



**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL KUALITAS JASA
YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN
LOYALITAS NASABAH PT BANK JATIM CABANG
JEMBER JL. A.YANI NO. 3A**

*(Analysis Variables Affecting The Quality Of Services Customer Satisfaction And
Loyalty PT Bank Branch Jatim Jember Jl. A.Yani No. 3a)*

SKRIPSI

Oleh:

Dwi Ari Afandi

NIM. 090810201049

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2013



**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL KUALITAS JASA
YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN
LOYALITAS NASABAH PT BANK JATIM CABANG
JEMBER JL. A.YANI NO. 3A**

*(Analysis Variables Affecting The Quality Of Services Customer Satisfaction And
Loyalty PT Bank Branch Jatim Jember Jl. A.Yani No. 3a)*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

Dwi Ari Afandi

NIM. 090810201049

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2013

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Analisis Variabel-Variabel Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi
Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT Bank Jatim Tbk Cabang
Jember Jl. A. Yani No. 3A

Nama : Dwi Ari Afandi

NIM : 090810201049

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Sriono, MM

NIP. 19561031 198603 1 001

Drs. Didik Pudjo M., MS

NIP. 19610209 198603 1 001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Handriyono, SE.,M.Si

NIP. 19620802 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan kepada;

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, Segala Puji Hanya Untuk Allah yang selalu memberikan kasih sayangNya pada seluruh manusia;
2. Nabi Muhammad SAW, karena beliau Islam menjadi agama yang sempurna, dan ada dihatiku sampai saat ini;
3. Ibuku Fatmini Egabekti yang tak henti-hentinya menyayangiku dan mendoakanku untuk kebahagiaan dunia maupun akhirat;
4. Almarhum Ayahku Imam Chudori, terima kasih yang amat dalam telah mendidikku tentang agama Islam dan sopan santun waktu kecil dulu walaupun sekarang tidak sempat menyaksikan langsung ketika aku menjadi dewasa;
5. Kakaku tercinta Meiko Wijaya beserta Istrinya Farida Aprilia yang selalu memberiku semangat dan dukungan;
6. Adikku tercinta Muhammad Amirul Mukminin dan keponakanku Talita Hafizah Wijaya yang selalu menemaniku di rumah;
7. Ayah tiriku Maksu, yang juga selalu memberiku semangat dan dukungan;
8. Kyai Ahmad Muzaki Syah yang sangat saya cintai, yang selalu memberikan ilmu dan nasehatnya kepada para santrinya;
9. Ustadz Fathurrohman yang sangat saya cintai, yang selama ini menjadi guru ngaji saya.

MOTTO

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang

Kitab (Al-Qur'an) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa, (yaitu) mereka yang beriman kepada yang ghaib, yang mendirikan shalat, dan menafkahkan sebahagian rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka. Dan mereka yang beriman kepada Kitab (Al-Qur'an) yang telah diturunkan kepadamu dan Kitab-kitab yang telah diturunkan sebelumnya, serta mereka yakin akan adanya (kehidupan) akhirat. Mereka itulah yang tetap mendapat petunjuk dari Tuhan mereka, dan merekalah orang-orang yang beruntung (**Al-Qur'an surat Al Baqarah ayat 2-5**)

Barang siapa menuntut ilmu supaya dapat menyaingi para cendekiawan, supaya dihormati dan untuk menarik simpati orang banyak, maka dia akan dicampakkan oleh Allah ke dalam neraka Jahannam (**Hadist Nabi riwayat oleh Sunan Ibnu Majah**)

Mencari ilmu yang bermanfaat, bukan ilmu yang biasa dicari oleh orang pada umumnya, seperti pada zaman sekarang ini. Ilmu yang bermanfaat, yaitu ilmu yang bisa menambah atau meningkatkan ketakutan kepada Allah SWT, bisa meningkatkan iman dan taqwa kesadaran terhadap cela atau kekurangan dirimu, bisa menambah makrifatmu dalam beribadah kepada Tuhanmu, bisa mengurangi kecintaanmu terhadap harta kekayaan duniawi, dapat meningkatkan kerinduan kepada kehidupan akhirat (**Imam Abu Hamid Al-Ghozali**)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Ari Afandi

NIM : 090810201049

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **“Analisis Variabel-Variabel Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT Bank Jatim Cabang Jember Jl. A.Yani No. 3a”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 23 September 2013

Yang menyatakan,

Dwi Ari Afandi

NIM 090810201049



SKRIPSI

**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL KUALITAS JASA YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PT BANK
JATIM CABANG JEMBER JL. A.YANI NO. 3A**

Oleh

Dwi Ari Afandi
NIM 090810201049

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Sriono, MM

Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Didik Pudjo M., MS

PENGESAHAN

**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL KUALITAS JASA YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PT BANK
JATIM CABANG JEMBER JL. A.YANI NO. 3A**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Dwi Ari Afandi

NIM : 090810201049

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

**Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas
Ekonomi Universitas Jember**

Susunan Tim Penguji

**Ketua : Drs. Adi Prasodjo, MP :.....
NIP. 19550516 198703 1 001**

**Sekretaris : Drs. Didik Pudjo M., MS :.....
NIP. 19610209 198603 1 001**

**Anggota : Drs Sriono, MM :.....
NIP. 19561031 198602 1 001**



Mengetahui/ Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, M. Si
NIP. 196306141990021001

RINGKASAN

Analisis Variabel-Variabel Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT Bank Jatim Cabang Jember Jl. A.Yani No. 3a; Dwi Ari Afandi, 090810201049; 2013: 70 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya di dunia ekonomi saat ini adalah kegiatan usaha lembaga keuangan perbankan. Bank merupakan perusahaan yang menyediakan jasa keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat. Jasa secara mutlak diperlukan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan menuntut pihak bank-bank khususnya bank konvensional untuk mampu memberikan kepuasan pada nasabah dengan meningkatkan kualitas jasa. Di dalam mempertahankan nasabah yang dimiliki, Bank Jatim harus memperhatikan faktor faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi dapat dilihat melalui kualitas layanan yang diberikan oleh PT Bank Jatim Cabang Jember Jl. A.Yani No. 3a. Menurut Parasuraman, et. al. (1998) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut: bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Berdasar hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik(X_1), keandalan(X_2), ketanggapan(X_3), jaminan(X_4), dan empati(X_5) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan (Z) maupun terhadap variabel loyalitas (Y). Sedangkan untuk tingkat signifikansi, hanya variabel jaminan(X_4), yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z) maupun terhadap variabel loyalitas (Y).

SUMARRY

Analysis of Variables Affecting the Service Quality Customer Satisfaction And Loyalty PT Bank Java Jember Branch Jl. A. Yani No. 3a;
Dwi Ari Afandi, 090810201049; 2013: 70 pages; Department of Management Faculty of Economics, University of Jember.

One of the most dominant business activity and a much-needed presence in the world economy today is the business activities of financial institutions. Bank is a company that provides financial services for the whole society. Services are absolutely necessary to improve the quality of life. Increasing competition in the banking industry demanding the banks to conventional banks in particular is able to provide customer satisfaction by improving the quality of services. In maintaining customer-owned, Bank of East Java should pay attention to the factors that influence customer satisfaction and loyalty. Factors that influence can be seen through the quality of services provided by the Bank of East Java PT Jember Branch Jl. A. Yani No. 3a. According to Parasuraman, et. al. (1998) to evaluate the quality of customer services generally use the 5 dimensions are as follows: direct evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Based on the analysis of research, it can be concluded that the physical evidence variable (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), collateral (X_4), and empathy (X_5), positive effect on satisfaction variables (Z) and the loyalty variable (Y) . As for the rank of significance, only those warranties (X_4), which significantly terhadap satisfaction (Z) and the loyalty variable (Y).

PRAKATA

Puji syukur kepada Allah Azza Wajalla atas segala taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Variabel-Variabel Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT Bank Jatim Cabang Jember Jl. A.Yani no. 3A. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada;

1. Dr. M. Fathorrazi, SE. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Dr. Handriyono, SE., M.Si, selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Bapak Drs. Sriono, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaga guna memberikan bimbingan, pengarahan, perhatian serta kasih sayang demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
4. Bapak Drs. Didik Pudjo M., MS selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan kesabaran dalam memberikan bimbingan, pengarahan, serta membimbing dalam penyempurnaan skripsi ini;
5. Dr. Nurhayati, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, perhatian, bimbingan dan pengarahan kepada penulis;
6. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmunya dengan ikhlas dan sabar dalam membimbing;
7. Ibuku Fatmini Egabekti yang tidak henti-hentinya mengirim doa dan memberikan kasih sayang;
8. Seluruh teman dari kosan Lapas23, terutama tewel, gunawan, dani, bagus, rizal, faisal, adi, yogi, cuplis, embang, dayat, diky, jimy, hendrik, atem, erwin, mas andik, udin, mas adit, miskun dan lainnya yang aku lupa namanya;
9. Seluruh teman-teman manajemen 2009, terutama nana, iken, vida, yunita, enggar, agus, galih, yusuf, yocki, dewi, singgih, indra, siswanto, regi, rian,

devita, milanda, sandi, athur, danar, rezky, roby dan yang lain yang aku lupa namanya, kalian semua teman terbaikkku;

10. Seluruh saudaraku baik dari bapak maupun ibu, serta seluruh saudaraku umat muslim di seluruh dunia;

11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas kerjasama dan bantuannya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan hidayah dan rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian, dan pemilihan kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembacanya.

Jember, 23 September 2013

Penulis

DAFTAR ISI

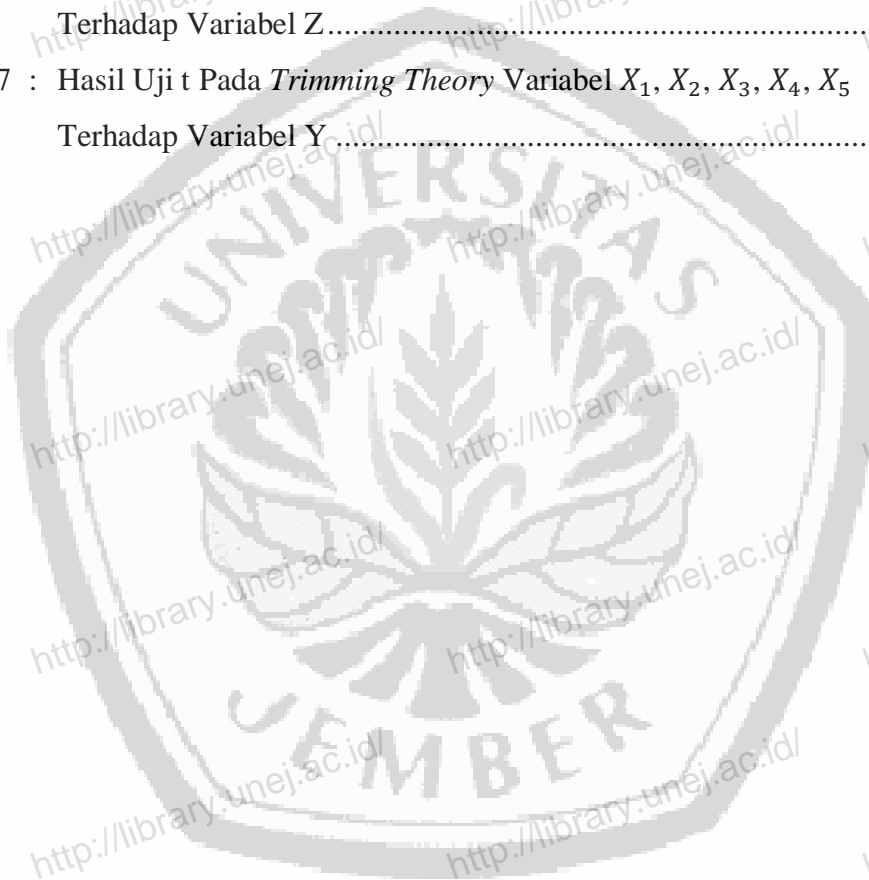
	Halaman
HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Kerangka Konseptual	15
2.4 Hipotesis.....	15
BAB 3. METODE PENELITIAN	17
3.1 Rancangan Penelitian.....	17
3.2 Populasi dan Sampel.....	17
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	18
3.4 Identifikasi Variabel.....	18

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	19
3.6 Metode Analisis Data.....	22
3.7 Menghitung Jalur.....	26
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah.....	29
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	31
4.2 Analisis Angka Indeks.....	36
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	41
4.4 Uji Analisis Data dan Uji Asumsi Klasik.....	43
4.5 Uji Hipotesis.....	61
4.6 Pembahasan.....	63
BAB V.PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 : Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu	14
4.1 : Responden Berdasarkan Umur	34
4.2 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.3 : Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
4.4 : Indeks Bukti Fisik	37
4.5 : Indeks Keandalan	37
4.6 : Indeks Ketanggapan	38
4.7 : Indeks Jaminan	38
4.8 : Indeks Empati	39
4.9 : Indeks Kepuasan	40
4.10 : Indeks Loyalitas	40
4.11 : Uji Validitas	41
4.12 : Uji Reliabilitas	42
4.13 : Hasil Regresi Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Variabel Z	43
4.14 : Hasil Uji Multikolinieritas Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Variabel Z	44
4.15 : Hasil Regresi Variabel Z terhadap Variabel Y	47
4.16 : Hasil Uji Multikolonieritas Variabel Z terhadap Variabel Y	48
4.17 : Hasil Regresi Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Variabel Y	50
4.18 : Hasil Uji Multikolinieritas Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Variabel Z	51
4.19 : Hasil <i>Trimming Theory</i> dengan Metode Stepwise Analisis Jalur Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Z	54
4.20 : Hasil Uji Multikolonieritas <i>Trimming Theory</i> dengan Metode Stepwise Analisis Jalur Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Z	55
4.21 : Hasil <i>Trimming Theory</i> dengan Metode Stepwise Analisis Jalur Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Y	58

4.22 : Hasil Uji Multikolonieritas <i>Trimming Theory</i> dengan Metode Stepwise Analisis Jalur Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Y	58
4.23 : Hasil Uji t Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Z.....	61
4.24 : Hasil Uji t Variabel Z Terhadap Variabel Y	61
4.25 : Hasil Uji t Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Y	62
4.26 : Hasil Uji t Pada <i>Trimming Theory</i> Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Z.....	62
4.27 : Hasil Uji t Pada <i>Trimming Theory</i> Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Y.....	63



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 : Kerangka Konsep Penelitian.....	15
3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah.....	29
4.1 : Struktur Organisasi PT. Bank Jatim Cabang Jember	33
4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Variabel Z	45
4.3 : Hasil Uji Normalitas Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Variabel Z	46
4.4 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Z terhadap Variabel Y	49
4.5 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Variabel Y	52
4.6 : Hasil Uji Normalitas Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Variabel Y	53
4.7 : Jalur <i>Trimming Theory</i>	54
4.8 : Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Trimming Theory</i> dengan Metode Stepwise Analisis Jalur Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Z	56
4.9 : Hasil Uji Normalitas <i>Trimming Theory</i> dengan Metode Stepwise Analisis Jalur Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Z	57
4.10 : Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Trimming Theory</i> dengan Metode Stepwise Analisis Jalur Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Y	59
4.11 : Hasil Uji Normalitas <i>Trimming Theory</i> dengan Metode Stepwise Analisis Jalur Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Y	60

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Tabulasi Responden.....	75
Lampiran 3 Hasil Analisis Data.....	85



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya di dunia ekonomi saat ini adalah kegiatan usaha lembaga keuangan perbankan. Bank merupakan perusahaan yang menyediakan jasa keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat. Jasa dalam suatu perekonomian mencakup aktivitas-aktivitas dari industri manufaktur dan industri jasa itu sendiri. Jasa secara mutlak diperlukan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Selain itu, jasa bank juga sebagai alat penghimpun dana yang diharapkan mampu melancarkan gerak pembangunan dengan menyalurkan dananya ke berbagai proyek penting di berbagai sektor usaha yang dikelola pemerintah. Fungsi lain dari bank adalah perantara diantara pengusaha-pengusaha swasta atau kalangan rakyat pengusaha lemah yang membutuhkan dana bagi kelangsungan usahanya dengan masyarakat yang kelebihan dana disamping menyediakan jasa-jasa keuangan lainnya.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan menuntut pihak bank khususnya bank konvensional untuk mampu memberikan kepuasan pada nasabah dengan meningkatkan kualitas jasa. Menurut Kotler (2000:42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Agar perusahaan dapat unggul dalam persaingan yang ketat khususnya perbankan maka perusahaan harus tanggap terhadap pelanggan. Karena pelanggan merupakan aset terbesar yang harus dijaga oleh perusahaan. Konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan hendaknya diterapkan oleh perusahaan karena pelanggan merupakan faktor yang perlu mendapat perhatian khusus. Kita pasti sudah mengetahui keinginan-keinginan dan juga kebutuhan pelanggan yang bermacam-macam. Oleh karena itu perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus

mampu memberikan pelayanan yang baik karena akan mempengaruhi gambar dan citra dari perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah titik pusat konsep pemasaran. Sekarang ini merupakan hal yang umum jika misi perusahaan dibuat berdasarkan kepuasan pelanggan, rencana pemasaran (*marketing plan*), dan program insentif yang memiliki target dan tujuan kepuasan pelanggan, serta komunikasi pelanggan yang menyuarakan penghargaan untuk pencapaian kepuasan pelanggan di pasaran (Lovelock, 2012: 62).

Semakin kuat kualitas hubungan antara bank dan nasabah, akan memberikan manfaat bersama baik bagi nasabah selaku pengguna layanan maupun bagi bank yang mengharapkan peningkatan kontribusi profit dari setiap nasabahnya.

Menurut Tjiptono (2002:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2003:140) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

PT Bank Jatim Cabang Jember Jl. A. Yani no. 3A merupakan lembaga perbankan yang menyediakan berbagai layanan jasa perbankan seperti tabungan, ATM, kredit, dan sebagainya. PT Bank Jatim Cabang Jember merupakan cabang dari PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Surabaya, yang dikenal dengan sebutan Bank Jatim, didirikan pada tanggal 17 Agustus 1961 di Surabaya. Landasan hukum pendirian adalah Akte Notaris Anwar Mahajudin Nomor 91 tanggal 17 Agustus 1961 dan dilengkapi dengan landasan operasional Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor BUM.9-4-5 tanggal 15 Agustus 1961. (www.bankjatim.co.id).

PT Bank Jatim telah mencatatkan laba sebelum pajak pada kuartal pertama tahun 2013 sebesar Rp300,9 miliar atau tumbuh sebesar 3,50 persen dari periode yang sama pada tahun 2012 yaitu sebesar Rp290,7 miliar (article.wn.com).

Di dalam mempertahankan nasabah yang dimiliki, Bank Jatim harus memperhatikan faktor faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi dapat dilihat melalui kualitas layanan yang diberikan oleh PT Bank Jatim Cabang Jember Jl. A. Yani no. 3A.

