a. Sangat setuju
    b. Setuju
    c. Ragu-ragu
    d. Tidak setuju
    e. Sangat tidak setuju

13. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, apakah komunikasi antara karyawan dengan nasabah terjalin baik ?
    a. Sangat setuju
    b. Setuju
    c. Ragu-ragu
    d. Tidak setuju
    e. Sangat tidak setuju

14. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, apakah para karyawan sudah memahami apa yang menjadi kebutuhan nasabah ?
    a. Sangat setuju
    b. Setuju
    c. Ragu-ragu
    d. Tidak setuju
    e. Sangat tidak setuju

15. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, apakah dalam memeberikan pelayanan, para karyawan selalu memberikan perlakuan yang sama kepada setiap nasabah ?
    a. Sangat setuju
    b. Setuju
    c. Ragu-ragu
    d. Tidak setuju
    e. Sangat tidak setuju

KEPUASAN NASABAH (Z)

16. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, apakah anda puas terhadap pelayanan yang diberikan PT. Bank NTB?
    a. Sangat setuju
    b. Setuju
    c. Ragu-ragu
    d. Tidak setuju
    e. Sangat tidak setuju

17. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, apakah pelyanan yang diberikan PT. Bank NTB membuat kesan citra positif kepada nasabah?
    a. Sangat setuju
    b. Setuju
    c. Ragu-ragu
    d. Tidak setuju
    e. Sangat tidak setuju

LOYALITAS NASABAH (Y)

18. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, apakah anda akan tetap menjadi nasabah PT. Bank NTB walaupun bank lain memberikan fasilitas promosi yang menarik?
    a. Sangat setuju
    b. Setuju
    c. Ragu-ragu
    d. Tidak setuju
    e. Sangat tidak setuju

19. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, apakah pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank NTB sudah sesuai dengan kebutuhan anda?
    a. Sangat setuju
    b. Setuju
    c. Ragu-ragu
    d. Tidak setuju
    e. Sangat tidak setuju

20. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh PT. Bank NTB layak direkomendasikan?
    a. Sangat setuju
    b. Setuju
    c. Ragu-ragu
    d. Tidak setuju
    e. Sangat tidak setuju

DATA *INPUT* SPSS 13

Variabel Bukti Langsung (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	Tot
1	5	4	5	14
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	5	4	4	13
5	4	3	4	11
6	4	4	4	12
7	4	4	5	13
8	4	4	3	11
9	4	4	4	12
10	5	4	5	14
11	5	5	5	15
12	4	4	4	12
13	4	3	4	11
14	4	4	3	11
15	4	3	4	11
16	5	5	5	15
17	4	5	5	14
18	3	4	4	11
19	5	5	5	15
20	5	5	5	15
21	5	4	5	14
22	5	5	4	14
23	4	4	5	13
24	4	4	5	13
25	5	5	5	15
26	4	4	5	13
27	4	4	5	13
28	4	5	5	14
29	4	4	5	13
30	4	4	4	12
31	4	3	4	11
32	4	5	4	13
33	4	5	4	13
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	4	3	12
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12

39	5	5	5	15
40	5	5	5	15
41	5	4	3	12
42	5	5	5	15
43	5	5	5	15
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	4	4	5	13
47	4	5	5	14
48	4	5	5	14
49	4	4	2	10
50	5	5	5	15
51	5	5	5	15
52	5	3	4	12
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	4	3	4	11
56	4	4	4	12
57	5	5	5	15
58	5	5	5	15
59	5	4	5	14
60	5	5	5	15
61	4	4	5	13
62	5	4	5	14
63	5	5	5	15
64	4	4	2	10
65	4	4	4	12
66	5	5	5	15
67	5	5	5	15
68	4	4	4	12
69	4	4	5	13
70	4	5	4	13
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	5	4	4	13
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12

Variabel Keandalan (X2)

No	X2.1	X2.2	X3.3	Tot
1	5	4	5	14
2	5	5	5	15
3	4	4	4	12
4	4	3	4	11
5	4	4	3	11
6	4	3	4	11
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	5	5	5	15
10	5	4	5	14
11	5	3	4	12
12	5	4	5	14
13	4	4	3	11
14	5	5	5	15
15	4	3	5	12
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	4	4	13
20	4	5	4	13
21	5	5	5	15
22	4	3	5	12
23	4	4	5	13
24	4	4	3	11
25	5	5	3	13
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	4	4	5	13
29	5	5	5	15
30	3	4	4	11
31	5	5	5	15
32	4	4	5	13
33	4	4	5	13
34	4	4	4	12
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15
37	5	3	4	12
38	4	4	5	13
39	4	4	4	12

