



**PENGARUH PERSEPSI NASABAH ATAS
KUALITAS LAYANAN TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH
PADA PT. BANK CENTRATAMA NASIONAL
CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Asal :	Hadiah Pembelian	Klass
Permis. gl :		678.8
Isi induk :	<i>Def</i>	wic
Pengkatalog :		P

Oleh :

Arief Wicaksono
NIM. 030810291038

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2005**



**PENGARUH PERSEPSI NASABAH ATAS
KUALITAS LAYANAN TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS
NASABAH PADA PT. BANK
CENTRATAMA NASIONAL CABANG
JEMBER**

SKRIPSI

**Di Susun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember**

Oleh :

Arief Wicaksono

NIM. 030810291038

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2005**

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Atas Kualitas Layanan
Terhadap Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah
Pada PT. Bank Centratama Nasional Cabang
Jember

Nama Mahasiswa : Arief Wicaksono

NIM : 0810291038

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Adi Prasodjo, MP

NIP. 131 691 014

Pembimbing II



Choirul Saleh, SE, MSi

NIP. 132 240 148

Koordinator
Program Studi Manajemen



Dr. Hari Sukarno, MM

NIP. 131 759 761

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI ATAS KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK CENTRATAMA
NASIONAL CABANG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Arief Wicaksono

NIM : 030810291038

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Tim penguji pada tanggal :

27 Januari 2006

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

Susunan Tim Penguji

Ketua : Drs. Didik Pudjo M, MS

NIP 131 627 513

Sekretaris : Ika Barokah, SE, MM


NIP 132 304 454

Anggota : Drs. Adi Prasodjo, MP

NIP 131 691 014

: Choirul Saleh, SE, MSi

NIP 132 240 148

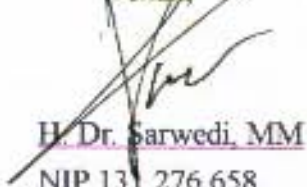


Mengetahui ;