Pada prakteknya, PT. Bank Jatim akan bersaing dengan bank-bank lain dalam pemberian jasa layanan perbankan, untuk itu PT. Bank Jatim harus selalu berusaha meningkatkan layanan kepada nasabahnya dalam rangka menghadapi dan memenangkan persaingan tersebut. Peningkatan kualitas produk dan jasa yang sudah ada serta penciptaan jenis produk dan jasa dipengaruhi oleh pelayanan yang baik dan *customer service* yang ramah serta prosedur operasional yang lancar dan tidak menyulitkan, sehingga nasabah merasa puas dan menambah kepercayaan serta mantap dalam memanfaatkan jasa bank.

Berdasarkan dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Variabel-Variabel Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT Bank Jatim Cabang Jember Jl. A.Yani no. 3A”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah;

- a. Apakah ada pengaruh antara variabel-variabel kualitas jasa yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) terhadap loyalitas nasabah PT Bank Jatim Cabang Jember Jl. A. Yani no. 3A ?
- b. Apakah ada pengaruh antara variabel-variabel kualitas jasa yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan

(*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) terhadap kepuasan nasabah PT Bank Jatim Cabang Jember Jl. A. Yani no. 3A ?

- c. Apakah ada pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Jatim Cabang Jember Jl. A. Yani no. 3A?
- d. Apakah ada pengaruh tidak langsung antara variabel-variabel kualitas jasa yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah PT Bank Jatim Cabang Jember Jl. A. Yani no. 3A?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel-variabel kualitas jasa yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) terhadap loyalitas nasabah PT Bank Jatim Cabang Jember Jl. A. Yani no. 3A.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel-variabel kualitas jasa yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) terhadap kepuasan nasabah PT Bank Jatim Cabang Jember Jl. A. Yani no. 3A.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Jatim Cabang Jember Jl. A. Yani no. 3A.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel-variabel kualitas jasa yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah PT Bank Jatim Cabang Jember Jl. A. Yani no. 3A.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu bagi peneliti, akademisi, dan perusahaan:

a. Bagi Peneliti

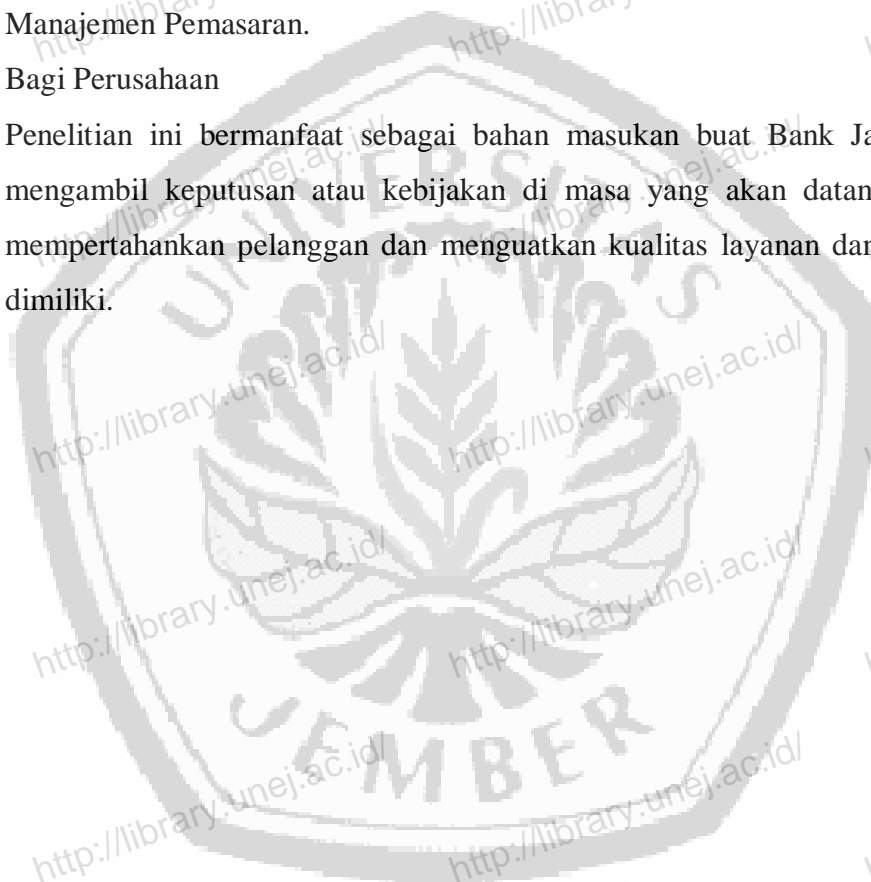
Agar dapat menambah pengalaman dan pengetahuan di bidang aplikasi pemasaran khususnya dalam masalah yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

b. Bagi Akademis

Diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ilmu Manajemen sub bidang Manajemen Pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan buat Bank Jatim dalam mengambil keputusan atau kebijakan di masa yang akan datang terhadap mempertahankan pelanggan dan menguatkan kualitas layanan dan jasa yang dimiliki.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Jasa

Jasa meliputi berbagai macam aktivitas yang berbeda dan kompleks, sehingga sulit didefinisikan. Kata jasa (*service*), awalnya diasosiasikan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh pembantu (*servant*) untuk majikannya. Seiring dengan waktu, pengertiannya semakin luas, di dalam kamus definisinya adalah “suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu, dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain”. Definisi pemasaran mengenai jasa ini awalnya hanya membandingkan jasa dengan barang, dan didefinisikan sebagai “suatu tindakan, perbuatan, pelaksanaan, atau usaha” dengan karakteristik berbeda dengan barang, yang digambarkan sebagai “barang, perangkat, material, atau benda”. Dalam dua definisi awal ini, dua hal yang paling membedakan jasa dengan barang adalah sifatnya yang tak berwujud dan tidak tahan lama (Lovelock, 2012:16).

Sedangkan menurut Lovelock (2012:16) definisi jasa yang lebih komprehensif adalah sebagai berikut: “jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain”. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time based*), dalam bentuk suatu kinerja (*performances*) yang akan membawa hasil diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu; tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

2.1.2 Kualitas Jasa

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan

persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2000:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, menurut Lukman (1999:9) definisi kualitas bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung suatu produk, seperti :

- a. kinerja (*performance*)
- b. keandalan (*reliability*)
- c. mudah dalam penggunaan (*ease of use*)
- d. estetika (*esthetics*), dan sebagainya.

Oleh karena itu, kualitas pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan.

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Menurut Parasuraman, et. al. (1998) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut;

- a. Bukti langsung (*Tangibles*)

Bukti langsung atau *tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan atau *reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Daya tanggap atau *responsiveness* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan atau *assurance* merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

e. (Empati) *Emphaty*

Empati atau *emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000:42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap-tiap item dalam produk kualitas, kualitas layanan, *performance, availability, durability, aesthetic, reability, maintainability, logistic, supprtability, costomer service, training, delivery, billing, shipping, repairing, marketing, warranty, dan life cycle cost.*

Melalui komunikasi, baik antar pelanggan maupun dengan *supplier* akan menjadikan harapan bagi pelanggan terhadap kualitas produk yang akan dibelinya. Pemahaman terhadap harapan-harapan pelanggan oleh *supplier* merupakan input untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk,

baik barang maupun jasa. Pelanggan akan membandingkan dengan produk jasa lainnya. Bilamana harapan-harapannya terpenuhi, maka akan menjadikannya pelanggan loyal, puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya. Sebaliknya, bilamana tidak puas, *supplier* akan ditinggalkan oleh pelanggan.

Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk barang dan jasa. Kerangka kepuasan pelanggan tersebut terletak pada kemampuan *supplier* dalam memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik barang maupun jasa oleh *supplier* sesuai dengan harapan pelanggan. Selain faktor-faktor tersebut di atas, dimensi waktu juga mempengaruhi tanggapan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, baik barang maupun jasa.

2.1.4 Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas jasa di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan oleh PT. Bank Jatim besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2.1.5 Konsep Pengukuran Kepuasan

Menurut Philip Kotler (1997:38) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.

b. Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

c. *Ghost shopping*

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

d. Analisis kehilangan konsumen

Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita.

2.1.6 Loyalitas Konsumen

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000:105)

Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penulis untuk menentukan beberapa hal, yaitu dapat dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori dan sistematika penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian pertama dilakukan oleh Luh Putu Krisna Dewi (2010), tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk L’ORÉAL PARIS (Studi pada pelanggan L’ORÉAL PARIS di Matahari departement store Java Supermall Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan sampel secara random dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Sample dalam penelitian ini merupakan sebagian dari keseluruhan masyarakat kota Semarang yang membeli produk L’ORÉAL PARIS di Matahari department store Java Supermall Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat hipotesis dapat diterima. Hasil ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk L’OREAL PARIS, Kualitas Layanan L’OREAL PARIS, Harga Produk L’OREAL PARIS, dan Promosi Produk L’OREAL PARIS dengan Kepuasan Pelanggan L’OREAL PARIS. Hal ini dibuktikan dengan uji F dimana nilai signifikansinya 0,000. Koefisien determinasi pada Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan oleh r-square adalah 0,87 yang berarti bahwa Kepuasan Pelanggan 87% dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan promosi. Sedangkan 13% nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ratih Hardiyati (2010), tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (*Villa*) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *villa* Agrowisata Kebun Teh Pagilaran dan menganalisis

faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu yang menginap di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,271 X_1 + 0,197 X_2 + 0,201 X_3 + 0,316 X_4 + 0,165 X_5$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel assurance dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu *tangible* dengan koefisien regresi sebesar 0,271, kemudian diikuti dengan *responsiveness* dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan *reliability* dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah *emphaty* dengan koefisien regresi sebesar 0,165. Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Tabel 2.1. Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu

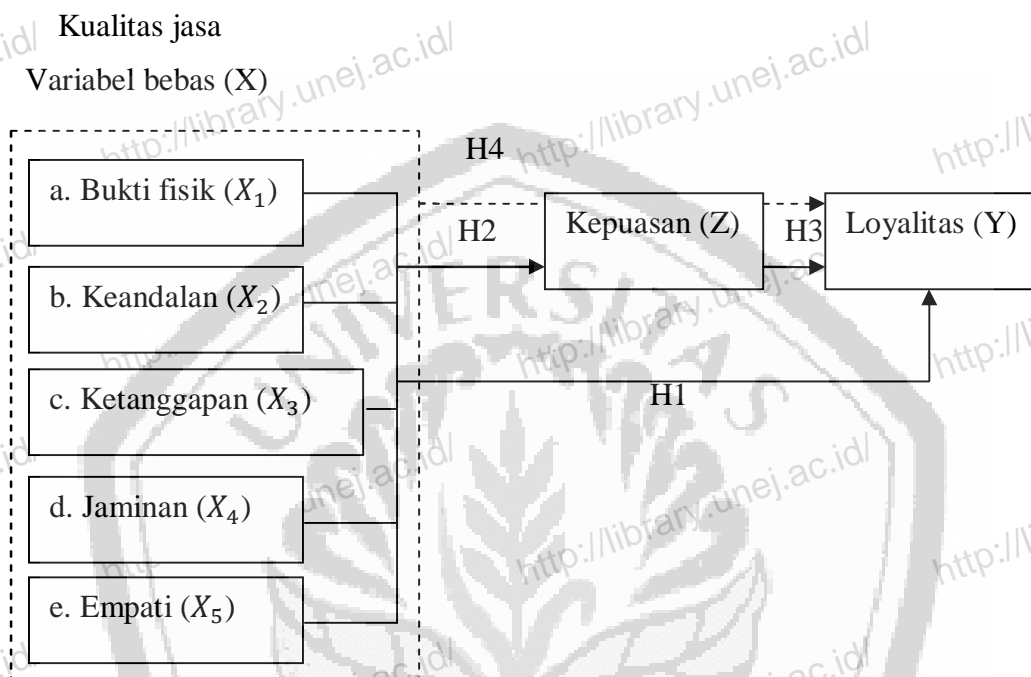
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Luh Putu Krisna Dewi (2010)	Kepuasan pelanggan(Y), kualitas produk(X_1), kualitas pelayanan(X_2), harga(X_3), promosi(X_4)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang paling besar diantara variabel-variabel lainnya, seperti Kualitas Produk, Harga, Promosi.
2.	Ratih Hardiyati (2010)	kepuasan pasien(Y), <i>tangible</i> (X_1), <i>reliability</i> (X_2), <i>responsiveness</i> (X_3), <i>assurance</i> (X_4), <i>emphaty</i> (X_5)	Analisis Regresi Linier Berganda	Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel assurance dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu <i>tangible</i> dengan koefisien regresi sebesar 0,271, kemudian diikuti dengan <i>responsiveness</i> dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan <i>reliability</i> dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah <i>emphaty</i> dengan koefisien regresi sebesar 0,165

Sumber: data diolah dari berbagai referensi, 2013

2.3 Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian dari penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1: Kerangka Konsep Penelitian



Keterangan :

- garis penuh: parsial
- garis putus-putus: simultan

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka konseptual, dan ditinjau dari teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Hipotesis I

Variabel-variabel kualitas jasa yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap loyalitas.

b. Hipotesis 2

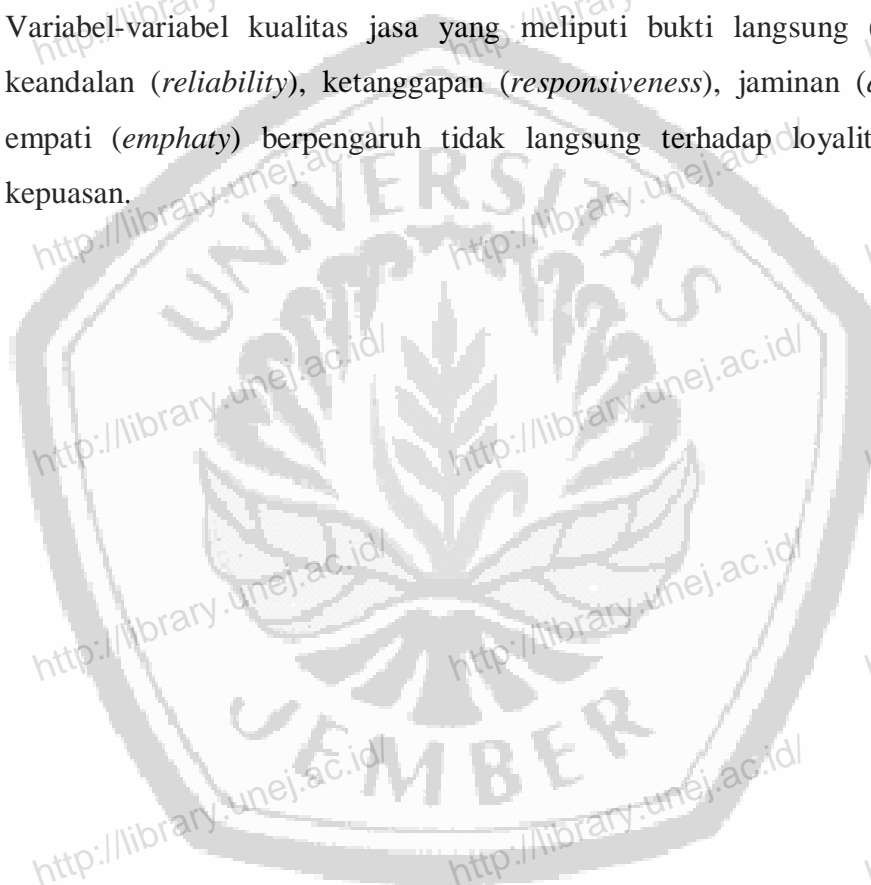
Variabel-variabel kualitas jasa yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan.

c. Hipotesis 3

Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

d. Hipotesis 4

Variabel-variabel kualitas jasa yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian Arikunto (2006:12).

Penelitian yang akan dilakukan ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau menjelaskan hubungan kausal antar variabel (Singarimbun dan Effendi dalam Dimiyati, 2009:75). Penelitian ini juga termasuk penelitian survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah perorangan PT Bank Jatim Cabang Jember Jl. A. Yani no.3A.

3.2.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:116). Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu

siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Dalam penelitian ini pemilihan sampel menggunakan pendekatan Tabachnick dan Fidell (1998) dan (Hair et. Al. 1998) dalam Ferdinand (2005:74), ukuran sampel yang dibutuhkan adalah antara 15-20 kali jumlah variabel bebas (*independent variable*). Terdapat 5 variabel dalam penelitian ini, sehingga:

$$20 \times 5 \text{ (jumlah variabel bebas)} = 100$$

Jadi, berdasar perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel bebas atau *independent variable* (X) di dalam penelitian ini terdiri dari bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5).

b. *Intervening variable* (Z) di dalam penelitian ini terdapat satu variabel antara yaitu kepuasan

c. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berkaitan dengan definisi dari suatu variabel penelitian yang secara operasional digunakan dalam penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Variabel Bebas (X)*

1) *Bukti langsung (Tangible)*,

Bukti langsung yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Indikatornya sebagai berikut:

- a) Kondisi kawasan dan gedung, yaitu meliputi kenyamanan, kebersihan fasilitas fisik.
- b) Kondisi peralatan dan perlengkapan, yaitu kemutakhiran (kemodernan) peralatan dan perlengkapan yang dimiliki.
- c) Kondisi sumber daya manusia, yaitu kerapian penampilan staf/karyawan.
- d) Keselarasan fasilitas fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik PT Bank Jatim sepadan dengan jenis jasa yang diberikan.

2) *Keandalan (Reliability)*

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Indikatornya sebagai berikut:

- a) Kesesuaian pelaksanaan layanan dengan jadwal yang telah disusun.
- b) Perhatian sungguh-sungguh pihak bank terhadap nasabah yang mendapat masalah.

- c) Sikap simpatik karyawan PT Bank Jatim dalam pelayanan jasa dari awal hingga akhir.
- d) Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)
Ketanggapan yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas layanan. Indikatornya sebagai berikut:
- a) Kejelasan informasi penyampaian jasa, sebagai contoh penjelasan tentang prosedur perizinan.
- b) Kesiediaan staf/karyawan dalam memberikan layanan dengan cepat
- c) Kesiediaan staf/karyawan dalam membantu kesulitan yang dihadapi nasabah
- d) Kelengkapan waktu staf/karyawan untuk menanggapi permintaan nasabah dengan cepat.
- 4) Jaminan (*Assurance*)
Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Indikatornya sebagai berikut:
- a) Kompetensi (kemampuan) staf/karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai standar.
- b) Perasaan aman selama berurusan dengan staf/karyawan
- c) Kesabaran staf/karyawan dalam memberikan layanan kepada nasabah
- d) Kesopansantunan staf/karyawan untuk melaksanakan tugasnya dalam melayani nasabah
- 5) Empati (*Empathy*)
Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya

memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Indikatornya sebagai berikut:

- a) Perhatian secara personal kepada nasabah oleh staf/karyawan PT Bank Jatim
- b) Pemahaman staf/karyawan akan kebutuhan dan perasaan nasabah
- c) Kesungguhan PT Bank Jatim terhadap kepentingan nasabah
- d) Keluwesan dan kesesuaian jam kerja PT Bank Jatim dengan kesibukan nasabah

b. *Intervening variable (Z)* yaitu kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2000:42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Variabel ini diukur melalui tiga indikator yaitu:

- 1) kepuasan keseluruhan, yaitu kepuasan atas seluruh jasa yang telah ditawarkan kepada nasabah
- 2) kepuasan terhadap kinerja karyawan yang ada pada PT Bank Jatim
- 3) perbandingan antara harapan dan kenyataan.

c. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat di dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah, indikatornya adalah sebagai berikut:

- 1) sikap memilih produk meski biaya transaksi naik
- 2) rekomendasi pada orang lain
- 3) sikap memilih produk meski muncul produk pesaing.