40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	5	4	4	13
43	5	5	4	14
44	5	4	3	12
45	5	5	5	15
46	4	5	5	14
47	5	5	5	15
48	4	4	5	13
49	5	5	5	15
50	4	4	4	12
51	5	5	5	15
52	5	5	4	14
53	5	4	4	13
54	4	4	4	12
55	4	4	5	13
56	5	4	5	14
57	4	4	4	12
58	4	5	5	14
59	5	5	5	15
60	4	4	5	13
61	4	4	4	12
62	5	5	4	14
63	5	5	4	14
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	5	5	5	15
67	4	4	5	13
68	3	5	4	12
69	4	4	3	11
70	4	4	5	13
71	4	4	4	12
72	5	5	5	15
73	5	5	5	15
74	4	4	4	12
75	5	5	5	15

Variabel Daya Tanggap (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	Tot
1	5	5	5	15
2	4	3	5	12
3	4	4	5	13
4	4	4	3	11
5	5	5	3	13
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	4	4	5	13
9	5	5	5	15
10	3	4	4	11
11	5	5	5	15
12	4	4	5	13
13	4	4	5	13
14	4	4	4	12
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	5	3	4	12
18	4	4	5	13
19	4	4	4	12
20	5	5	5	15
21	4	4	5	13
22	5	5	5	15
23	4	4	3	11
24	4	5	4	13
25	5	4	5	14
26	4	4	4	12
27	5	5	5	15
28	5	4	5	14
29	4	3	4	11
30	4	4	4	12
31	4	3	4	11
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	5	5	4	14
36	4	3	4	11
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	5	5	4	14

41	5	5	5	15
42	5	5	5	15
43	5	5	5	15
44	4	4	4	12
45	4	3	4	11
46	4	4	4	12
47	5	4	5	14
48	5	4	5	14
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	5	5	4	14
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	5	5	4	14
59	5	4	5	14
60	5	4	5	14
61	5	4	4	13
62	5	4	4	13
63	5	5	5	15
64	4	3	4	11
65	5	4	5	14
66	4	4	5	13
67	5	5	5	15
68	4	4	4	12
69	4	5	5	14
70	4	4	5	13
71	4	4	4	12
72	5	5	5	15
73	5	5	5	15
74	4	4	4	12
75	5	5	5	15

Variabel Jaminan (X4)

No	X4.1	X4.2	Tot
1	3	3	6
2	4	3	7
3	5	5	10
4	4	5	9
5	4	4	8
6	5	4	9
7	4	4	8
8	5	5	10
9	5	5	10
10	4	5	9
11	4	4	8
12	3	4	7
13	3	4	7
14	4	4	8
15	4	3	7
16	3	3	6
17	5	5	10
18	5	5	10
19	5	5	10
20	3	3	6
21	5	4	9
22	5	5	10
23	4	4	8
24	5	5	10
25	5	5	10
26	5	5	10
27	4	4	8
28	5	5	10
29	3	4	7
30	4	4	8
31	4	5	9
32	3	3	6
33	4	3	7
34	5	4	9
35	5	5	10
36	3	3	6
37	4	4	8
38	3	3	6
39	3	4	7
40	5	5	10

41	5	5	10
42	5	5	10
43	3	4	7
44	4	5	9
45	4	4	8
46	5	4	9
47	4	4	8
48	5	5	10
49	5	5	10
50	3	4	7
51	5	5	10
52	5	5	10
53	5	5	10
54	3	4	7
55	3	3	6
56	3	3	6
57	4	4	8
58	5	5	10
59	4	5	9
60	5	5	10
61	4	3	7
62	4	5	9
63	5	5	10
64	4	4	8
65	5	4	9
66	5	4	9
67	5	3	8
68	4	4	8
69	5	5	10
70	3	3	6
71	5	4	9
72	5	5	10
73	3	4	7
74	4	4	8
75	4	4	8

Variabel Empati (X5)