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,

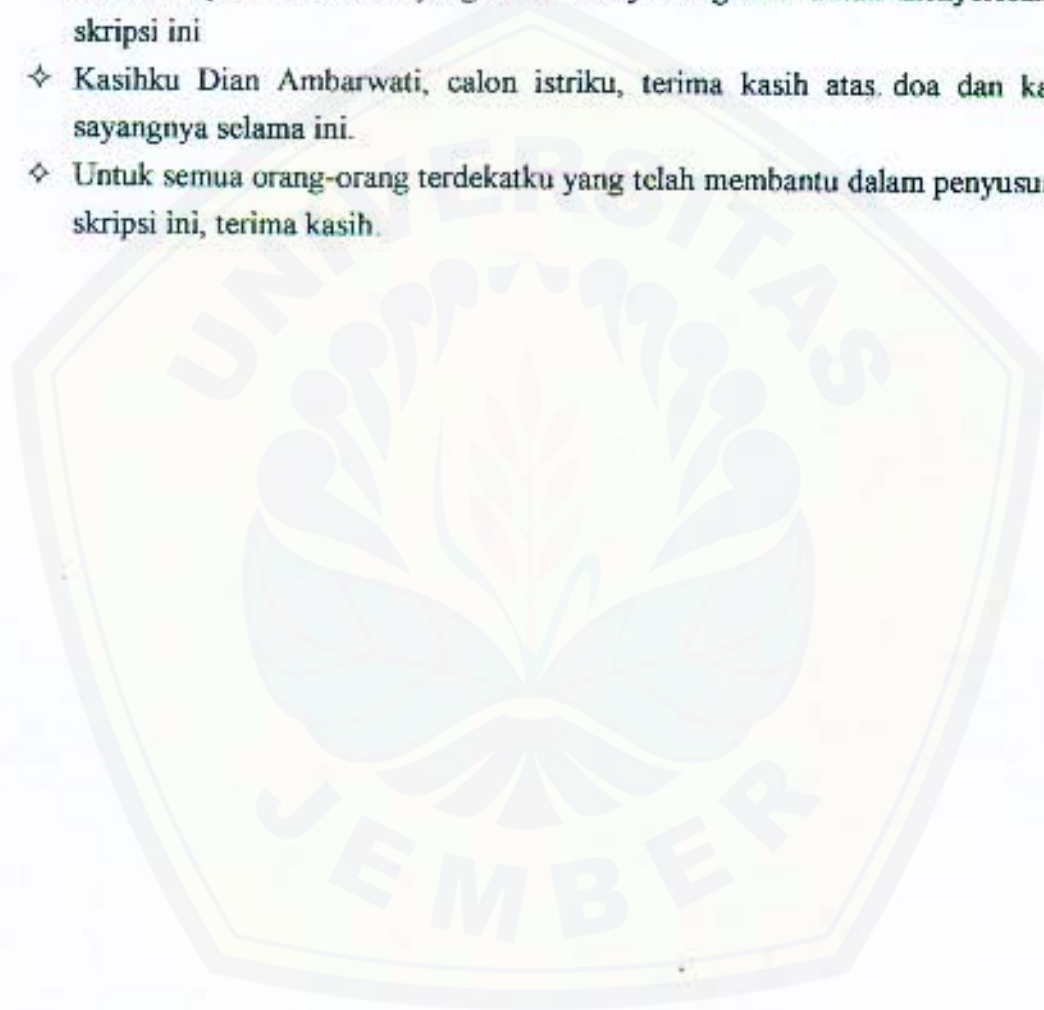


H. Dr. Sarwedi, MM
NIP 131 276 658

Persembahan

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- ✧ Ayahanda Moedjaroh dan Ibunda Hari Sedjati Tercinta yang telah membimbing, mendukung serta doa yang telah menyertaiku setiap saat.
- ✧ Kakakku Iwan Setiawan, Mbak Titing, Keponakanku Faiz Yustifan dan Adikku Ayu Ambarwati yang telah menyemangatiku untuk menyelesaikan skripsi ini
- ✧ Kasihku Dian Ambarwati, calon istriku, terima kasih atas doa dan kasih sayangnya selama ini.
- ✧ Untuk semua orang-orang terdekatku yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terima kasih.



Motto:

Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu'

(Q. s Al Baqarah : 45)

Sesungguhnya tuhanku melapangkan rezeki bagi siapa yang dikehendakinya dan menyempitkan (bagi siapa saja yang dikehendakinya) akan tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui

(Q. s Saba : 36)

" Sesungguhnya kawan sejatimu adalah yang mencegahmu dari berbuat maksiat dan musuh sejatimu adalah yang mendorongmu berbuat maksiat, sedangkan sahabat sejatimu adalah orang yang selalu berterus terang kepadamu jika engkau berada dalam kebimbangan"

(Ali Bin Abi Tholib r.a)

Aku yakin bahwa Allah SWT hanya menginginkan kebaikan pada kita, namun Dia tidak akan memberinya tanpa kita berusaha

(Arek-arek)

ABSTRACT

This Research Target is to know the influence of client perception for service quality to storey; level of client satisfaction, to know the influence of client perception for service quality to loyalitas of client and influence of client satisfaction to loyalitas client.

Research device used in this research is research explanatory which aim to to know the influence of client perception for service quality to satisfaction and loyalitas client. This research explain the relation/link kausal usher the variable. This research is neggunakan of method survey which his/its investigation is done/conducted to obtain;get the fact from existing symptom and look for the boldness by faktual. Method analyse the data use the instrument examination and analyse the band (Part Analysis) from result regresi of each variable.

Result of research indicate that the client Perception for service quality have the positive influence to client satisfaction posed at with the value of beta coefficient ($f\hat{A}$) equal to 0,854. Client perception for service quality have the positive influence statistically which signifikan to loyalitas client with the value of beta coefficient ($f\hat{A}$) equal to 0,354. Client satisfaction have the positive influence to loyalitas client is statistically proven by the signifikan assess the beta coefficient ($f\hat{A}$) owning value ($f\hat{A}$) equal to 0,349. Client perception for service quality have an effect on positive indirectly to loyalitas client. Client perception for service quality to loyalitas client of equal to 23%, with the its his direct effect detail equal to 12,5% and indirect effect equal to 10,5

Its conclusion that client perception for service quality have an effect on to satisfaction and loyalitas client of at PT. Centratama of Bank Jember

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah atas kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan nasabah, untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah atas kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah atas kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode survey yang penyelidikannya dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Metode analisis data menggunakan pengujian instrumen dan analisis jalur (Part Analysis) dari hasil regresi masing-masing variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi nasabah atas kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta (β) sebesar 0,854. Persepsi nasabah atas kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara statistik yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien beta (β) sebesar 0,354. Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah secara statistik terbukti signifikan nilai koefisien beta (β) memiliki nilai (β) sebesar 0,349. Persepsi nasabah atas kualitas layanan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah. Persepsi nasabah atas kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 23%, dengan perincian efek langsungnya sebesar 12,5% dan efek tidak langsung sebesar 10,5%.