3.5.2 Skala Pengukuran

Fungsi pengukuran adalah untuk menunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang ditentukan. Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dengan variabel yang akan diukur, kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen

pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2008:8). Pada penelitian ini digunakan modifikasi skala Likert dari 5 titik menjadi 4 titik dengan susunan sebagai berikut:

- a. jawaban sangat setuju skornya: 4
- b. jawaban setuju skornya: 3
- c. jawaban tidak setuju skornya: 2
- d. jawaban sangat tidak setuju skornya: 1

Menurut pendapat Arikunto (2006:241) modifikasi skala Likert dari 5 titik menjadi 4 titik dengan meniadakan kategori jawaban tengah (netral) didasarkan pada beberapa alasan sebagai berikut:

- a. Kategori di tengah mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan sesuatu atau memberi jawaban atau bahkan ragu-ragu
- b. Tersedianya jawaban di tengah akan menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah, bagi mereka yang ragu atau arah kecenderungannya jawabannya.
- c. Untuk melihat kecenderungan jawaban responden ke arah setuju atau tidak setuju, sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau dari para responden.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005:45).

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi (r-hitung)

x = skor variabel bebas (independent variable)

y = skor variabel terikat (dependent variable)

n = jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS versi 14 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghazali, 2005: 42).

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (K - 1)r}$$

Dimana:

α : Koefisien keandalan alat ukur

r : Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

K : Koefisien variabel independen dalam persamaan

Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* (α) kurang dari 0,60 maka variabel tersebut tidak reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

3.6.2 Uji Analisis Data

3.6.2.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, dimana variabel-variabel bebas

mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006:147). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausal antar variabel. Analisis jalur hanya menentukan pola hubungan antar tiga atau lebih variabel.

Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausal antar variabel model bergerak dari kiri ke kanan dengan implikasi prioritas hubungan kausal variabel yang dekat ke sebelah kiri. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel, kemudian pada setiap variabel terikat akan ada anak panah yang menuju variabel ini dan berfungsi untuk menjelaskan jumlah variabel yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel itu. Dimana koefisien jalur dihitung dengan membuat data persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan, berikut persamaannya:

$$Z = \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta X_5 + \beta xy + \epsilon_i \dots \dots \dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta X_5 + \beta xy + \epsilon_i \dots \dots \dots (\text{persamaan 2})$$

Dimana:

Z : Kepuasan nasabah

Y : Loyalitas nasabah

X_1 : Bukti langsung (*tangible*)

X_2 : Keandalan (*Reliability*)

X_3 : Ketanggapan (*Responsiveness*)

X_4 : Jaminan (*Assurance*)

X_5 : Empati (*Empathy*)

β : Koefisien variabel bebas

ϵ_i : Variabel pengganggu

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005: 91).

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005: 92).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 105).

c. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat

dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005:110).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.6.4 Uji Hipotesis (Uji Signifikansi Pengaruh Parsial / Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 , (bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas konsumen) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H_0 : Variabel-variabel bebas (bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

H_a : Variabel-variabel bebas (bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- 1) Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.7 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5), baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas (Y) melalui variabel *intervening* yakni kepuasan (Z). Sebelum menghitung jalur, maka sebelumnya

masing-masing jalur harus diuji signifikansinya. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka dilakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan. Kemudian dari jalur yang baru tersebut kembali dihitung masing-masing koefisien jalurnya. Perhitungan dilakukan dengan menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut:

a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

1) Pengaruh variabel bukti langsung terhadap loyalitas nasabah

$$DE_{YX1}: X_1 \rightarrow Y$$

2) Pengaruh variabel keandalan terhadap loyalitas nasabah

$$DE_{YX2}: X_2 \rightarrow Y$$

3) Pengaruh variabel ketanggapan terhadap loyalitas nasabah

$$DE_{YX3}: X_3 \rightarrow Y$$

4) Pengaruh variabel jaminan terhadap loyalitas nasabah

$$DE_{YX4}: X_4 \rightarrow Y$$

5) Pengaruh variabel empati terhadap loyalitas nasabah

$$DE_{YX5}: X_5 \rightarrow Y$$

6) Pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas

$$DE_{YZ}: Z \rightarrow Y$$

7) Pengaruh variabel bukti langsung terhadap kepuasan nasabah

$$DE_{ZX1}: X_1 \rightarrow Z$$

8) Pengaruh variabel keandalan terhadap kepuasan nasabah

$$DE_{ZX2}: X_2 \rightarrow Z$$

9) Pengaruh variabel ketanggapan terhadap kepuasan nasabah

$$DE_{ZX3}: X_3 \rightarrow Z$$

10) Pengaruh variabel jaminan terhadap kepuasan nasabah

$$DE_{ZX4}: X_4 \rightarrow Z$$

11) Pengaruh variabel empati terhadap kepuasan nasabah

$$DE_{ZX5}: X_5 \rightarrow Z$$

b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau TE)

- 1) Pengaruh variabel bukti langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan

$$IE_{YZX1}: X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 2) Pengaruh variabel keandalan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan

$$IE_{YZX2}: X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 3) Pengaruh variabel ketanggapan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan

$$IE_{YZX3}: X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 4) Pengaruh variabel jaminan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan

$$IE_{YZX4}: X_4 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

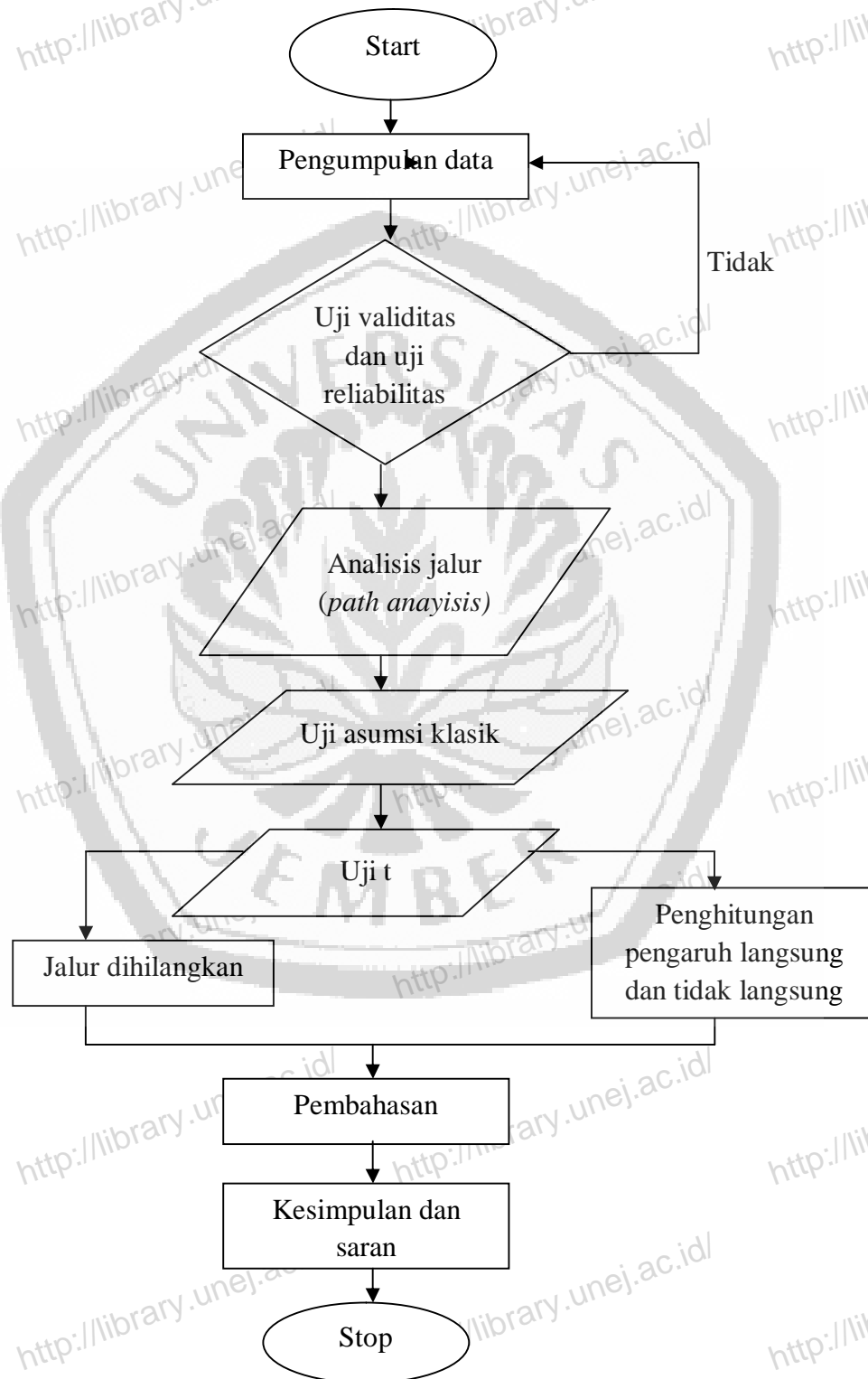
- 5) Pengaruh variabel empati terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan

$$IE_{YZX5}: X_5 \rightarrow Z \rightarrow Y$$



3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Gambar 3.1: Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah:

- a. Start merupakan permulaan dan berbagai persiapan materi untuk mencari data.
- b. Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian melalui wawancara dan penyebaran kuesioner.
- c. Data yang diperoleh lalu diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana keandalan instrumen yang dipergunakan apakah sudah sesuai.
- d. Data dianalisis menggunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari beberapa variabel yang ada.
- e. Uji asumsi klasik. Setelah diuji analisis jalur maka pengolahan data berikutnya yaitu pengujian asumsi klasik terhadap multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas data.
- f. Melakukan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
 - 1) Berdasarkan perhitungan uji t , jika terdapat jalur yang tidak signifikan maka harus dilakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang menurut pengujian tidak signifikan (*Trimming Theory*).
 - 2) Berdasarkan perhitungan uji t , jika jalur memang terbukti signifikan maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
- g. Pembahasan hasil analisis.
- h. Menyimpulkan hasil penelitian dan saran.
- i. Stop, yaitu akhir dari penelitian.

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian

PT. Bank Jatim Cabang Jember merupakan salah satu bagian dari cabang-cabang Bank Jatim Pusat yang berada di kota Surabaya. Pada saat awal pendirian kantor PT. Bank Jatim Cabang Jember untuk sementara waktu bergabung dengan kantor Pemerintah Daerah Tingkat II sampai tahun 1990 dan pada tahun 1991 menempati kantor sendiri di jalan PB. Sudirman no 41-43 Jember dan mulai tanggal 13 September 2005 mulai menempati gedung baru di Jalan Ahmad Yani No. 3A Jember.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Jatim Cabang Jember

- a. Visi PT. Bank Jatim adalah sebagai perusahaan perbankan yang sehat, berkembang secara wajar serta memiliki manajemen dan sumber daya manusia yang profesional.
- b. Misi PT. Bank Jatim adalah mendorong pertumbuhan potensi ekonomi daerah serta ikut mengembangkan sektor Usaha Kecil dan Menengah dalam rangka memperoleh laba yang optimal.

4.1.3 Motto dan Slogan

- a. Motto PT Bank Jatim adalah “Aman Terpercaya”, motto tersebut bermakna bahwa PT. Bank Jatim akan selalu menjaga amanah yang diamanatkan serta mampu melaksanakan tugas dan amanah dari nasabah dengan penuh tanggung jawab.
- b. Slogan PT Bank Jatim adalah “Bank Jatim Banknya Masyarakat Jawa Timur”, PT. Bank Jatim berupaya menyejahterakan pemilik, nasabah, karyawan, dan masyarakat Jawa Timur dengan penuh tanggung jawab, dedikasi, integritas, dan profesionalisme.

4.1.4 Struktur organisasi

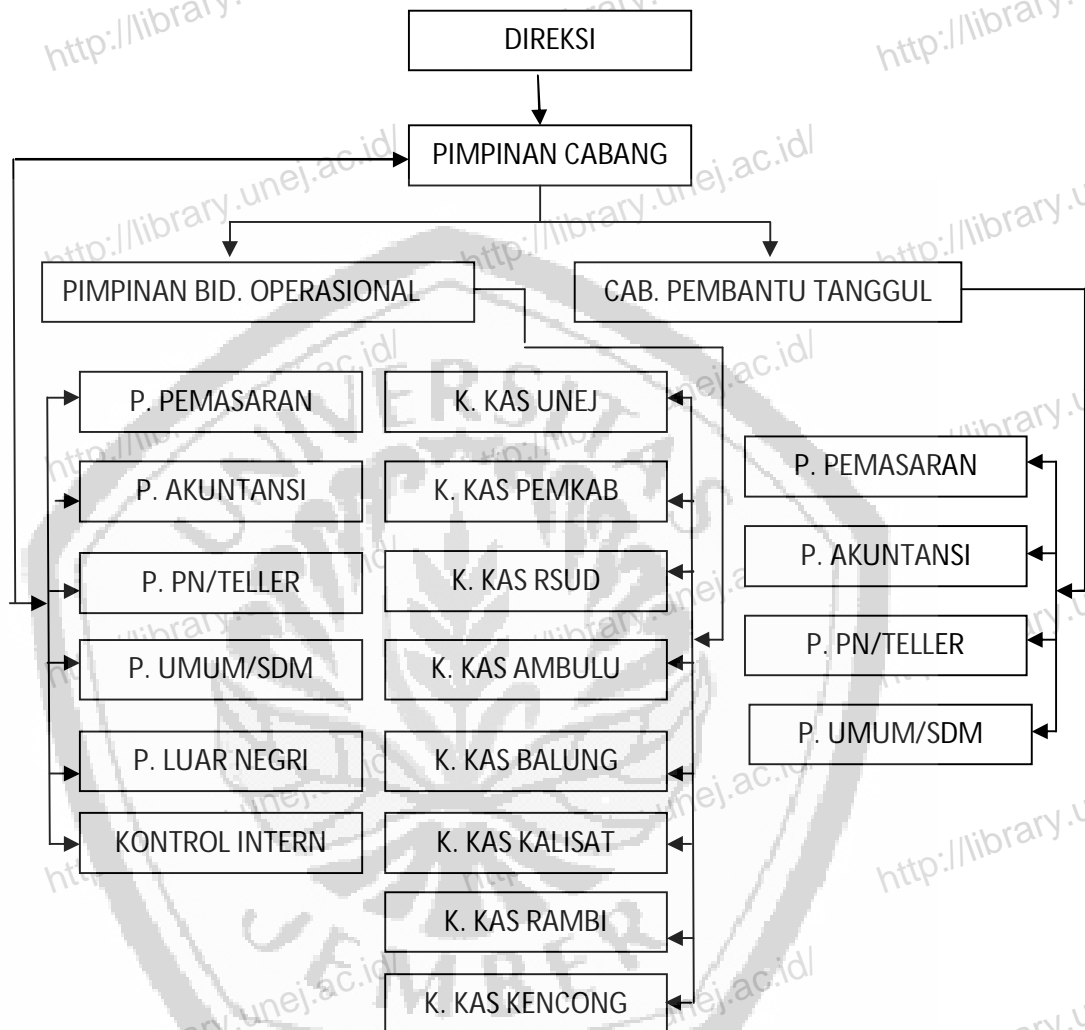
Struktur organisasi dalam sebuah perusahaan memiliki peranan yang sangat penting karena dengan adanya struktur organisasi, maka secara sistematis dapat diketahui wewenang, tanggung jawab, dan pembagian tugas dari masing-masing karyawan dalam perusahaan. Dengan demikian diharapkan dapat terjadi kerja sama yang baik antar karyawan dalam menjalankan tugasnya masing-masing sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Struktur organisasi PT. Bank Jatim Cabang Jember pada tahun 2013 dapat dilihat pada gambar dibawah:



Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Bank Jatim Cabang Jember



Sumber data : PT. Bank Jatim Cabang Jember, Tahun 2013.

Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada nasabah PT. Bank Jatim yang sedang melakukan transaksi perbankan. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang sangat besar jumlahnya, tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi.

4.1.4 Deskripsi Responden

Deskripsi profil responden terdiri dari umur, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan. Hal tersebut dimaksudkan untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah nasabah PT. Bank Jatim Jalan Ahmad Yani no. 3A.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Penyebaran responden ini dimulai tanggal 20 Juli – 23 Agustus 2013.

4.1.4.1 Responden berdasarkan Umur

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan umur dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Responden berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<20	10	10
21-25	50	50
26-30	10	10
31-35	14	14
36-40	10	10
>40	6	6
Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran kuesioner yang diolah, 2013

Penentuan umur menggunakan interval karena tidak meratanya umur para responden dalam penelitian ini. Tabel 4.1 menunjukkan responden paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini adalah berumur antara 21 tahun hingga 25 tahun yang mempunyai persentase tertinggi yaitu 50% dan yang memiliki persentase terendah adalah responden diatas 40 tahun yaitu sebesar 6%. Sedangkan lainnya masing-masing 10% responden berumur dibawah 20 tahun, 10% responden berumur 26-30 tahun, 14% persen berumur 31-35 tahun dan 10% responden yang berumur 36-40 tahun.

4.1.4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	70	70
Wanita	30	30
Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran kuesioner yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.2, terlihat bahwa responden yang mengikuti penelitian ini sebagian besar adalah pria yaitu 70 orang dari total jumlah responden atau sebesar 70 %, dan responden wanita yang mengikuti penelitian ini adalah sebanyak 30 orang atau sebesar 30 %.

4.1.4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	36	36
Pegawai Negeri	6	6
Pegawai Swasta	32	32
Wiraswasta	20	20
Lainnya	6	6
Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran kuesioner yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat bahwa responden yang mengikuti penelitian ini sebagian besar adalah berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 36%. Selanjutnya profesi sebagai pegawai negeri sebanyak 6%, profesi sebagai pegawai swasta sebanyak 32%, profesi sebagai wiraswasta sebanyak 20%, dan yang paling sedikit adalah lainnya yaitu sebanyak 6%. Lainnya dalam profesi ini adalah seperti pensiunan dan ibu rumah tangga.