No.	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Tot
1	4	4	5	5	18
2	4	4	5	5	18
3	5	4	4	3	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	5	17
6	5	4	5	4	18
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	3	15
10	5	5	5	5	20
11	4	3	4	4	15
12	4	4	3	4	15
13	4	4	4	3	15
14	5	4	5	4	18
15	5	5	5	5	20
16	4	4	5	5	18
17	5	5	4	4	18
18	5	4	4	4	17
19	4	4	5	5	18
20	5	4	4	5	18
21	5	5	5	4	19
22	4	4	4	5	17
23	4	4	4	4	16
24	5	4	4	3	16
25	4	4	5	3	16
26	5	4	5	3	17
27	5	5	5	5	20
28	5	4	5	4	18
29	5	4	4	4	17
30	4	3	4	3	14
31	4	3	4	4	15
32	4	5	4	4	17
33	4	3	4	4	15
34	5	5	5	4	19
35	5	5	5	5	20
36	4	4	3	4	15
37	4	3	3	3	13
38	4	3	4	4	15
39	5	4	5	4	18
40	5	4	3	3	15

41	4	4	4	3	15
42	4	4	5	4	17
43	5	4	5	5	19
44	4	3	3	3	13
45	4	3	4	3	14
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	5	5	4	5	19
49	5	5	5	5	20
50	5	5	4	5	19
51	5	5	4	4	18
52	4	4	4	4	16
53	4	4	5	5	18
54	5	4	4	5	18
55	5	4	4	5	18
56	5	5	4	4	18
57	5	4	4	5	18
58	5	5	5	4	19
59	4	5	5	4	18
60	4	5	5	4	18
61	5	5	5	5	20
62	4	4	4	3	15
63	4	4	5	4	17
64	5	5	5	5	20
65	5	4	4	3	16
66	4	5	5	5	19
67	4	4	4	4	16
68	4	5	5	4	18
69	5	4	4	4	17
70	5	5	4	5	19
71	4	4	4	5	17
72	5	5	4	3	17
73	4	4	4	4	16
74	5	4	4	3	16
75	5	5	5	4	19

Kepuasan (Z)

No.	Z1	Z2	Tot
1	3	3	6
2	5	4	9
3	5	5	10
4	4	4	8
5	5	5	10
6	5	5	10
7	5	5	10
8	5	5	10
9	5	5	10
10	5	5	10
11	4	3	7
12	5	2	7
13	4	2	6
14	4	4	8
15	4	4	8
16	5	4	9
17	5	5	10
18	5	4	9
19	5	5	10
20	5	4	9
21	5	5	10
22	5	4	9
23	4	3	7
24	4	4	8
25	5	4	9
26	5	5	10
27	5	5	10
28	5	5	10
29	5	2	7
30	4	2	6
31	4	3	7
32	4	4	8
33	4	4	8
34	5	4	9
35	5	5	10
36	5	2	7
37	4	2	6
38	4	3	7
39	5	4	9

40	5	5	10
41	5	4	9
42	5	4	9
43	5	4	9
44	4	2	6
45	4	4	8
46	5	5	10
47	5	5	10
48	5	5	10
49	5	5	10
50	5	4	9
51	5	5	10
52	5	4	9
53	5	4	9
54	5	4	9
55	4	4	8
56	4	4	8
57	5	4	9
58	5	5	10
59	5	5	10
60	5	5	10
61	4	4	8
62	4	3	7
63	5	4	9
64	4	3	7
65	5	5	10
66	4	5	9
67	5	5	10
68	4	3	7
69	4	4	8
70	4	4	8
71	5	5	10
72	5	5	10
73	5	4	9
74	4	3	7
75	5	5	10

Loyalitas Nasabah (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Tot
1	4	4	3	11
2	5	4	4	13
3	5	5	4	14
4	5	4	4	13
5	4	4	4	12
6	4	5	4	13
7	5	4	5	14
8	5	5	5	15
9	4	4	4	12
10	5	4	3	12
11	4	4	3	11
12	5	4	2	11
13	4	4	2	10
14	4	3	3	10
15	4	4	4	12
16	5	4	4	13
17	4	5	4	13
18	4	5	4	13
19	4	4	4	12
20	5	4	4	13
21	4	4	3	11
22	5	5	5	15
23	4	3	3	10
24	4	4	3	11
25	4	4	4	12
26	4	5	4	13
27	5	5	5	15
28	5	5	4	14
29	4	4	3	11
30	4	4	2	10
31	4	5	4	13
32	4	4	3	11
33	4	4	4	12
34	4	5	4	13
35	5	5	5	15
36	5	4	3	12
37	4	4	3	11
38	4	4	4	12
39	5	5	4	14
40	5	5	4	14