Kesimpulannya bahwa persepsi nasabah atas kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Centratama Bank Jember.



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT serta hidayahNya, yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Studi S-1 (Manajemen) Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari dalam penulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dan bimbingan semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Selain itu, dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu secara langsung atau tidak langsung. Sebagai ungkapan bahagia, maka pada kesempatan ini penulis mengungkapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak H. Dr. Sarwedi, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Hari Sukarno, MM, selaku Ketua jurusan Manajemen Program S1 Non reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP, selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Choirul Saleh, SE, MSi, selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
6. Temanku Andre, Mbak karsih, dan teman-temen.
7. Semua orang yang telah membantu penulisan skripsi ini.
8. Teman-temanku angkatan 2003
9. Seluruh pihak yang membantu semangat dan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan segala kemampuan dan pengetahuan serta pengalaman yang penulis miliki, maka disadari sepenuhnya skripsi ini masih terdapat kekurangan.

Oleh karena itu, saran dan kritik sangat diharapkan.

Akhirnya, semoga skripsi ini memberikan manfaat dan guna bagi pembaca pada umumnya dan mahasiswa Fakultas Ekonomi pada khususnya.

Jember, Januari 2006

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pernyataan	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Persembahan	iv
Halaman Motto	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	3
1.3.1 Kegunaan Penelitian.....	3
1.3.2 Manfaat Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Kajian Teoritis.....	4
2.1.1 Pengertian Pemasaran	4
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	4
2.1.3 Pemasaran Jasa	5
2.1.4 Kualitas Jasa.....	8
2.1.5 Konsep Kualitas Jasa.....	8
2.1.6 Dimensi Kualitas Jasa.....	10
2.1.7 Tingkat Kepuasan Nasabah.....	11
2.1.8 Pengertian Persepsi Nasabah.....	11
2.1.9 Loyalitas Nasabah.....	11