4.2. Analisis Angka Indeks

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006:292). Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 4, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1X1) + (\%F2X2) + (\%F3X3) + (\%F4X4)) / 4$$

Di mana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4

X1, X2, X3, X4 adalah skor untuk setiap jawaban kuesioner

Oleh karena itu perhitungan yang dilakukan sebagai dasar interpretasi nilai indeks dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*) adalah sebagai berikut:

$$(100/1) - (100/4) = 75$$

$$75 : 3 = 25$$

Maka hasil rentang yang akan digunakan sbagai interpretasi nilai indeks adalah :

$$26 - 50 = \text{Rendah}$$

$$51 - 75 = \text{Sedang}$$

$$76 - 100,00 = \text{Tinggi}$$

Hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Bukti Fisik

Variabel bukti fisik pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai bukti fisik berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.4

Indeks Bukti Fisik

Indikator Bukti Fisik	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Bukti Fisik				Indeks Bukti Fisik
	1	2	3	4	
1	0	4	70	26	80,5
2	0	4	76	20	84,0
3	0	0	68	32	83,0
4	0	14	64	22	77,0

Sumber : Lampiran tabulasi responden yang diolah, 2013

$$\text{Nilai Indeks Total} = (80,5 + 84,0 + 83,0 + 77,0) / 4 = 81,125$$

Kesimpulannya adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di mata responden indeks bukti fisik dalam mempengaruhi loyalitas nasabah adalah tinggi, dimana berdasar tabel di atas, indeks total bukti fisik bernilai 81,125, dan peralatan dan perlengkapan memiliki nilai tertinggi yaitu 84,0.

4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Keandalan

Variabel keandalan pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai keandalan berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.5

Indeks Keandalan

Indikator Keandalan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Keandalan				Indeks Keandalan
	1	2	3	4	
1	0	6	78	16	77,5
2	0	6	80	14	77,0
3	0	8	70	22	78,5
4	1	4	85	10	76,0

Sumber : Lampiran tabulasi responden yang diolah, 2013

$$\text{Nilai Indeks Total} = (77,5 + 77,0 + 78,5 + 76,0) / 4 = 77,25$$

Kesimpulannya adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di mata responden indeks keandalan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah adalah tinggi, dimana berdasar tabel di atas, indeks total keandalan bernilai 77,25, dan sikap simpatik karyawan memiliki nilai tertinggi yaitu 78,5.

4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Ketanggapan

Variabel ketanggapan pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai ketanggapan berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.6

Indeks Ketanggapan

Indikator Ketanggapan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Ketanggapan				Indeks Ketanggapan
	1	2	3	4	
1	0	8	60	32	81,0
2	0	10	78	12	75,5
3	0	10	74	16	76,5
4	4	14	72	10	72,0

Sumber : Lampiran tabulasi responden yang diolah, 2013

$$\text{Nilai Indeks Total} = (81,0 + 75,5 + 76,5 + 72,0) / 4 = 76,5$$

Kesimpulannya adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di mata responden indeks ketanggapan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah adalah tinggi, dimana berdasar tabel di atas, indeks total keandalan bernilai 76,5, dan penyampaian informasi oleh *customer service* memiliki nilai tertinggi yaitu 81,0.

4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Jaminan

Variabel jaminan pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai jaminan berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.7

Indeks Jaminan

Indikator Jaminan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Jaminan				Indeks Jaminan
	1	2	3	4	
1	0	4	90	6	75,5
2	0	8	66	28	79,25
3	0	6	72	22	79,0
4	0	2	74	24	80,5

Sumber : Lampiran tabulasi responden yang diolah, 2013

$$\text{Nilai Indeks Total} = (75,5 + 79,25 + 79,0 + 80,5) / 4 = 78,56$$

Kesimpulannya adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di mata responden indeks jaminan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah adalah tinggi, dimana berdasar tabel di atas, indeks total keandalan bernilai 78,56 dan sopan santun karyawan dalam melayani nasabah memiliki nilai tertinggi yaitu 80,5.

4.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Empati

Variabel empati pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai empati berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.8

Indeks Empati

Indikator Empati	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Empati				Indeks Empati
	1	2	3	4	
1	0	14	72	14	75,0
2	0	14	76	10	70,5
3	0	14	72	14	75,0
4	2	8	76	14	75,5

Sumber : Lampiran tabulasi responden yang diolah, 2013

$$\text{Nilai Indeks Total} = (75,0 + 70,5 + 75,0 + 75,5) / 4 = 74,0$$

Kesimpulannya adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di mata responden indeks jaminan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah adalah sedang, dimana berdasar tabel di atas, indeks total jaminan bernilai 74,0 dan jam kerja di Bank Jatim memiliki nilai tertinggi yaitu 75,5.

4.2.6 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Nasabah

Variabel kepuasan nasabah pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai kepuasan nasabah berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.9

Indikator Kepuasan	Indeks Kepuasan				Indeks Kepuasan
	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Nasabah				
	1	2	3	4	
1	2	4	70	24	79,0
2	0	6	68	26	80,0
3	4	10	74	12	73,5

Sumber : Lampiran tabulasi responden yang diolah, 2013

$$\text{Nilai Indeks Total} = (79,0 + 80,0 + 73,5)/3 = 77,5$$

Kesimpulannya adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di mata responden indeks kepuasan nasabah dalam mempengaruhi loyalitas nasabah adalah tinggi, dimana berdasar tabel di atas, indeks total kepuasan nasabah bernilai 77,5 dan kepuasan terhadap kinerja karyawan memiliki nilai tertinggi yaitu 80,0.

4.2.7 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Nasabah

Variabel loyalitas nasabah pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai loyalitas nasabah berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.10

Indikator Loyalitas	Indeks Loyalitas				Indeks Loyalitas
	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Nasabah				
	1	2	3	4	
1	2	32	56	10	68,5
2	0	10	74	16	76,5
3	0	12	76	12	80,5

Sumber : Lampiran tabulasi responden yang diolah, 2013

$$\text{Nilai Indeks Total} = (68,5 + 76,5 + 80,5)/3 = 75,17$$

Kesimpulannya adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di mata responden loyalitas nasabah adalah sedang, dimana berdasar tabel di atas, indeks total loyalitas nasabah bernilai 75,17 dan minat nasabah untuk kembali menggunakan jasa perbankan di Bank Jatim tinggi ditunjukkan dengan nilai 80,5

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat signifikansi sebesar 0,05, derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$, didapat r tabel = 0,197. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2005). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	Keterangan
Bukti fisik (X_1)	1	0,598	Valid
	2	0,722	Valid
	3	0,710	Valid
	3	0,664	Valid
Keandalan (X_2)	1	0,823	Valid
	2	0,608	Valid
	3	0,775	Valid
	4	0,724	Valid
Ketanggapan (X_3)	1	0,787	Valid
	2	0,764	Valid
	3	0,790	Valid
	4	0,809	Valid
Jaminan (X_4)	1	0,477	Valid
	2	0,821	Valid
	3	0,610	Valid
	4	0,710	Valid
Empati (X_5)	1	0,869	Valid
	2	0,807	Valid
	3	0,695	Valid
	4	0,535	Valid
Kepuasan (Z)	1	0,844	Valid
	2	0,800	Valid

	3	0,825	Valid
Loyalitas (Y)	1	0,844	Valid
	2	0,801	Valid
	3	0,716	Valid

Sumber: Lampiran tabulasi responden yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung (corrected item-total correlation) lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,197.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60 (Nunnaly, 1967; dalam Ghazali, 2006). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Bukti fisik (X_1)	0,762	0,60	Reliabel
Keandalan (X_2)	0,792	0,60	Reliabel
Ketanggapan (X_3)	0,810	0,60	Reliabel
Jaminan (X_4)	0,760	0,60	Reliabel
Empati (X_5)	0,787	0,60	Reliabel
Kepuasan (Z)	0,836	0,60	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,820	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran tabulasi responden yang diolah, 2013

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.4 Uji Analisis Data dan Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Analisis Jalur

4.4.1.1 Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 terhadap Variabel Z

Tabel 4.13

Hasil Regresi Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 terhadap Variabel Z

Coefficients(a)

Variabel	Standardized Coefficients
X1_TOTAL	,132
X2_TOTAL	,162
X3_TOTAL	,153
X4_TOTAL	,467
X5_TOTAL	-.066

a Dependent Variable: Z_TOTAL

Sumber: Lampiran hasil analisis data, 2013

Data tersebut mengandung penjelasan:

- Koefisien regresi variabel bukti fisik (X_1) bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,132. Hal ini berarti bahwa apabila variabel bukti fisik (X_1) yang dirasakan pelanggan meningkat atau bertambah 1 satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan mengalami peningkatan sebesar 0,132 satuan, sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.
- Koefisien regresi variabel keandalan (X_2) bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,162. Hal ini berarti bahwa apabila variabel keandalan (X_2) yang dirasakan pelanggan meningkat atau bertambah 1 satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan mengalami peningkatan sebesar 0,162 satuan, sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.
- Koefisien regresi variabel ketanggapan (X_3) bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,153. Hal ini berarti bahwa apabila variabel ketanggapan (X_3) yang dirasakan pelanggan meningkat atau bertambah 1 satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan mengalami

peningkatan sebesar 0,153 satuan, sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

- d. Koefisien regresi variabel jaminan (X_4) bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,467. Hal ini berarti bahwa apabila variabel jaminan (X_4) yang dirasakan pelanggan meningkat atau bertambah 1 satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan mengalami peningkatan sebesar 0,467 satuan, sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.
- e. Koefisien regresi variabel empati (X_5) bertanda negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan sebesar -0,066. Hal ini berarti bahwa apabila variabel empati (X_5) yang dirasakan pelanggan meningkat atau bertambah 1 satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan mengalami penurunan sebesar 0,066 satuan, sehingga akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri.

4.4.1.2 Uji Multikolinieritas Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Variabel Z

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhitung (Ghozali, 2005). Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinieritas Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Variabel Z

Variabel	Tolerance	VIF
X1_TOTAL	,715	1,398
X2_TOTAL	,422	2,370
X3_TOTAL	,339	2,954
X4_TOTAL	,452	2,214
X5_TOTAL	,446	2,243

a Dependent Variable: Z_TOTAL

Sumber: Lampiran hasil analisis data, 2013

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal ini tampak pada nilai tolerance

masing-masing variabel bebas yang lebih besar dari 0,1. Hasil penghitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Variabel Z

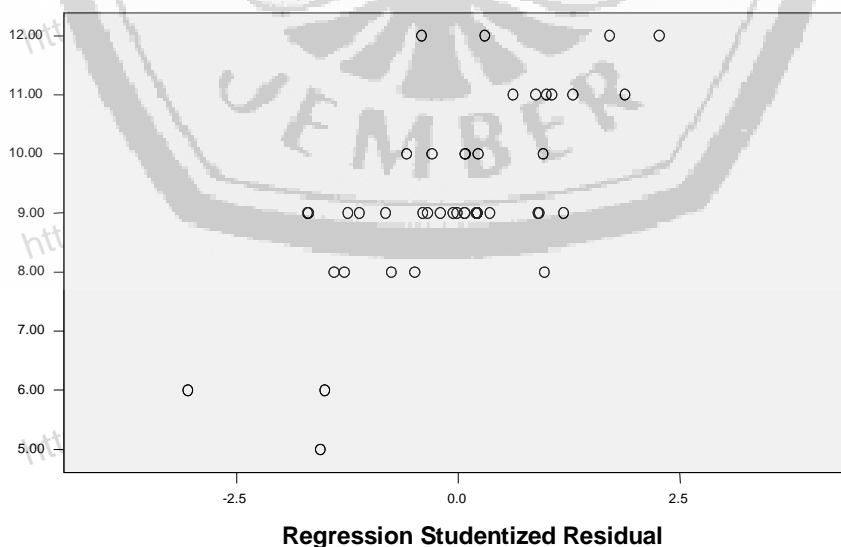
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas
Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Variabel Z

Scatterplot

Dependent Variable: Z_TOTAL



Sumber: Lampiran hasil analisis data, 2013

Pada gambar 4.2 dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Hal ini dapat terlihat dimana titik-titik tersebar tanpa membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik dibawah atau diatas angka 0 pada sumbu Y.

4.4.1.4 Uji Normalitas Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 terhadap Variabel Z

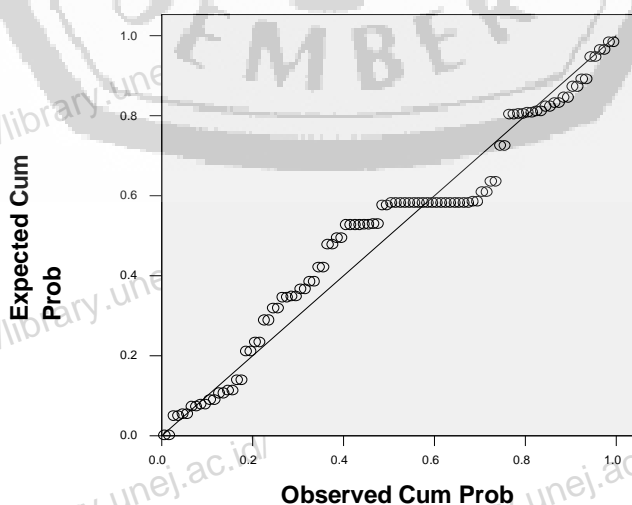
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengujinya dilakukan dengan melihat grafik probabilitas normal yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005).

Gambar 4.3

Hasil Uji Normalitas Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 terhadap Variabel Z

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Z_TOTAL



Sumber: Lampiran hasil analisis data, 2013

Pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot of regresi standardized menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2.1 Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung Variabel Z terhadap Variabel Y

Tabel 4.15

Hasil Regresi Variabel Z terhadap Variabel Y

Variabel	Standardized Coefficients
Z_TOTAL	,376

a Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Lampiran hasil analisis data, 2013

Koefisien regresi variabel kepuasan (Z) bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,376. Hal ini berarti bahwa apabila variabel kepuasan (Z) yang dirasakan pelanggan meningkat atau bertambah 1 satuan, maka tingkat loyalitas pelanggan tersebut akan mengalami peningkatan sebesar 0,376 satuan, sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

4.4.2.2 Uji Multikolonieritas Variabel Z terhadap Variabel Y

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolonieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak teringga (Ghozali, 2005). Uji multikolonieritas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikolonieritas Variabel Z terhadap Variabel Y

Variabel	Tolerance	VIF
Z_TOTAL	1,000	1,000

a Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Lampiran hasil analisis data, 2013

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolonieritas. Hal ini tampak pada nilai tolerance variabel kepuasan yang lebih besar dari 0,1. Hasil penghitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF variabel Z kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas dalam variabel Z dalam model regresi.

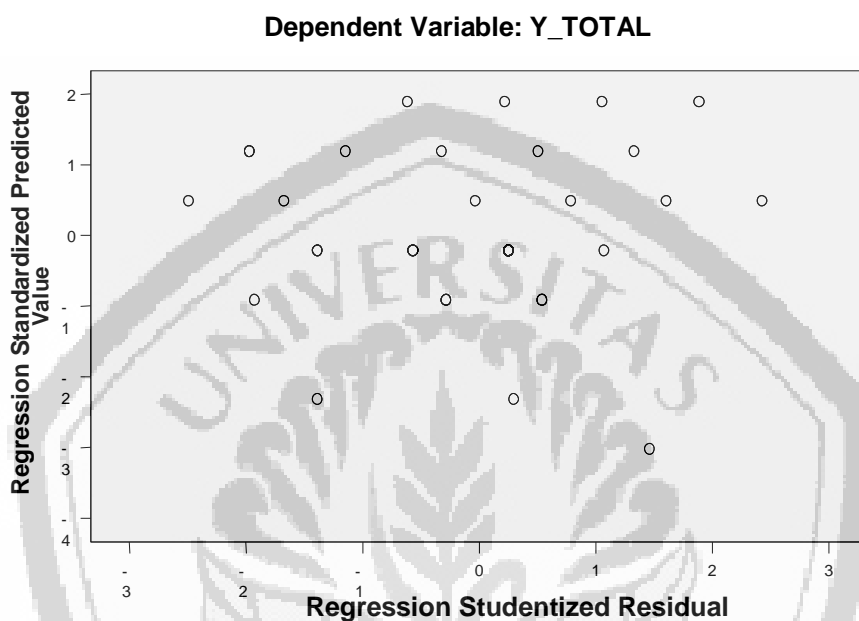
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas Variabel Z Terhadap Variabel Y

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2005).

Gambar 4.4

Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Z terhadap Variabel Y

Scatterplot



Sumber: Lampiran hasil analisis data, 2013

Pada gambar 4.4 dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Hal ini dapat terlihat dimana titik-titik tersebar tanpa membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik dibawah atau diatas angka 0 pada sumbu Y.