41	4	4	4	12
42	4	5	4	13
43	4	5	5	14
44	5	4	3	12
45	4	4	4	12
46	5	5	4	14
47	5	5	5	15
48	5	4	5	14
49	5	4	5	14
50	5	4	4	13
51	4	5	5	14
52	5	4	4	13
53	5	5	5	15
54	5	4	4	13
55	4	4	3	11
56	4	4	4	12
57	4	5	4	13
58	5	5	4	14
59	4	5	5	14
60	5	4	5	14
61	4	4	4	12
62	4	3	3	10
63	5	4	4	13
64	4	4	3	11
65	4	4	4	12
66	4	3	4	11
67	4	4	4	12
68	4	3	3	10
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	5	4	4	13
74	4	4	4	12
75	5	5	4	14

Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
N	Valid	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,3	1,3	1,3
	4,00	38	50,7	50,7	52,0
	5,00	36	48,0	48,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	8,0	8,0	8,0
	4,00	36	48,0	48,0	56,0
	5,00	33	44,0	44,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,7	2,7	2,7
	3,00	4	5,3	5,3	8,0
	4,00	26	34,7	34,7	42,7
	5,00	43	57,3	57,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10,00	2	2,7	2,7	2,7
	11,00	8	10,7	10,7	13,3
	12,00	16	21,3	21,3	34,7
	13,00	14	18,7	18,7	53,3
	14,00	10	13,3	13,3	66,7
	15,00	25	33,3	33,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
N	Valid	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	2,7	2,7	2,7
	4,00	33	44,0	44,0	46,7
	5,00	40	53,3	53,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	8,0	8,0	8,0
	4,00	35	46,7	46,7	54,7
	5,00	34	45,3	45,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	8,0	8,0	8,0
	4,00	26	34,7	34,7	42,7
	5,00	43	57,3	57,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11,00	7	9,3	9,3	9,3
	12,00	18	24,0	24,0	33,3
	13,00	15	20,0	20,0	53,3
	14,00	10	13,3	13,3	66,7
	15,00	25	33,3	33,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
N	Valid	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,3	1,3	1,3
	4,00	38	50,7	50,7	52,0
	5,00	36	48,0	48,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	9,3	9,3	9,3
	4,00	40	53,3	53,3	62,7
	5,00	28	37,3	37,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	4,0	4,0	4,0
	4,00	34	45,3	45,3	49,3
	5,00	38	50,7	50,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11,00	8	10,7	10,7	10,7
	12,00	22	29,3	29,3	40,0
	13,00	12	16,0	16,0	56,0
	14,00	12	16,0	16,0	72,0
	15,00	21	28,0	28,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		X4.1	X4.2	X4
N	Valid	75	75	75
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	17	22,7	22,7	22,7
	4,00	25	33,3	33,3	56,0
	5,00	33	44,0	44,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	14	18,7	18,7	18,7
	4,00	30	40,0	40,0	58,7
	5,00	31	41,3	41,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6,00	9	12,0	12,0	12,0
	7,00	12	16,0	16,0	28,0
	8,00	16	21,3	21,3	49,3
	9,00	13	17,3	17,3	66,7
	10,00	25	33,3	33,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
N	Valid	75	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	35	46,7	46,7	46,7
	5,00	40	53,3	53,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	10,7	10,7	10,7
	4,00	40	53,3	53,3	64,0
	5,00	27	36,0	36,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	6,7	6,7	6,7
	4,00	37	49,3	49,3	56,0
	5,00	33	44,0	44,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	16	21,3	21,3	21,3
	4,00	31	41,3	41,3	62,7
	5,00	28	37,3	37,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13,00	2	2,7	2,7	2,7
	14,00	2	2,7	2,7	5,3
	15,00	11	14,7	14,7	20,0
	16,00	10	13,3	13,3	33,3
	17,00	11	14,7	14,7	48,0
	18,00	19	25,3	25,3	73,3
	19,00	9	12,0	12,0	85,3
	20,00	11	14,7	14,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		Z1	Z2	Z
N	Valid	75	75	75
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,3	1,3	1,3
	4,00	25	33,3	33,3	34,7
	5,00	49	65,3	65,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	9,3	9,3	9,3
	3,00	9	12,0	12,0	21,3
	4,00	30	40,0	40,0	61,3
	5,00	29	38,7	38,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Z