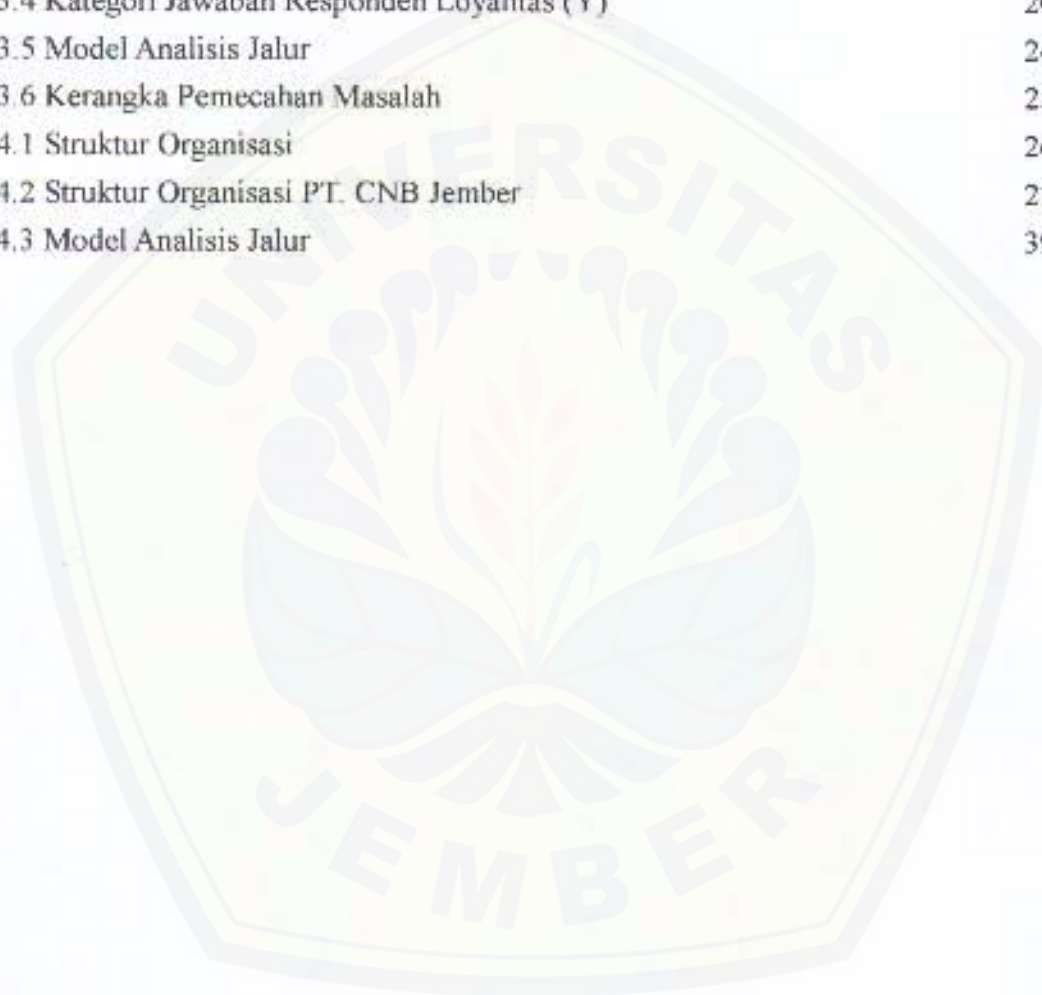
DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pernyataan	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Persembahan	iv
Halaman Motto	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	3
1.3.1 Kegunaan Penelitian.....	3
1.3.2 Manfaat Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Kajian Teoritis.....	4
2.1.1 Pengertian Pemasaran	4
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	4
2.1.3 Pemasaran Jasa	5
2.1.4 Kualitas Jasa.....	8
2.1.5 Konsep Kualitas Jasa.....	8
2.1.6 Dimensi Kualitas Jasa.....	10
2.1.7 Tingkat Kepuasan Nasabah.....	11
2.1.8 Pengertian Persepsi Nasabah	11
2.1.9 Loyalitas Nasabah.....	11

2.2 Kajian Empiris	13
2.3 Kerangka Konseptual	14
2.4 Hipotesis	15
III. METODE PENELITIAN	16
3.1 Rancangan Penelitian	16
3.2 Populasi dan Sampel.....	16
3.3 Metode Pengumpulan Data	17
3.4 Jenis Data.....	17
3.5 Identifikasi Variabel.....	17
3.6 Definisi Operasional Variabel dan pengukurannya.....	18
3.7 Teknik Pengukuran.....	19
3.8 Pengujian data Instrumen.....	21
3.9 Metode Analisis Data	22
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	25
4.1.1 Sejarah Singkat PTCNB Jember.....	25
4.1.2 Struktur Organisasi	25
4.1.3 Kegiatan Usaha	30
4.1.4 Personalia	30
4.1.5 Jenis Produk	31
4.1.6 Tingkat Suku Bunga.....	32
4.2 Karakteristik Responden	33
4.3 Deskripsi Penilaian Responden	35
4.4 Analisis Data	36
4.4.1 Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	35
4.4.2 Uji Analisis Jalur.....	37
4.5 Pembahasan	41
V. SIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Simpulan	45
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	14
3.1 Kategori Jawaban Responden	20
3.2 Kategori Jawaban Responden Kualitas Layanan (X)	20
3.3 Kategori Jawaban Responden Kepuasan (Z)	20
3.4 Kategori Jawaban Responden Loyalitas (Y)	20
3.5 Model Analisis Jalur	24
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah	25
4.1 Struktur Organisasi	26
4.2 Struktur Organisasi PT. CNB Jember	27
4.3 Model Analisis Jalur	39



DAFTAR TABEL

	Halaman
3.1 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen	22
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
4.4 Kategori Penilaian Responden	35
4.5 Hasil Pengujian Validitas	36
4.6 Hasil Pengujian Reabilitas	37
4.7 Nilai Koefisien Jalur dan Pengukuran Hipotesis	38
4.8 Rekapitulasi Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- 1 Kuisioner
- 2 Hasil Kuisioner
- 3 Rekapitulasi Jawaban Responden
- 4 Frekuensi Jawaban Responden
- 5 Hasil Uji Validitas
- 6 Hasil Uji Reabilitas
- 7 Hasil Uji Path Analysis Regresi Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyalitas
- 8 Hasil Uji Path Analysis Regresi Kualitas Layanan (X1) Terhadap Kepuasan (Z)
- 9 Hasil Uji Path Analysis Regresi Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas (Y)
- 10 Perhitungan Pengaruh langsung dan tak langsung