4.4.3.1 Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 terhadap Variabel Y

Tabel 4.17

Hasil Regresi Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 terhadap Variabel Y

Coefficients(a)

Variabel	Standardized Coefficients
X1_TOTAL	-,085
X2_TOTAL	-,246
X3_TOTAL	,057
X4_TOTAL	,543
X5_TOTAL	,171

a Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Lampiran hasil analisis data, 2013

Data tersebut mengandung penjelasan:

- Koefisien regresi variabel bukti fisik (X_1) bertanda negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan sebesar -0,085. Hal ini berarti bahwa apabila variabel bukti fisik (X_1) yang dirasakan pelanggan meningkat atau bertambah 1 satuan, maka tingkat loyalitas pelanggan tersebut akan mengalami penurunan sebesar 0,085 satuan, sehingga akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri.
- Koefisien regresi variabel keandalan (X_2) bertanda negatif menunjukkan hubungan yang searah sebesar -0,246. Hal ini berarti bahwa apabila variabel keandalan (X_2) yang dirasakan pelanggan meningkat atau bertambah 1 satuan, maka tingkat loyalitas pelanggan tersebut akan mengalami penurunan sebesar 0,246 satuan, sehingga akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri.
- Koefisien regresi variabel ketanggapan (X_3) bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,057. Hal ini berarti bahwa apabila variabel ketanggapan (X_3) yang dirasakan pelanggan meningkat atau bertambah 1 satuan, maka tingkat loyalitas pelanggan tersebut akan mengalami

peningkatan sebesar 0,057 satuan, sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

- d. Koefisien regresi variabel jaminan (X_4) bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,543. Hal ini berarti bahwa apabila variabel jaminan (X_4) yang dirasakan pelanggan meningkat atau bertambah 1 satuan, maka tingkat loyalitas pelanggan tersebut akan mengalami peningkatan sebesar 0,543 satuan, sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.
- e. Koefisien regresi variabel empati (X_5) bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,171. Hal ini berarti bahwa apabila variabel empati (X_5) yang dirasakan pelanggan meningkat atau bertambah 1 satuan, maka tingkat loyalitas pelanggan tersebut akan mengalami peningkatan sebesar 0,171 satuan, sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

4.4.3.2 Uji Multikolonieritas Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Variabel Y

Tabel 4.18

Hasil Uji Multikolonieritas X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Variabel Y

Variabel	Tolerance	VIF
X1_TOTAL	,715	1,398
X2_TOTAL	,422	2,370
X3_TOTAL	,339	2,954
X4_TOTAL	,452	2,214
X5_TOTAL	,446	2,243

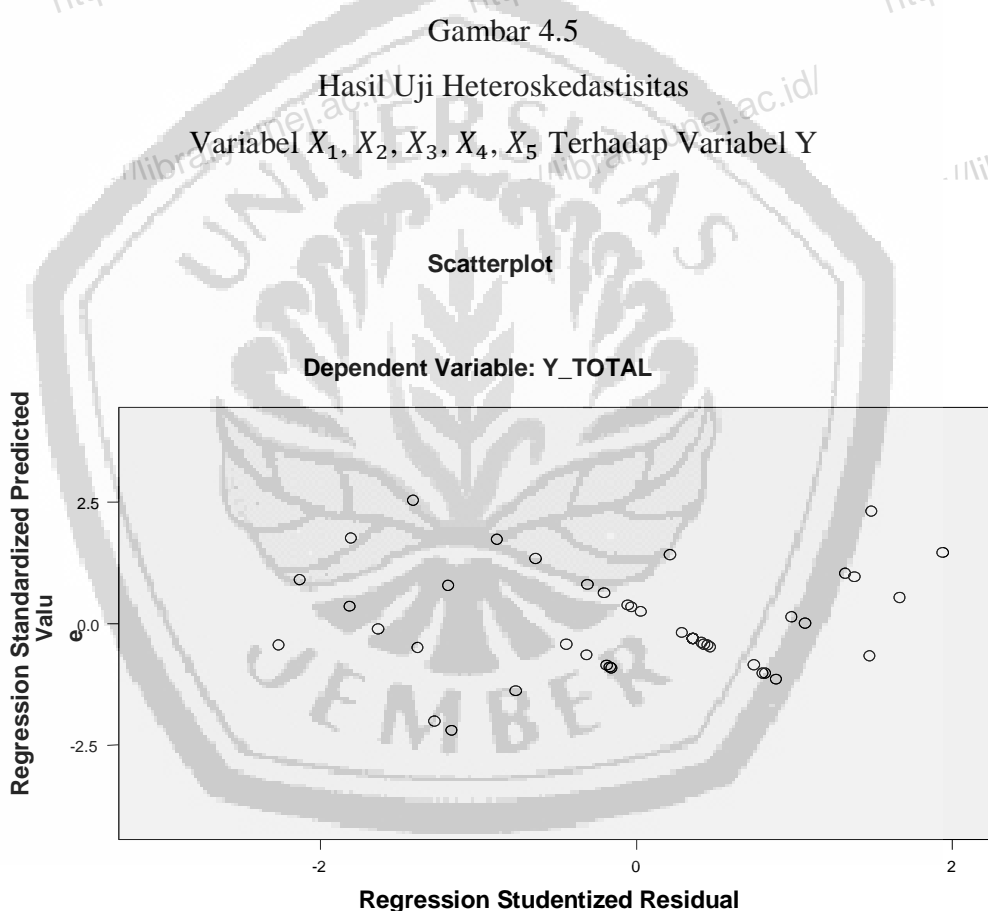
a Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Lampiran hasil analisis data, 2013

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolonieritas. Hal ini tampak pada nilai tolerance masing-masing variabel bebas yang lebih besar dari 0,1. Hasil penghitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Y

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).



Sumber: Lampiran hasil analisis data, 2013

Pada gambar 4.5 dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Hal ini dapat terlihat dimana titik-titik tersebar tanpa membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik dibawah atau diatas angka 0 pada sumbu Y.

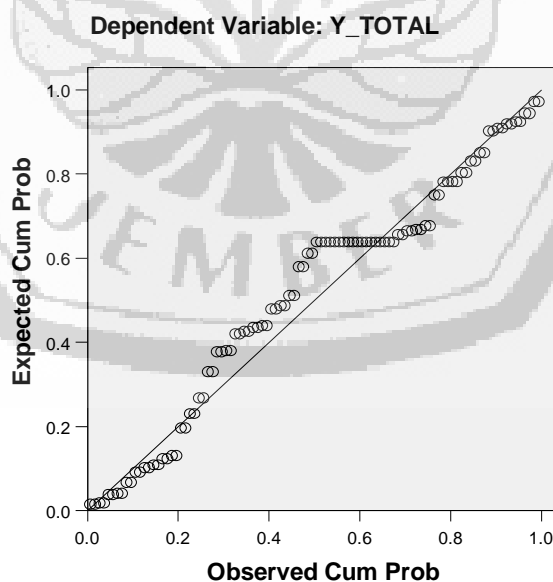
4.4.3.4 Uji Normalitas Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Y

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengujinya dilakukan dengan melihat grafik probabilitas normal yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005).

Gambar 4.6

Hasil Uji Normalitas Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



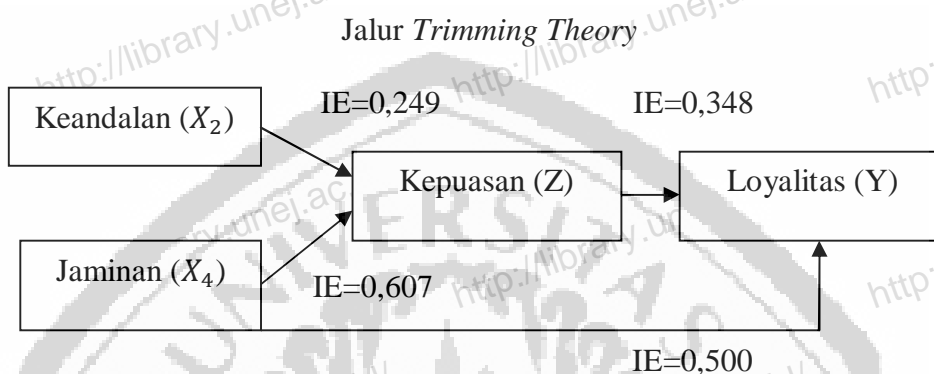
Sumber: Lampiran hasil analisis data, 2013

Pada gambar 4.6 dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot of regression standardized menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari

titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.4.4.1 *Trimming Theory* dengan Metode Stepwise Analisis Jalur Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 Terhadap Variabel Z

Gambar 4.7



Tabel 4.19

Hasil *Trimming Theory* dengan Metode Stepwise Analisis Jalur Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 Terhadap Variabel Z

Coefficients(a)

Variabel	Standardized Coefficients
X4_TOTAL	,700
X4_TOTAL	,535
X2_TOTAL	,245

a Dependent Variable: Z_TOTAL

Sumber: Lampiran hasil analisis data, 2013

- Pada model pertama koefisien regresi variabel jaminan (X_4) bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,700. Hal ini berarti bahwa apabila variabel jaminan (X_4) yang dirasakan pelanggan meningkat atau bertambah 1 satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan mengalami peningkatan sebesar 0,700 satuan.
- Pada model kedua koefisien regresi variabel jaminan (X_4) bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,535. Hal ini berarti bahwa

apabila variabel jaminan (X_4) yang dirasakan pelanggan meningkat atau bertambah 1 satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan mengalami peningkatan sebesar 0,535 satuan.

- c. Koefisien regresi variabel keandalan (X_2) bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,245. Hal ini berarti bahwa apabila variabel keandalan (X_2) yang dirasakan pelanggan meningkat atau bertambah 1 satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan mengalami peningkatan sebesar 0,245 satuan.

4.4.4.2 Uji Multikolinieritas Pada *Trimming Theory* dengan Metode Stepwise

Analisis Jalur Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Z

Tabel 4.20

Hasil Uji Multikolinieritas *Trimming Theory* dengan Metode Stepwise
Analisis Jalur Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Z

Variabel	Tolerance	VIF
X4_TOTAL	1,000	1,000
X4_TOTAL	,544	1,838
X2_TOTAL	,544	1,838

a Dependent Variable: Z_TOTAL

Sumber: Lampiran hasil analisis data, 2013

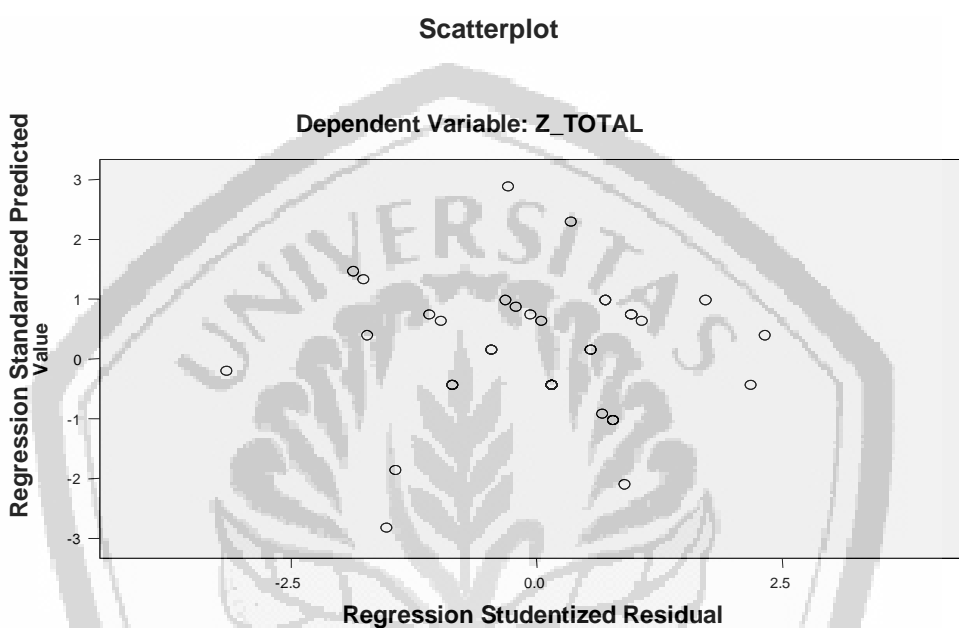
Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal ini tampak pada nilai tolerance variabel X_4, X_2 yang lebih besar dari 0,1. Hasil penghitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF variabel X_4, X_2 kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada variabel X_4, X_2 dalam model regresi.

4.4.4.3 Uji Heteroskedastisitas Pada *Trimming Theory* dengan Metode Stepwise

Analisis Jalur Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Z

Gambar 4.8

Hasil Uji Heteroskedastisitas *Trimming Theory* dengan Metode Stepwise
Analisis Jalur Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Z



Sumber: Lampiran hasil analisis data, 2013

Pada gambar 4.7 dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Hal ini dapat terlihat dimana titik-titik tersebar tanpa membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik dibawah atau diatas angka 0 pada sumbu Y.

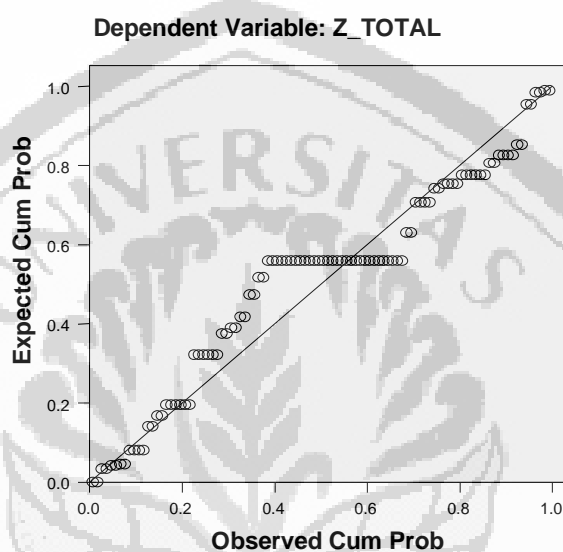
4.4.4.3 Uji Normalitas Pada *Trimming Theory* dengan Metode Stepwise Analisis

Jalur Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Z

Gambar 4.9

Hasil Uji Normalitas *Trimming Theory* dengan Metode Stepwise Analisis Jalur Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Z

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Lampiran hasil analisis data, 2013

Pada gambar 4.8 dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot of regresiion standardized menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.4.5.1 *Trimming Theory* dengan Metode Stepwise Analisis Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Y

Tabel 4.21

Hasil *Trimming Theory* dengan Metode Stepwise Analisis Jalur Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Y

Coefficients(a)

Variabel	Standardized Coefficients
X4_TOTAL	,476

a Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Lampiran hasil analisis data, 2013

Koefisien regresi variabel jaminan (X_4) bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,476. Hal ini berarti bahwa apabila variabel jaminan (X_4) yang dirasakan pelanggan meningkat atau bertambah 1 satuan, maka tingkat loyalitas pelanggan tersebut akan mengalami peningkatan sebesar 0,476 satuan.

4.4.5.1 Uji Multikolonieritas Pada *Trimming Theory* dengan Metode Stepwise Analisis Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Y

Tabel 4.22

Hasil Uji Multikolonieritas Pada *Trimming Theory* dengan Metode Stepwise Analisis Jalur Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Y

Variabel	Tolerance	VIF
X4_TOTAL	1,000	1,000

a Dependent Variable: Y_TOTAL

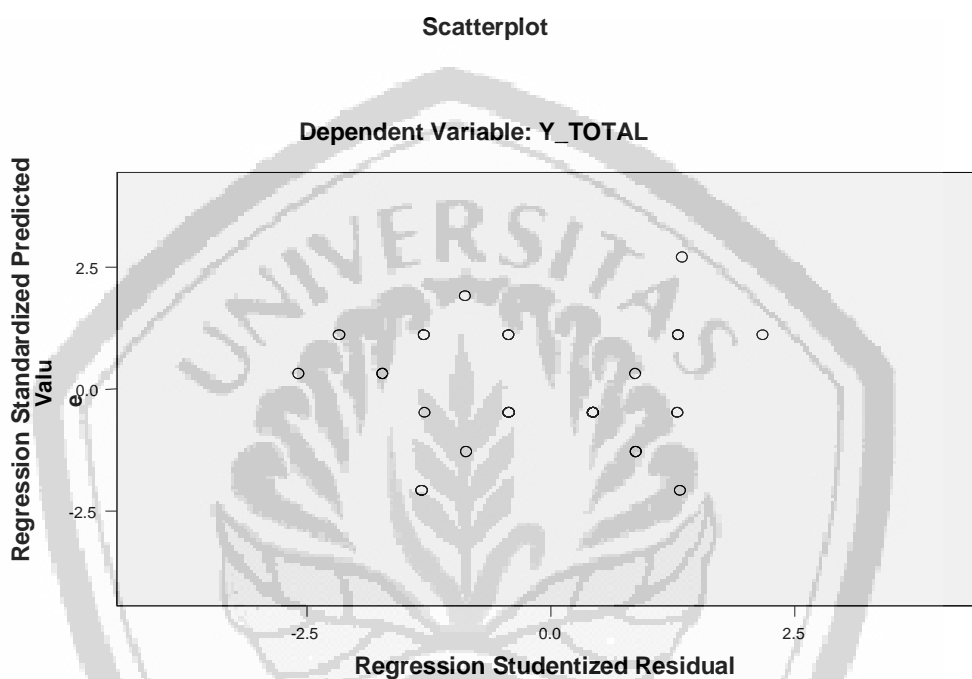
Sumber: Lampiran hasil analisis data, 2013

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolonieritas. Hal ini tampak pada nilai tolerance variabel X_4 yang lebih besar dari 0,1. Hasil penghitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF variabel X_4 kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas pada variabel X_4 dalam model regresi.

4.4.5.1 Uji Heteroskedastisitas Pada *Trimming Theory* dengan Metode Stepwise Analisis Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Y

Gambar 4.10

Hasil Uji Heteroskedastisitas *Trimming Theory* dengan Metode Stepwise Analisis Jalur Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Y



Sumber: Lampiran hasil analisis data, 2013

Pada gambar 4.9 dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Hal ini dapat terlihat dimana titik-titik tersebar tanpa membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik dibawah atau diatas angka 0 pada sumbu Y.

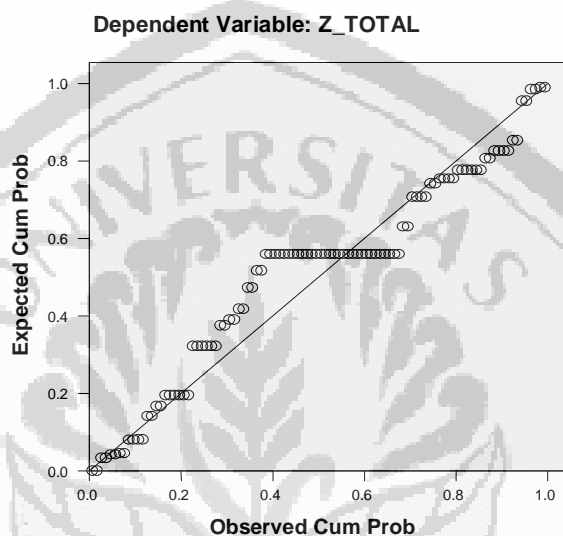
4.4.5.1 Uji Normalitas Pada *Trimming Theory* dengan Metode Stepwise Analisis

Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Y

Gambar 4.11

Hasil Uji Normalitas Pada *Trimming Theory* dengan Metode Stepwise Analisis Jalur Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Lampiran hasil analisis data, 2013

Pada gambar 4.10 dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen dan diperlukan pengujian statistik secara parsial. Tiap-tiap jalur regresi dihitung tingkat signifikansinya. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah berikut:

Tabel 4.23

Hasil Uji t Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Z

Variabel Bebas	t-hitung	Signifikansi
Bukti fisik	1,603	,112
Keandalan	1,518	,132
Ketanggapan	1,284	,202
Jaminan	4,516	,000
Empati	-,632	,529

Sumber: Lampiran hasil analisis data, 2013

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa hanya variabel jaminan yang nilai t hitung lebih besar dari nilai t-tabel yaitu lebih besar dari 1.661, sedangkan variabel lain nilai t hitung lebih kecil dari t-tabel, maka hanya variabel jaminan yang diketahui H_a diterima. Begitu juga dengan tingkat signifikansi untuk masing-masing variabel, hanya variabel jaminan yang tingkat signifikansinya $< 0,05$, artinya hanya variabel jaminan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Tabel 4.24

Hasil Uji t Variabel Z Terhadap Variabel Y

Variabel Bebas	t-hitung	Signifikansi
Kepuasan	4,023	,000

Sumber: Lampiran hasil analisis data, 2013

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa variabel kepuasan nilai t hitung lebih besar dari nilai t-tabel, yaitu lebih besar dari 1.660, maka variabel kepuasan, maka H_a diterima. Begitu juga dengan tingkat signifikansi variabel kepuasan, tingkat signifikansinya $< 0,05$, artinya variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Tabel 4.25

Hasil Uji t Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Y

Variabel Bebas	t-hitung	Signifikansi
Bukti fisik	-,819	,415
Keandalan	-1,811	,073
Ketanggapan	,376	,708
Jaminan	4,143	,000
Empati	1,297	,198

Sumber: Lampiran hasil analisis data, 2013

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa hanya variabel jaminan yang nilai t hitung lebih besar dari nilai t-tabel yaitu lebih besar dari 1.661, sedangkan variabel lain nilai t hitung lebih kecil dari t-tabel, maka hanya variabel jaminan yang diketahui H_a diterima. Begitu juga dengan tingkat signifikansi untuk masing-masing variabel, hanya variabel jaminan yang tingkat signifikansinya $< 0,05$, artinya hanya variabel jaminan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Tabel 4.26

Hasil Uji t Pada *Trimming Theory* Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel

Z

Variabel Bebas	t-hitung	Signifikansi
Jaminan	5,627	,000
Keandalan	2,574	,012

Sumber: Lampiran hasil analisis data, 2013

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t-tabel yaitu lebih besar dari 1.660, maka H_a diterima. Sedangkan untuk tingkat signifikansi untuk masing-masing variabel, hanya variabel jaminan yang tingkat signifikansinya $< 0,05$, artinya hanya variabel jaminan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada *Trimming Theory*.