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6,00	5	6,7	6,7	6,7
	7,00	11	14,7	14,7	21,3
	8,00	12	16,0	16,0	37,3
	9,00	19	25,3	25,3	62,7
	10,00	28	37,3	37,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y
N	Valid	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	43	57,3	57,3	57,3
	5,00	32	42,7	42,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	6,7	6,7	6,7
	4,00	44	58,7	58,7	65,3
	5,00	26	34,7	34,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	4,0	4,0	4,0
	3,00	16	21,3	21,3	25,3
	4,00	41	54,7	54,7	80,0
	5,00	15	20,0	20,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10,00	6	8,0	8,0	8,0
	11,00	11	14,7	14,7	22,7
	12,00	19	25,3	25,3	48,0
	13,00	17	22,7	22,7	70,7
	14,00	14	18,7	18,7	89,3
	15,00	8	10,7	10,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,504**	,413**	,756**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	,504**	1	,487**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	,413**	,487**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75
X1	Pearson Correlation	,756**	,824**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75

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

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,494**	,312**	,761**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,000
	N	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	,494**	1	,338**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,000
	N	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	,312**	,338**	1	,735**
	Sig. (2-tailed)	,006	,003		,000
	N	75	75	75	75
X2	Pearson Correlation	,761**	,801**	,735**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75

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

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,620**	,472**	,845**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	,620**	1	,381**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	,472**	,381**	1	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	75	75	75	75
X3	Pearson Correlation	,845**	,834**	,757**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75

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

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,671**	,920**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	75	75	75
X4.2	Pearson Correlation	,671**	1	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	75	75	75
X4	Pearson Correlation	,920**	,908**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	75	75	75

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

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	,500**	,223	,200	,603**
	Sig. (2-tailed)		,000	,054	,086	,000
	N	75	75	75	75	75
X5.2	Pearson Correlation	,500**	1	,482**	,420**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X5.3	Pearson Correlation	,223	,482**	1	,426**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,054	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X5.4	Pearson Correlation	,200	,420**	,426**	1	,752**
	Sig. (2-tailed)	,086	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75
X5	Pearson Correlation	,603**	,816**	,735**	,752**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

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

Correlations

Correlations

		Z1	Z2	Z
Z1	Pearson Correlation	1	,539**	,789**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	75	75	75
Z2	Pearson Correlation	,539**	1	,943**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	75	75	75
Z	Pearson Correlation	,789**	,943**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	75	75	75

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

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,281*	,358**	,651**
	Sig. (2-tailed)		,014	,002	,000
	N	75	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	,281*	1	,520**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,014		,000	,000
	N	75	75	75	75
Y3	Pearson Correlation	,358**	,520**	1	,864**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000
	N	75	75	75	75
Y	Pearson Correlation	,651**	,779**	,864**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	75	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,716	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	75	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,644	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	75	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	75	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	2

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	75	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,702	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	75	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,622	2

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	75	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,652	3

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4, X1, X2, X3[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787[a]	,620	,593	,82334

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,346	5	15,269	22,524	,000[a]
	Residual	46,774	69	,678		
	Total	123,120	74			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Z

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,054	1,514		-4,000	,000
	X1	,167	,068	,196	2,463	,016
	X2	,161	,070	,175	2,284	,025
	X3	,155	,073	,169	2,120	,038
	X4	,371	,071	,405	5,258	,000
	X5	,301	,054	,430	5,583	,000

a. Dependent Variable: Z

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X2, X3, X1, X4, X5[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731[a]	,534	,493	1,01983

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X3, X1, X4, X5

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,063	6	13,511	12,990	,000[a]
	Residual	70,723	68	1,040		
	Total	151,787	74			

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X3, X1, X4, X5

b. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,934	2,081		,929	,356
	X1	,106	,088	,112	1,207	,232
	X2	,055	,090	,054	,606	,546
	X3	,112	,093	,110	1,199	,235
	X4	,083	,103	,082	,806	,423
	X5	,081	,081	,104	1,006	,318
	Z	,568	,149	,511	3,806	,000

a. Dependent Variable: Y

MOTTO

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain".(Q.S. Alam Nasyrah: 5, 6, 7)

"Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya". (Q.S. Al Baqarah: 286)

"Allah meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang berilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan" (Q.S. Al Mujadalah)

Sebuah karya "terbaikku" tercipta sebagai baktiku untuk kupersembahkan kepada orang-orang yang aku cintai dan aku sayangi

Kedua orang tuaku yang selalu menyayangiku.....

Adik-adikku yang selalu aku sayangi....

Dosen-dosenku yang telah tulus dan ihklas untuk memberikan ilmunya kepada ananda...

Sahabat-sahabatku dan teman-teman seperjuangan yang selalu menemaniku ketika suka maupun duka....