Tabel 4.27

Hasil Uji t Pada *Trimming Theory* Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Variabel Y

Variabel Bebas	t-hitung	Signifikansi
Jaminan	5,361	,000

Sumber: Lampiran hasil analisis data, 2013

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa variabel jaminan memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t-tabel yaitu lebih besar dari 1.660, maka H_a diterima. Sedangkan untuk tingkat signifikansi $< 0,05$, artinya variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada *Trimming Theory*.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan secara statistik di atas, dapat diketahui bahwa secara umum variabel-variabel kualitas jasa yang meliputi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati dalam mempengaruhi loyalitas nasabah adalah tinggi, hal tersebut dapat dilihat melalui hasil analisis angka indeks, bahwa rata-rata hasil indeks total tiap variabel memiliki nilai yang tinggi, sehingga di mata responden tiap-tiap variabel kualitas jasa tersebut berpengaruh tinggi terhadap loyalitas. Pembahasan dari masing-masing jalur dijelaskan sebagai berikut:

Dari uji regresi yang pertama yaitu pengaruh variabel-variabel kualitas jasa terhadap variabel kepuasan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa seluruh variabel kualitas jasa memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan nasabah, sehingga apabila kualitas jasa PT. Bank Jatim dikembangkan lebih baik maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Dari uji regresi yang kedua yaitu pengaruh variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan memang sangat mempengaruhi loyalitas, apabila pihak bank sangat memperhatikan kepuasan nasabah, tentu saja loyalitas nasabah juga akan meningkat.

Dari uji regresi yang ketiga yaitu pengaruh variabel-variabel kualitas jasa terhadap variabel loyalitas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa tidak seluruh variabel kualitas jasa memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah, ada dua variabel yang memiliki pengaruh negatif yaitu variabel bukti fisik dan keandalan.

Dari uji regresi pada *trimming theory* yang pertama yaitu pengaruh variabel keandalan dan jaminan terhadap variabel kepuasan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan nasabah.

Dari uji regresi pada *trimming theory* yang kedua yaitu pengaruh variabel jaminan terhadap variabel loyalitas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel jaminan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang analisis variabel-variabel kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah PT Bank Jatim Cabang Jember maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Pada analisis regresi yang pertama yaitu pengaruh variabel-variabel kualitas jasa terhadap variabel kepuasan diketahui bahwa seluruh data yang diteliti valid dan reliabel, model regresi tidak mengalami gangguan multikolonieritas dan heteroskedastisitas, dan data berdistribusi normal. Sedangkan untuk tingkat signifikansi, hanya variabel jaminan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- b. Pada analisis regresi yang kedua yaitu pengaruh variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas diketahui bahwa seluruh data yang diteliti valid dan reliabel, model regresi tidak mengalami gangguan multikolonieritas dan heteroskedastisitas. Dan variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan ditunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05.
- c. Pada analisis regresi yang ketiga yaitu pengaruh variabel-variabel kualitas jasa terhadap variabel loyalitas diketahui bahwa seluruh data yang diteliti valid dan reliabel, model regresi tidak mengalami gangguan multikolonieritas dan heteroskedastisitas, dan data berdistribusi normal. Sedangkan untuk tingkat signifikansi, hanya variabel jaminan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- d. Pada uji regresi pada *trimming theory* yang pertama yaitu pengaruh variabel keandalan dan jaminan terhadap variabel kepuasan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa seluruh data yang diteliti valid dan reliabel, model regresi tidak mengalami gangguan multikolonieritas dan heteroskedastisitas, dan data berdistribusi normal. Sedangkan untuk tingkat signifikansi, hanya variabel jaminan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

- e. Dari uji regresi pada *trimming theory* yang kedua yaitu pengaruh variabel jaminan terhadap variabel loyalitas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa seluruh data yang diteliti valid dan reliabel, model regresi tidak mengalami gangguan multikolonieritas dan heteroskedastisitas, dan data berdistribusi normal. Sedangkan variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan permasalahan dari hasil analisa yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis dapat mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

- a. Untuk seluruh staf maupun karyawan PT. Bank Jatim Cabang Jember sebaiknya lebih meningkatkan lagi kualitas jasa yang diberikan kepada para nasabah, karena nasabah adalah konsumen yang merupakan faktor utama di dalam maju atau tidaknya suatu perusahaan. Dengan lebih baiknya kualitas jasa yang diberikan, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah terhadap kinerja bank, dan kelak tentunya menjaga loyalitas nasabah di dalam menggunakan jasa bank.
- b. Sebaiknya pada penelitian berikutnya lebih memperluas obyek penelitian serta mencari ruang lingkup populasi yang lebih luas, sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak, dengan demikian peneliti lanjutan dapat semakin memberikan gambaran yang spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

Fandy Tjiptono. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.

..... 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta.

..... 2000. *Prinsip- Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi.

..... 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta: Erlangga.

Ferdinand, Augusty. 2005. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

..... 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. Semarang: Universitas Diponegoro.

Jonathan Sarwono. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*, Edisi Kesepuluh, Jilid 1. Indonesia: Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2003, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Lovelock, Wirtz, dan Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi) Perspektif Indonesia*, Edisi Ketujuh, Jilid 1. Indonesia: Erlangga.

Luh Putu Krisna Dewi. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk L'ORÉAL PARIS (Studi pada pelanggan L'ORÉAL PARIS di Matahari departement store Java Supermall Semarang). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Mohamad Dimiyati. 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, Leonard Berry. 1998. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, Vol.64, No. 1.

Ratih Hardiyati. 2010. Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Sudirman Kuncoro dan Sampara Lukman. 1999. "Visi, Misi, dan Manajemen Pelayanan Prima". Makalah dalam Lokakarya Strategi Pengembangan Pelayanan Umum di Lingkungan Pemerintah Daerah, Cisarua, Bogor.

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

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

article.wn.com [diunggah 19 Mei 2013].

[http://article.wn.com/view/2013/04/24/Bank Jatim catat laba Rp 3009 miliar tiga bulan pertama 2013/#/fullarticle](http://article.wn.com/view/2013/04/24/Bank_Jatim_catat_laba_Rp_3009_miliar_tiga_bulan_pertama_2013/#/fullarticle) [diunggah 20 Mei 2013].

<http://www.beritajatim.com/detailnews.php/1/Ekonomi/2013-04-20/168564/iklan/karsa.swf> [diunggah 20 Mei 2013].

www.bankjatim.co.id [diunggah 19 Mei 2013].



KUESIONER PENELITIAN ANALISIS VARIABEL-VARIABEL KUALITAS JASA YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PT. BANK JATIM DI KOTA JEMBER JL. A. YANI NO. 3A

Kepada:

Yth. Bpk/Ibu/Sdr

Di tempat

Dengan Hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna menyusun skripsi yang berjudul "**Analisis Variabel-Variabel Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT Bank Jatim Cabang Jember Jl. A. Yani no. 3A**". Kegiatan penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu saya memohon bantuan kepada anda untuk bersedia meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Saya berharap kuesioner ini diisi dengan keadaan yang sebenarnya. Semua sumber data yang diperoleh dijamin kerahasiaannya.

Atas kesediaan dan kerja samanya saya mengucapkan terima kasih

Hormat Saya,

Dwi Ari Afandi

090810201049

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nomer Responden :(Diisi Peneliti)
2. Nama :
3. Alamat :
4. Umur :
5. Jenis kelamin :
6. Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian

a. Dimohon pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dijawab sesuai dengan kenyataan dan keadaan yang ada. Yang pertama isi dahulu identitas responden dan kemudian jawab pertanyaan-pertanyaan pada kolom yang tersedia

b. Berikan tanda centang (\checkmark) pada salah satu jawaban yang anda pilih menurut pendapat bapak/ibu/sdr sendiri baik pada identitas responden maupun pada pertanyaan pada kolom pilihan jawaban. Terdapat empat (4) pilihan jawaban dengan keterangan yaitu:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

a. Pertanyaan untuk variabel bukti langsung (*Tangibles*)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Bagaimana menurut pendapat anda kebersihan dan kenyamanan ruangan di dalam gedung Bank Jatim?				
Alasan:					
2	Apakah peralatan dan perlengkapan yang digunakan oleh Bank Jatim sudah memadai, seperti tempat duduk, meja pelayanan, AC, dan rak tempat brosur?				
Alasan:					
3	Apakah menurut anda staf/karyawan Bank Jatim sudah berpenampilan rapi?				
Alasan:					
4	Apakah fasilitas yang tersedia sudah menggunakan teknologi mutakhir/modern (komputer, ATM, mesin nomer antrian, dll)?				
Alasan:					

b. Pertanyaan untuk variabel keandalan (*Reliability*)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Apakah menurut anda jadwal di dalam melayani nasabah sudah sesuai dan teratur?				
Alasan:					
2	Bagaimanakah menurut anda kesungguhan pihak Bank Jatim untuk memberi perhatian kepada nasabah jika ada masalah?				
Alasan:					
3	Apakah menurut anda para karyawan bersikap simpatik dalam melayani nasabah?				
Alasan:					
4	Bagaimana menurut pendapat anda ketepatan waktu para karyawan di dalam melayani nasabah?				
Alasan:					

c. Pertanyaan untuk variabel ketanggapan (*Responsiveness*)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Apakah customer service menyampaikan informasi secara jelas kepada nasabah?				
Alasan:					
2	Menurut anda, sudahkah para karyawan melayani nasabah dengan cepat dan tanggap?				
Alasan:					
3	Apakah karyawan selalu bersedia dalam membantu nasabah jika ada kesulitan?				
Alasan:					
4	Apakah para karyawan selalu memiliki waktu luang dalam melayani nasabah di tengah kesibukannya?				
Alasan:					

d. Pertanyaan untuk variabel jaminan (*Assurance*)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Bagaimana menurut anda kemampuan para karyawan dalam melayani nasabah, apakah sudah memadai?				
Alasan:					
2	Apakah anda merasa aman dan senang selama bertransaksi di Bank Jatim?				
Alasan:					
3	Apakah para karyawan Bank Jatim memiliki kesabaran dalam memberikan layanan kepada nasabah yang cukup banyak tiap harinya?				
Alasan:					
4	Apakah staf/karyawan bersikap sopan santun dalam melayani nasabah?				
Alasan:					

e. Pertanyaan untuk variabel empati (*Empathy*)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Bagaimana menurut anda, apakah para karyawan selalu memberi perhatian yang lebih kepada nasabah?				
Alasan:					
2	Apakah menurut anda para karyawan memahami kebutuhan dan perasaan nasabah?				
Alasan:					
3	Apakah para karyawan Bank Jatim memiliki kesungguhan terhadap kepentingan nasabah?				
Alasan:					
4	Apakah menurut anda jam kerja di Bank Jatim luwes dan sesuai dengan keinginan anda?				
Alasan:					

f. Pertanyaan untuk variabel kepuasan

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Apakah anda merasa puas atas layanan yang telah ditawarkan kepada nasabah?				
Alasan:					
2	Apakah anda merasa puas terhadap kinerja karyawan Bank Jatim?				
Alasan:					
3	Apakah kualitas yang ada pada Bank Jatim sudah sesuai dengan harapan anda?				
Alasan:					

g. Pertanyaan untuk variabel loyalitas

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Apakah anda yakin untuk selalu memilih jasa Bank Jatim meski biaya transaksi naik?				
Alasan:					
2	Apakah anda akan merekomendasikan Bank Jatim pada orang lain (keluarga, saudara, teman)?				
Alasan:					
3	Apakah anda selalu berminat untuk kembali menggunakan jasa perbankan di Bank Jatim meski banyak bank lain yang bersaing dan lebih berkualitas?				
Alasan:					



Lampiran Tabulasi Jawaban Responden

Responden	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_total	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_total
1	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13
2	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
3	4	3	4	3	14	3	4	2	3	12
4	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10
5	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
6	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
7	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13
8	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
9	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
10	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
11	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
13	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12
14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
15	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
16	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
17	4	3	3	3	13	3	4	3	2	12
18	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
19	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
21	3	2	3	3	11	2	2	2	1	7
22	4	4	4	4	16	2	2	3	3	10
23	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
24	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
26	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14
27	2	3	3	3	11	3	3	4	3	13
28	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
29	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
30	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
31	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12
32	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14
33	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
34	3	2	4	3	12	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
36	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
37	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
38	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
39	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
40	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
41	3	3	3	2	11	3	3	2	3	11
42	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
43	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12

44	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13
45	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
46	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
47	4	3	4	2	13	4	3	4	3	14
48	3	3	3	4	13	2	3	4	3	12
49	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13
50	4	3	3	3	13	3	2	3	4	12
51	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13
52	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
53	4	3	4	3	14	3	4	2	3	12
54	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10
55	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
56	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
57	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13
58	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
59	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
60	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
61	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
62	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
63	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12
64	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
65	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
66	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
67	4	3	3	3	13	3	4	3	2	12
68	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
69	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15
70	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
71	3	2	3	3	11	2	2	2	1	7
72	4	4	4	4	16	2	2	3	3	10
73	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
74	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
75	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
76	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14
77	2	3	3	3	11	3	3	4	3	13
78	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
79	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
80	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
81	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12
82	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14
83	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
84	3	2	4	3	12	3	3	3	3	12
85	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
86	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
87	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
88	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
89	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12

90	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
91	3	3	3	2	11	3	3	2	3	11
92	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
93	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12
94	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13
95	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
96	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
97	4	3	4	2	13	4	3	4	3	14
98	3	3	3	4	13	2	3	4	3	12
99	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13
100	4	3	3	3	13	3	2	3	4	12

Responde n	X3_ 1	X3_ 2	X3_ 3	X3_ 4	X3_tota l	X4_ 1	X4_ 2	X4_ 3	X4_ 4	X4_tota l
1	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14
2	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12
3	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13
4	2	2	3	1	8	2	2	3	3	10
5	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
6	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
7	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14
8	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13
9	3	3	2	2	10	3	3	2	3	11
10	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14
11	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14
12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
13	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
15	2	3	2	2	9	3	3	3	3	12
16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
17	4	3	3	2	12	2	4	3	3	12
18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
19	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
21	3	2	2	1	8	3	2	2	3	10
22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
23	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13
24	2	2	2	2	8	3	3	4	3	13
25	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
26	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
27	3	2	3	3	11	3	3	4	3	13
28	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
29	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13
30	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
31	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12

32	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13
33	3	2	3	2	10	3	3	2	3	11
34	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15
35	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
36	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
37	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
38	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
39	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
40	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
41	3	3	2	3	11	3	2	3	2	10
42	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
43	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
44	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
45	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13
46	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
47	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13
48	3	3	3	2	11	3	3	3	4	13
49	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14
50	3	3	3	2	11	3	4	4	3	14
51	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14
52	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12
53	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13
54	2	2	3	1	8	2	2	3	3	10
55	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
56	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
57	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14
58	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13
59	3	3	2	2	10	3	3	2	3	11
60	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14
61	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14
62	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
63	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
64	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
65	2	3	2	2	9	3	3	3	3	12
66	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
67	4	3	3	2	12	2	4	3	3	12
68	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
69	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14
70	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
71	3	2	2	1	8	3	2	2	3	10
72	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
73	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13
74	2	2	2	2	8	3	3	4	3	13
75	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
76	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
77	3	2	3	3	11	3	3	4	3	13

78	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
79	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13
80	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
81	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
82	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13
83	3	2	3	2	10	3	3	2	3	11
84	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15
85	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
86	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
87	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
88	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
89	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
90	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
91	3	3	2	3	11	3	2	3	2	10
92	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
93	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
94	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
95	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13
96	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
97	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13
98	3	3	3	2	11	3	3	3	4	13
99	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14
100	3	3	3	2	11	3	4	4	3	14

Responden	X5_1	X5_2	X5_3	X5_4	X5_total	Z1	Z2	Z3	Ztotal
1	3	3	3	3	12	4	4	3	11
2	2	2	2	3	9	3	3	2	8
3	3	2	3	3	11	4	3	3	10
4	2	2	2	3	9	3	2	3	8
5	3	3	3	3	12	3	3	3	9
6	3	3	3	3	12	3	3	3	9
7	4	3	3	4	14	3	4	3	10
8	3	3	3	3	12	4	4	4	12
9	3	3	2	4	12	3	3	3	9
10	3	3	3	4	13	4	4	3	11
11	4	4	3	3	14	4	4	3	11
12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
13	3	3	3	3	12	3	3	3	9
14	3	3	3	3	12	3	3	3	9
15	2	2	2	3	9	3	3	2	8
16	3	2	3	2	10	3	3	3	9
17	3	4	3	4	14	3	3	3	9
18	3	3	3	3	12	3	3	3	9
19	4	3	4	3	14	3	3	3	9
20	4	4	4	4	16	4	4	4	12

21	2	3	2	3	10	2	2	1	5
22	3	3	3	3	12	3	3	3	9
23	3	3	4	3	13	3	4	3	10
24	2	2	2	3	9	3	4	3	10
25	4	4	4	4	16	4	4	4	12
26	3	3	3	3	12	3	3	4	10
27	3	3	2	4	12	3	3	2	8
28	3	3	3	3	12	3	3	3	9
29	3	3	4	3	13	3	3	3	9
30	3	3	3	3	12	3	3	3	9
31	3	3	3	3	12	3	3	3	9
32	3	3	3	3	12	3	3	3	9
33	3	3	3	3	12	3	3	3	9
34	4	3	3	3	13	3	3	3	9
35	3	3	3	3	12	1	3	2	6
36	3	3	3	1	10	2	3	3	8
37	3	3	3	3	12	4	3	4	11
38	3	3	3	3	12	3	3	3	9
39	3	3	3	3	12	3	3	3	9
40	3	3	3	3	12	3	3	3	9
41	2	2	3	3	10	3	2	1	6
42	3	3	3	3	12	3	3	3	9
43	3	3	3	4	13	3	3	3	9
44	3	3	3	3	12	4	4	3	11
45	3	4	3	3	13	3	3	3	9
46	3	3	3	3	12	3	3	3	9
47	4	3	4	3	14	4	4	3	11
48	3	3	4	2	12	3	4	2	9
49	2	3	3	2	10	4	4	4	12
50	3	3	3	2	11	4	3	3	10
51	3	3	3	3	12	4	4	3	11
52	2	2	2	3	9	3	3	2	8
53	3	2	3	3	11	4	3	3	10
54	2	2	2	3	9	3	2	3	8
55	3	3	3	3	12	3	3	3	9
56	3	3	3	3	12	3	3	3	9
57	4	3	3	4	14	3	4	3	10
58	3	3	3	3	12	4	4	4	12
59	3	3	2	4	12	3	3	3	9
60	3	3	3	4	13	4	4	3	11
61	4	4	3	3	14	4	4	3	11
62	3	3	3	3	12	3	3	3	9
63	3	3	3	3	12	3	3	3	9
64	3	3	3	3	12	3	3	3	9
65	2	2	2	3	9	3	3	2	8
66	3	2	3	2	10	3	3	3	9

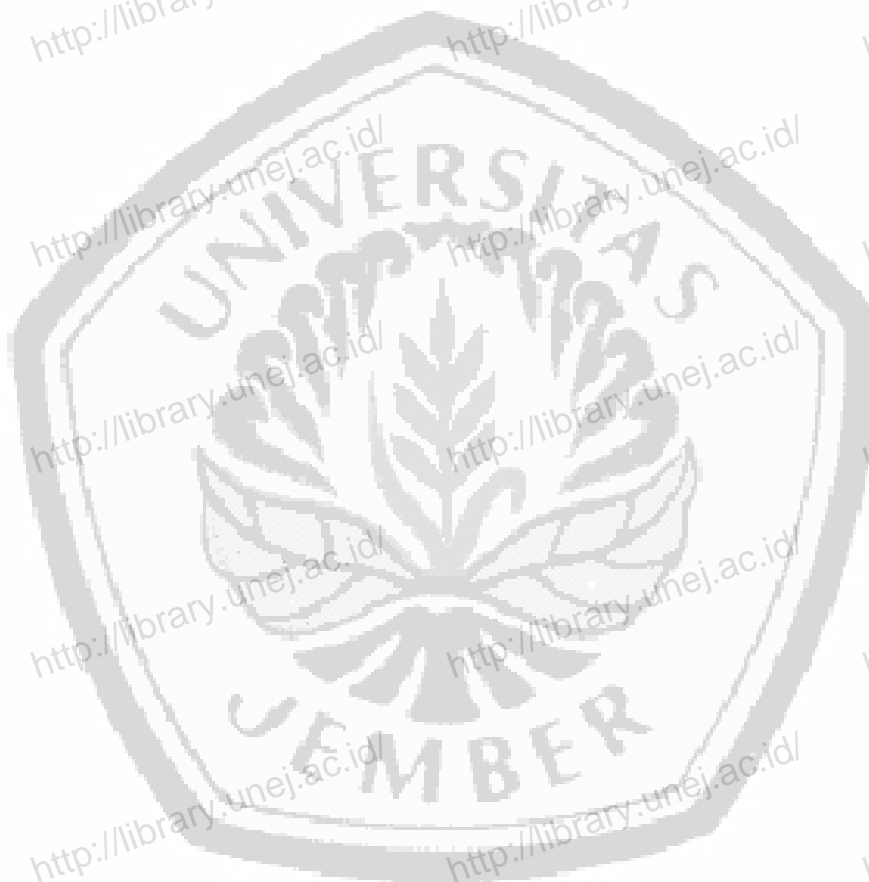
67	3	4	3	4	14	3	3	3	9
68	3	3	3	3	12	3	3	3	9
69	4	3	4	3	14	3	3	3	9
70	4	4	4	4	16	4	4	4	12
71	2	3	2	3	10	2	2	1	5
72	3	3	3	3	12	3	3	3	9
73	3	3	4	3	13	3	4	3	10
74	2	2	2	3	9	3	4	3	10
75	4	4	4	4	16	4	4	4	12
76	3	3	3	3	12	3	3	4	10
77	3	3	2	4	12	3	3	2	8
78	3	3	3	3	12	3	3	3	9
79	3	3	4	3	13	3	3	3	9
80	3	3	3	3	12	3	3	3	9
81	3	3	3	3	12	3	3	3	9
82	3	3	3	3	12	3	3	3	9
83	3	3	3	3	12	3	3	3	9
84	4	3	3	3	13	3	3	3	9
85	3	3	3	3	12	1	3	2	6
86	3	3	3	1	10	2	3	3	8
87	3	3	3	3	12	4	3	4	11
88	3	3	3	3	12	3	3	3	9
89	3	3	3	3	12	3	3	3	9
90	3	3	3	3	12	3	3	3	9
91	2	2	3	3	10	3	2	1	6
92	3	3	3	3	12	3	3	3	9
93	3	3	3	4	13	3	3	3	9
94	3	3	3	3	12	4	4	3	11
95	3	4	3	3	13	3	3	3	9
96	3	3	3	3	12	3	3	3	9
97	4	3	4	3	14	4	4	3	11
98	3	3	4	2	12	3	4	2	9
99	2	3	3	2	10	4	4	4	12
100	3	3	3	2	11	4	3	3	10

Responden	Y1	Y2	Y3	Ytotal
1	3	4	4	11
2	3	2	3	8
3	3	4	3	10
4	2	2	2	6
5	3	3	3	9
6	3	3	3	9
7	4	4	4	12

8	3	3	3	9
9	3	3	3	9
10	2	3	3	8
11	2	3	4	9
12	3	3	3	9
13	3	3	3	9
14	3	3	3	9
15	3	3	3	9
16	2	3	3	8
17	4	3	3	10
18	2	3	3	8
19	2	3	3	8
20	4	4	4	12
21	3	3	3	9
22	2	3	2	7
23	2	2	2	6
24	2	2	3	7
25	3	3	4	10
26	2	3	4	9
27	3	3	3	9
28	3	3	3	9
29	3	3	3	9
30	3	3	3	9
31	3	3	3	9
32	3	3	3	9
33	2	3	2	7
34	3	3	3	9
35	2	3	3	8
36	2	3	3	8
37	3	4	3	10
38	3	3	3	9
39	3	3	3	9
40	3	3	3	9
41	1	2	3	6
42	3	3	3	9
43	3	3	3	9
44	2	3	2	7
45	3	3	3	9
46	3	3	3	9
47	2	3	2	7
48	2	4	3	9
49	4	4	3	11
50	4	4	3	11
51	3	4	4	11
52	3	2	3	8
53	3	4	3	10

54	2	2	2	6
55	3	3	3	9
56	3	3	3	9
57	4	4	4	12
58	3	3	3	9
59	3	3	3	9
60	2	3	3	8
61	2	3	4	9
62	3	3	3	9
63	3	3	3	9
64	3	3	3	9
65	3	3	3	9
66	2	3	3	8
67	4	3	3	10
68	2	3	3	8
69	2	3	3	8
70	4	4	4	12
71	3	3	3	9
72	2	3	2	7
73	2	2	2	6
74	2	2	3	7
75	3	3	4	10
76	2	3	4	9
77	3	3	3	9
78	3	3	3	9
79	3	3	3	9
80	3	3	3	9
81	3	3	3	9
82	3	3	3	9
83	2	3	2	7
84	3	3	3	9
85	2	3	3	8
86	2	3	3	8
87	3	4	3	10
88	3	3	3	9
89	3	3	3	9
90	3	3	3	9
91	1	2	3	6
92	3	3	3	9
93	3	3	3	9
94	2	3	2	7
95	3	3	3	9
96	3	3	3	9
97	2	3	2	7
98	2	4	3	9
99	4	4	3	11

100	4	4	3	11
-----	---	---	---	----



Lampiran Hasil Analisis Data

Correlations

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	,279(**)	,297(**)	,075	,598(**)
	Sig. (2-tailed)		,005	,003	,458	,000
	N	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	,279(**)	1	,411(**)	,317(**)	,722(**)
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	,297(**)	,411(**)	1	,268(**)	,710(**)
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,007	,000
	N	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	,075	,317(**)	,268(**)	1	,664(**)
	Sig. (2-tailed)	,458	,001	,007		,000
	N	100	100	100	100	100
X1_TOTAL	Pearson Correlation	,598(**)	,722(**)	,710(**)	,664(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	,456(**)	,519(**)	,456(**)	,823(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	,456(**)	1	,209(*)	,186	,608(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,036	,064	,000
	N	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	,519(**)	,209(*)	1	,472(**)	,775(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,036		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	,456(**)	,186	,472(**)	1	,724(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,064	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X2_TOTAL	Pearson Correlation	,823(**)	,608(**)	,775(**)	,724(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_TOTAL
X3_1	Pearson Correlation	1	,493(**)	,491(**)	,465(**)	,787(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	,493(**)	1	,501(**)	,489(**)	,764(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	,491(**)	,501(**)	1	,532(**)	,790(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	,465(**)	,489(**)	,532(**)	1	,809(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X3_TOTAL	Pearson Correlation	,787(**)	,764(**)	,790(**)	,809(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_TOTAL
X4_1	Pearson Correlation	1	,202(*)	,106	,245(*)	,477(**)
	Sig. (2-tailed)		,044	,296	,014	,000
	N	100	100	100	100	100
X4_2	Pearson Correlation	,202(*)	1	,308(**)	,523(**)	,821(**)
	Sig. (2-tailed)	,044		,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4_3	Pearson Correlation	,106	,308(**)	1	,107	,610(**)
	Sig. (2-tailed)	,296	,002		,290	,000
	N	100	100	100	100	100
X4_4	Pearson Correlation	,245(*)	,523(**)	,107	1	,710(**)
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,290		,000
	N	100	100	100	100	100
X4_TOTAL	Pearson Correlation	,477(**)	,821(**)	,610(**)	,710(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X5_1	X5_2	X5_3	X5_4	X5_TOTAL
X5_1	Pearson Correlation	1	,619(**)	,643(**)	,268(**)	,869(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,007	,000
	N	100	100	100	100	100
X5_2	Pearson Correlation	,619(**)	1	,464(**)	,296(**)	,807(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100
X5_3	Pearson Correlation	,643(**)	,464(**)	1	-,067	,695(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,508	,000
	N	100	100	100	100	100
X5_4	Pearson Correlation	,268(**)	,296(**)	-,067	1	,535(**)
	Sig. (2-tailed)	,007	,003	,508		,000
	N	100	100	100	100	100
X5_TOTAL	Pearson Correlation	,869(**)	,807(**)	,695(**)	,535(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z_TOTAL
Z1	Pearson Correlation	1	,549(**)	,534(**)	,844(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	,549(**)	1	,468(**)	,800(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Z3	Pearson Correlation	,534(**)	,468(**)	1	,825(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Z_TOTAL	Pearson Correlation	,844(**)	,800(**)	,825(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y_TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,527(**)	,373(**)	,844(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,527(**)	1	,403(**)	,801(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,373(**)	,403(**)	1	,716(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Y_TOTAL	Pearson Correlation	,844(**)	,801(**)	,716(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES
X1_Total

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	5

Scale: ALL VARIABLES X2_Total

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	5

Scale: ALL VARIABLES X3_Total

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	5

Scale: ALL VARIABLES X4_Total

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	5

Scale: ALL VARIABLES X5_Total

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	5

Scale: ALL VARIABLES Z_Total

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	4

Scale: ALL VARIABLES Y_Total

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	4

Regression (Analisis Jalur X1, X2, X3, X4, X5 → Z_Total)

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5_TOTAL, X1_TOTAL, X4_TOTAL, X2_TOTAL, X3_TOTAL(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Z_TOTAL

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739(a)	,546	,522	,98479

a Predictors: (Constant), X5_TOTAL, X1_TOTAL, X4_TOTAL, X2_TOTAL, X3_TOTAL

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109,838	5	21,968	22,651	,000(a)
	Residual	91,162	94	,970		
	Total	201,000	99			

a Predictors: (Constant), X5_TOTAL, X1_TOTAL, X4_TOTAL, X2_TOTAL, X3_TOTAL

b Dependent Variable: Z_TOTAL

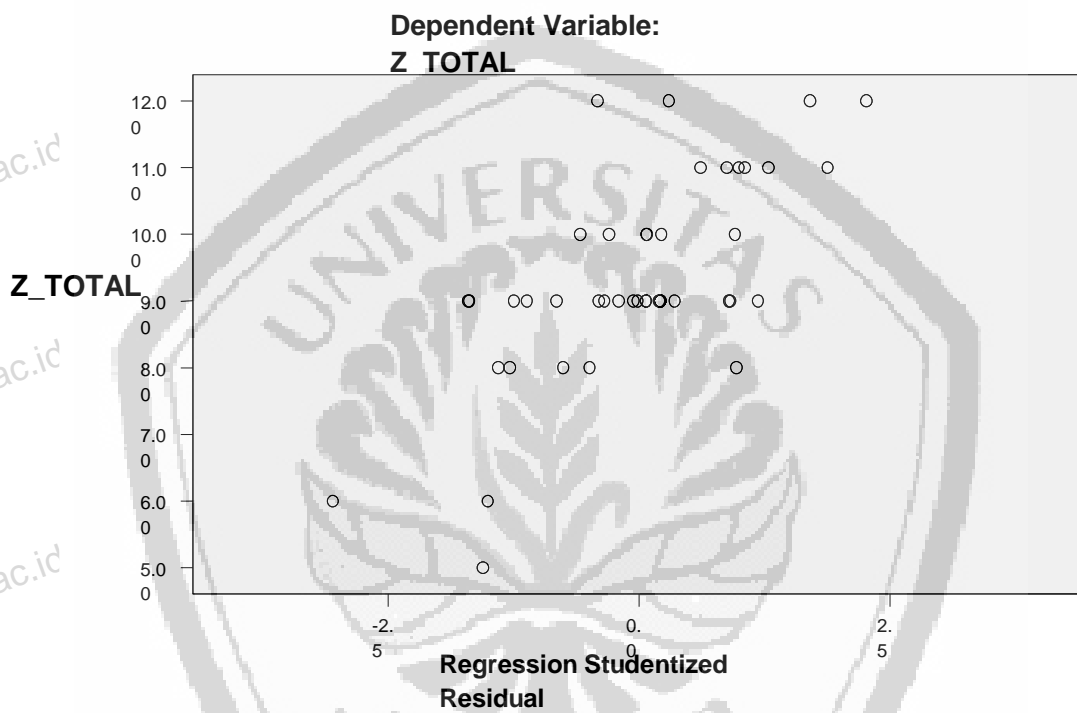
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,971	1,164		-1,693	,094		
	X1_TOTAL	,137	,086	,132	1,603	,112	,715	1,398
	X2_TOTAL	,165	,109	,162	1,518	,132	,422	2,370
	X3_TOTAL	,126	,098	,153	1,284	,202	,339	2,954
	X4_TOTAL	,530	,117	,467	4,516	,000	,452	2,214
	X5_TOTAL	-,061	,097	-,066	-,632	,529	,446	2,243

a Dependent Variable: Z_TOTAL

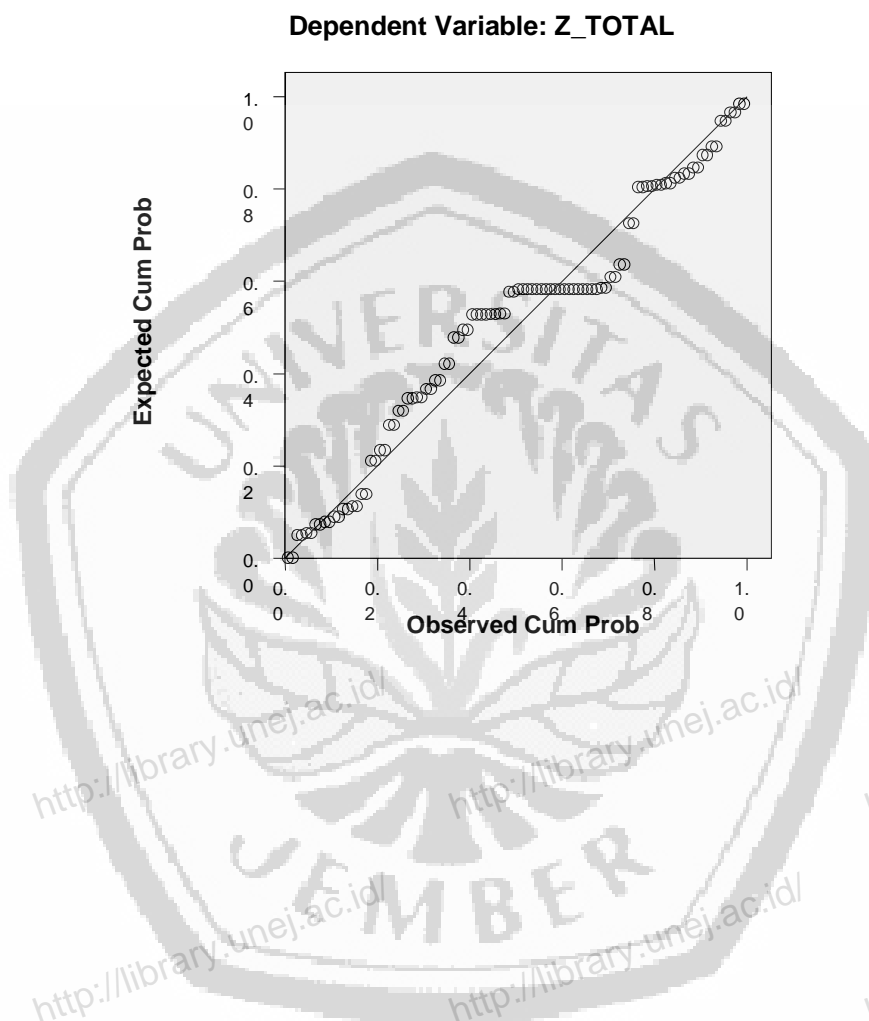
Uji Heteroskedastisitas (X1, X2, X3, X4, X5 → Z)

Scatterplot



Uji Normalitas Model

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Regression (Z_Total → Y_Total)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,376(a)	,142	,133	1,22733

a Predictors: (Constant), Z_TOTAL

b Dependent Variable: Y_TOTAL

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,378	1	24,378	16,184	,000(a)
	Residual	147,622	98	1,506		
	Total	172,000	99			

a Predictors: (Constant), Z_TOTAL

b Dependent Variable: Y_TOTAL

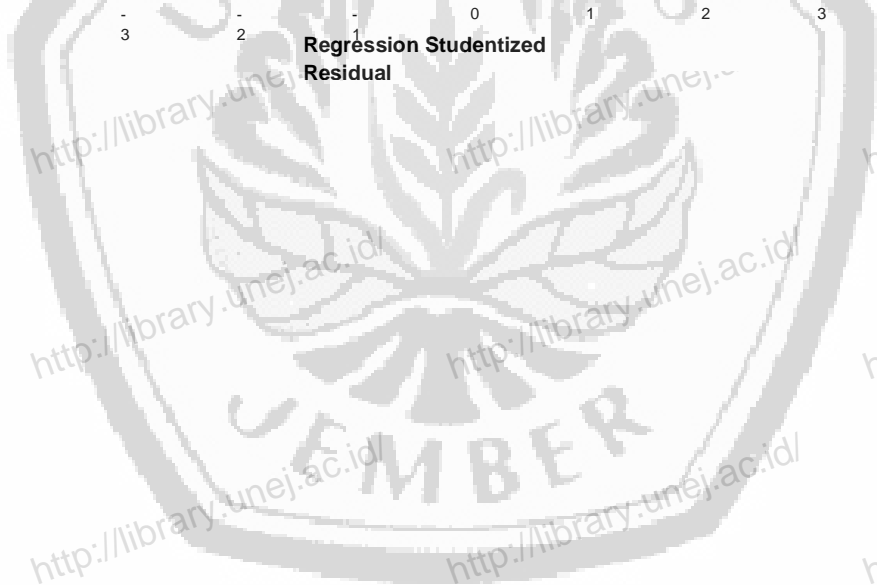
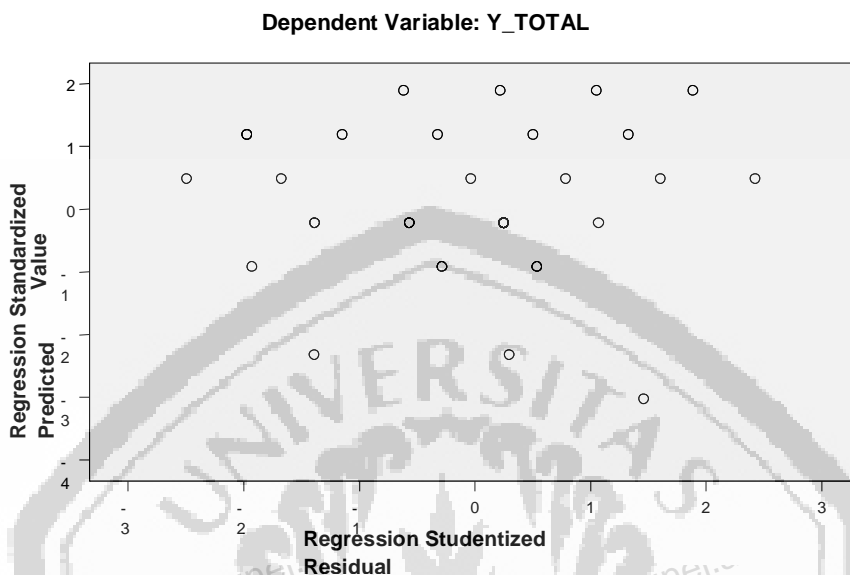
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,561	,814		6,829	,000		
	Z_TOTAL	,348	,087	,376	4,023	,000	1,000	1,000

a Dependent Variable: Y_TOTAL

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Regression (Analisis Jalur X1, X2, X3, X4, X5 → Y_Total)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,519(a)	,269	,231	1,15619

a Predictors: (Constant), X5_TOTAL, X1_TOTAL, X4_TOTAL, X2_TOTAL, X3_TOTAL

b Dependent Variable: Y_TOTAL

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,342	5	9,268	6,933	,000(a)
	Residual	125,658	94	1,337		
	Total	172,000	99			

a Predictors: (Constant), X5_TOTAL, X1_TOTAL, X4_TOTAL, X2_TOTAL, X3_TOTAL

b Dependent Variable: Y_TOTAL

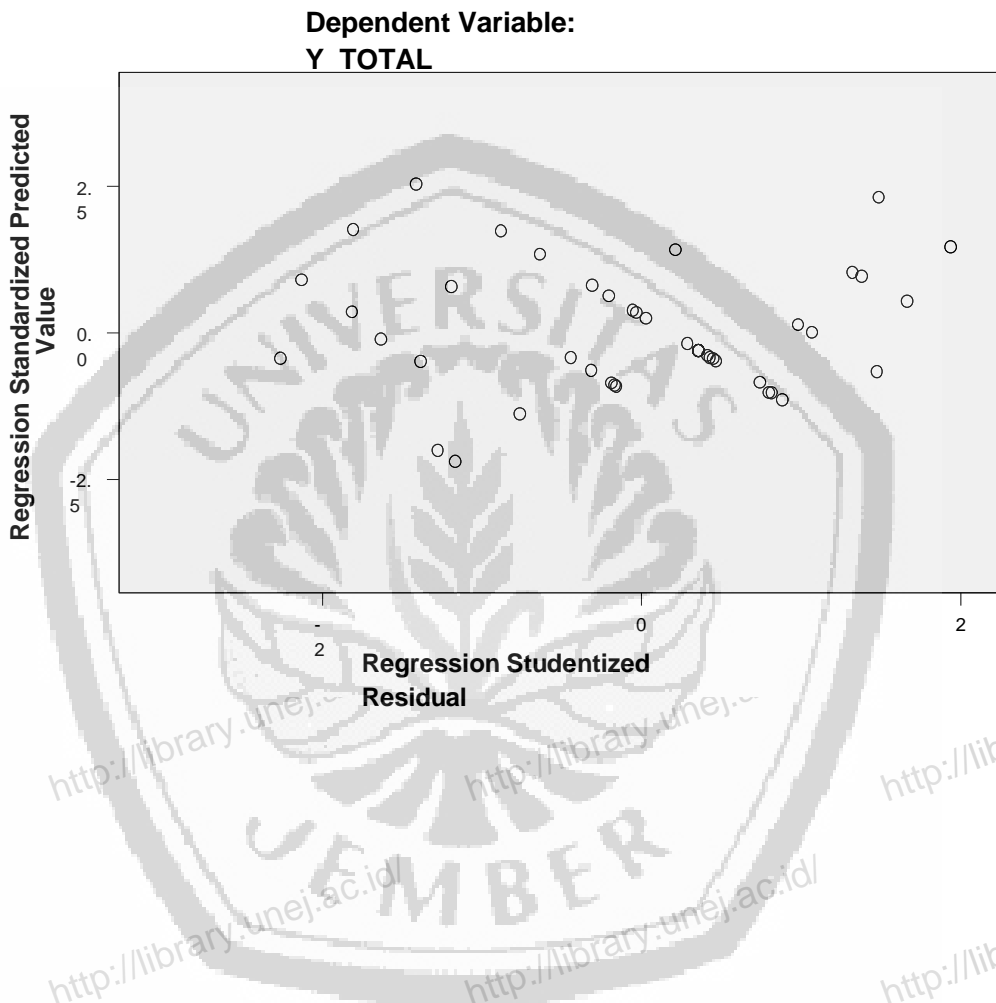
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,215	1,367		2,352	,021		
	X1_TOTAL	-,082	,100	-,085	-,819	,415	,715	1,398
	X2_TOTAL	-,231	,128	-,246	-1,811	,073	,422	2,370
	X3_TOTAL	,043	,115	,057	,376	,708	,339	2,954
	X4_TOTAL	,571	,138	,543	4,143	,000	,452	2,214
	X5_TOTAL	,147	,114	,171	1,297	,198	,446	2,243

a Dependent Variable: Y_TOTAL

Uji Heteroskedastisitas

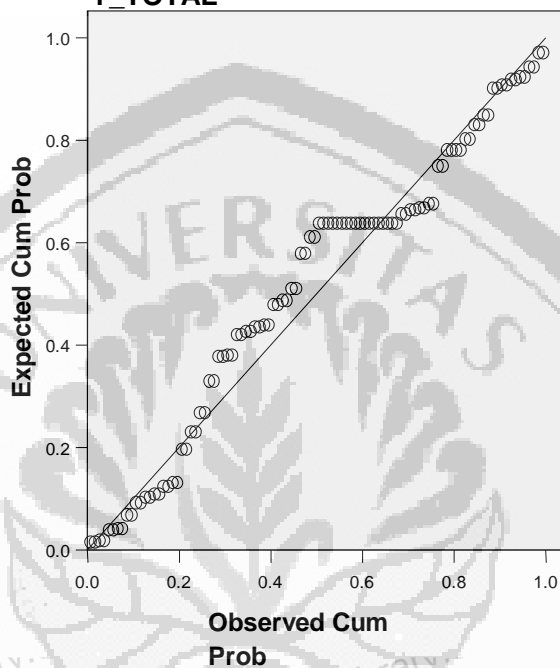
Scatterplot



Uji Normalitas Model

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable:
Y_TOTAL



Trimming Theory dengan Metode Stepwise

Regression (Analisis Jalur X1, X2, X3, X4, X5 → Z_Total)

Variables Entered/Removed(a)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4_TOTAL		Stepwise (Criteria: Probability -of-F-to-en ter <= ,050, Probability -of-F-to-re move >= ,100).
2	X2_TOTAL		Stepwise (Criteria: Probability -of-F-to-en ter <= ,050, Probability -of-F-to-re move >= ,100).

a Dependent Variable: Z_TOTAL

Model Summary(c)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700(a)	,490	,485	1,02238
2	,723(b)	,523	,513	,99424

a Predictors: (Constant), X4_TOTAL

b Predictors: (Constant), X4_TOTAL, X2_TOTAL

c Dependent Variable: Z_TOTAL

ANOVA(c)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98,564	1	98,564	94,296	,000(a)
	Residual	102,436	98	1,045		
	Total	201,000	99			
2	Regression	105,114	2	52,557	53,168	,000(b)
	Residual	95,886	97	,989		
	Total	201,000	99			

a Predictors: (Constant), X4_TOTAL

b Predictors: (Constant), X4_TOTAL, X2_TOTAL

c Dependent Variable: Z_TOTAL

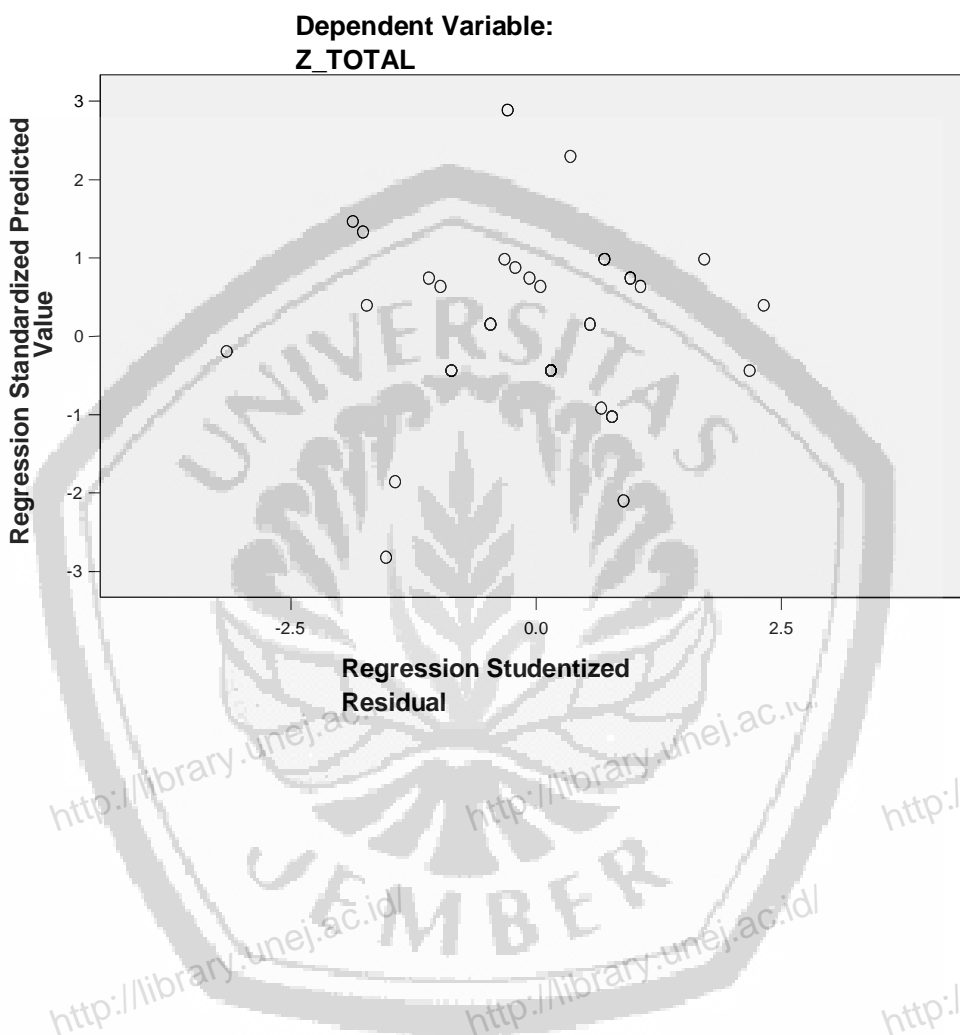
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,715	1,036		-,690	,492		
	X4_TOTAL	,795	,082	,700	9,711	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	-1,422	1,045		-1,362	,176		
	X4_TOTAL	,607	,108	,535	5,627	,000	,544	1,838
	X2_TOTAL	,249	,097	,245	2,574	,012	,544	1,838

a Dependent Variable: Z_TOTAL

Uji Heteroskedastisitas

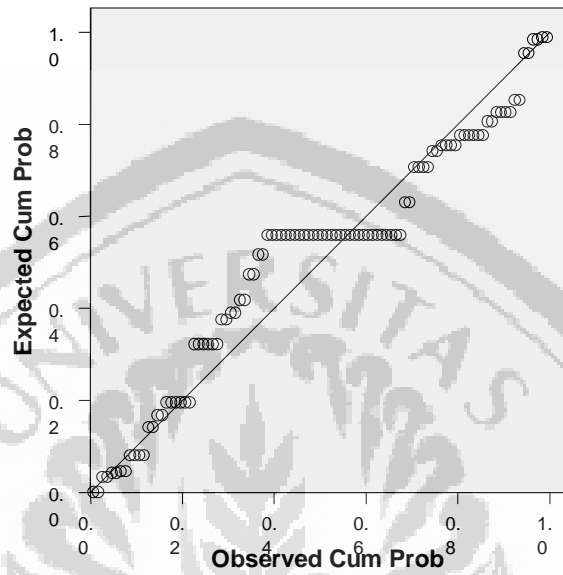
Scatterplot



Uji Normalitas model

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Z_TOTAL



Trimming Theory dengan Metode Stepwise

Regression (Analisis Jalur X1, X2, X3, X4, X5 → Y_Total)

Variables Entered/Removed(a)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4_TOTAL		Stepwise (Criteria: Probability -of-F-to-en ter <= ,050, Probability -of-F-to-re move >= ,100).

a Dependent Variable: Y_TOTAL

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,476(a)	,227	,219	1,16496

a Predictors: (Constant), X4_TOTAL

b Dependent Variable: Y_TOTAL

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,000	1	39,000	28,737	,000(a)
	Residual	133,000	98	1,357		
	Total	172,000	99			

a Predictors: (Constant), X4_TOTAL

b Dependent Variable: Y_TOTAL

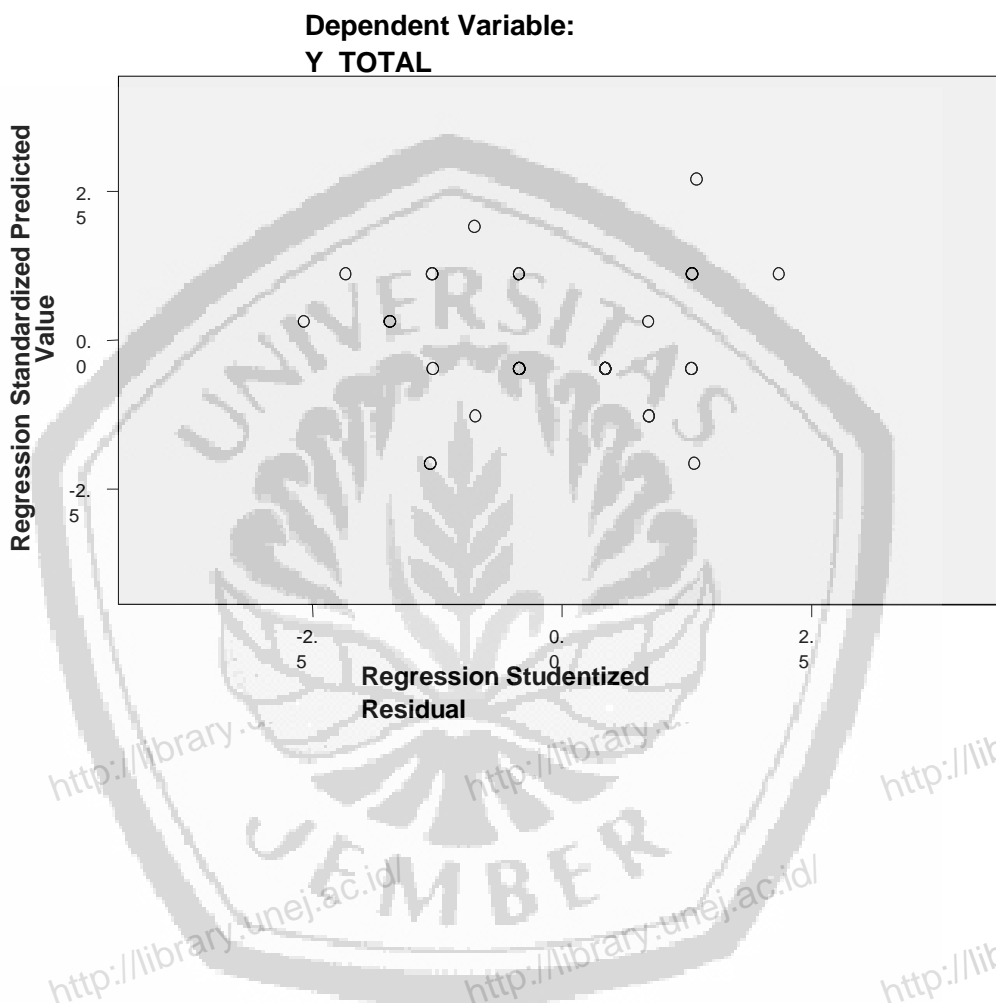
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,500	1,181		2,117	,037		
	X4_TOTAL	,500	,093	,476	5,361	,000	1,000	1,000

a Dependent Variable: Y_TOTAL

Uji heteroskedastisitas

Scatterplot



Uji Normalitas model

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