I. PENDAHULUAN

I.1 Latar belakang Masalah

Krisis ekonomi yang mulai melanda perekonomian Indonesia sejak Juli 1997 ditandai dengan merosotnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing khususnya terhadap Dollar Amerika telah mengakibatkan terpuruknya semua sendi kehidupan perekonomian baik di sektor riil maupun moneter. Hal ini menyebabkan harga-harga produk yang ada di pasaran menjadi naik yang mengakibatkan daya beli masyarakat/ nasabah menjadi turun, sehingga nasabah menjadi lebih mempertimbangkan faktor efisiensi dalam mengkonsumsi produk.

Kenyataan ini secara langsung akan mengakibatkan munculnya persaingan yang ketat di pasar. Nasabah menjadi lebih selektif memilih produk yang menjadi kebutuhannya. Oleh karena itu untuk dapat memenangkan persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah yang harus dipuaskan, sebagai akibat berubahnya persepsi dan taraf hidup yang terjadi di masyarakat.

Mengingat kondisi persaingan bisnis yang sangat ketat di sektor perbankan, maka yang harus diprioritaskan adalah kepuasan nasabah harus tetap terjaga dan lebih ditingkatkan secara terus menerus agar dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar. Tingkat Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan sangat senang. Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi, karena para pelanggan yang hanya merasa puas, mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sulit untuk mengubah pilihannya.

PT. Bank Centratama Nasional, sebagai salah satu bank swasta nasional dengan beberapa cabang yang salah satunya di kota Jember, harus meningkatkan kualitas layanannya untuk menarik nasabah dan menjaga nasabah agar tetap loyal. Kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan terutama yang melayani nasabah atau menjual jasa seperti jasa perbankan. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik, maka diharapkan nasabah akan tetap dan tidak akan pindah ke bank lainnya. Selain itu, meningkatnya intensitas persaingan menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan dan

preferensi pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya. Maka dari itu diperlukan peningkatan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Untuk itulah diperlukan informasi yang komprehensif mengenai tingkat kepuasan nasabahnya terhadap kualitas layanan yang ditawarkan sebagai dasar untuk mengambil kebijakan atau merumuskan strategi dalam rangka memperbaiki kualitas layanan di masa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dipandang perlu untuk mengadakan suatu penelitian tentang kualitas layanan yang tujuannya adalah untuk mengetahui dan mengukur bagaimana tanggapan nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga nantinya dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanannya.

1.2 Pokok Permasalahan

Kepuasan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki oleh nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan, yang pada saat ini dijadikan tolak ukur daya saing perusahaan.

Menciptakan kepuasan menjadi sangat penting, karena kepuasan nasabah merupakan salah satu alasan nasabah untuk tetap loyal. Nasabah merupakan orang yang tidak terikat sehingga apabila tidak memperoleh kepuasan, maka dia akan berpindah kepada perusahaan yang dapat memberikan kepuasan dan nilai tambah bagi nasabah itu sendiri. Selain untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah, informasi mengenai tanggapan nasabah berguna bagi perusahaan dalam menentukan strategi dan kebijakan dalam rangka memperbaiki kualitas layanan perusahaan di masa mendatang.

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi nasabah atas kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan nasabah?
2. Bagaimana pengaruh persepsi nasabah atas kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah ?
4. Bagaimana pengaruh persepsi nasabah atas kualitas layanan secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah atas kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan nasabah.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah atas kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah atas kualitas layanan secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh beberapa pihak yang antara lain bagi perusahaan, peneliti dan peneliti lain.

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan berbagai strategi maupun kebijakan terkait dengan kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

2. Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan lagi menjadi penelitian lainnya di masa depan.

3. Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi sekaligus referensi untuk penelitian selanjutnya terutama dalam penelitian di bidang akademis yang sama.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Salah satu dari fungsi-fungsi perusahaan adalah fungsi pemasaran disamping fungsi produksi, keuangan, personalia dan lain-lain. Fungsi pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan untuk mengubah produk yang ditawarkan menjadi sumber pendapatan. Pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban ekonomis yang diperlukan.

Menurut Kotler (1997 : 5), pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dilayani oleh organisasi dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Assauri (1987:5) adalah "Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran".

Nitisemito (1981:13) menyatakan bahwa "Pemasaran adalah semua kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke nasabah dengan cara yang paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif".

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan kegiatan atau usaha untuk memenuhi kebutuhan baik barang atau jasa kepada para pembeli dengan cara yang paling efisien dengan maksud menciptakan pertukaran.

2.1.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Masyarakat

Pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses usaha. Pada periode berikutnya muncul falsafah baru yang disebut konsep pemasaran, sebagai falsafah bisnis. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah yang disebut orientasi nasabah:

Sebelum konsep ini diperkenalkan oleh dunia usaha, perusahaan-perusahaan menggunakan konsep penjualan yang pertama kali diperkenalkan oleh F. W. Taylor. Dengan menggunakan konsep penjualan, departemen penjualan di suatu perusahaan mempunyai peranan yang kecil dalam struktur organisasi, sehingga jarang sekali mengadakan penelitian produk-produk yang diinginkan oleh nasabah.

Orientasi konsep pemasaran lebih kompleks dari orientasi konsep penjualan. Secara definitif Stanton (dalam Basu Swastha, 1997:17) memberikan pengertian konsep

pemasaran sebagai berikut:

Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan nasabah adalah merupakan syarat sosial dan ekonomi bagi kalangsungan hidup perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler (1997:17), konsep pemasaran mempunyai definisi sebagai berikut:

Konsep Pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Konsep pemasaran yang berorientasi masyarakat mengajak membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktik pemasaran mereka. Mereka harus menyeimbangkan dan menyelaraskan tiga faktor yang sering menjadi permasalahan yaitu laba perusahaan, pemuas keinginan nasabah, dan kepentingan publik. Mula-mula perusahaan membuat keputusan pemasaran berlandaskan pada perhitungan laba yang cepat bagi perusahaan. Setelah itu perusahaan mulai mengindahkan pentingnya pemuasan keinginan nasabah dalam jangka panjang. Sekarang perusahaan sedang mulai memperhitungkan kepentingan masyarakat dalam pengambilan keputusan. Konsep pemasaran berorientasi masyarakat mengharapkan keseimbangan dari tiga hal tersebut. Beberapa perusahaan telah mencapai tingkat penjualan produk dan memperoleh laba yang mengesankan dengan menggunakan atau menerima serta mempraktekkan konsep pemasaran yang berorientasi pada masyarakat.

2.1.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Kottler (1997:15) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya.

Sebenarnya pembedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu. Meskipun demikian jasa dapat didefinisikan berdasarkan pendapat dari para ahli mengenai definisi jasa:

Kotler (1997:83) merumuskan jasa sebagai "Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak

terikat pada suatu produk fisik”.

Leonard L. Berry seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (dalam Anita, 2005:3) mendefinisikan jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas); proses dan unjuk kerja yang intangibel.

Adrian Payne (2000:8) mendefinisikan “Jasa sebagai suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan nasabah atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik”.

Berdasarkan definisi diatas, tampak bahwa didalam jasa ada aspek interaksi antar pihak nasabah dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan barang, melainkan adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen (4P) yaitu (*product*), harga (*Price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen ini pada pemasaran jasa juga penting, akan tetapi ada elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan pemuasan nasabah jasa. Menurut Yazid (dalam Anita, 2005:19) elemen-elemen tersebut adalah: Orang (*people or participants*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) jasa itu sendiri. Elemen-elemen bauran pemasaran barang dari 4P ditambah menjadi 7P dalam bauran pemasaran jasa.

Konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, maka sulit untuk menggeneralisasi jasa bila tidak dilakukan pembedaan atau klasifikasi lebih lanjut. Menurut Griffin (dalam Lupiyoadi, 2001:6) jasa diklasifikasikan menjadi:

1. Berdasarkan tingkat kontak nasabah dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem jasa tersebut dihasilkan, dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu:
 - a. *Hight-contact system*, pada tipe ini untuk menerima jasa, nasabah harus menjadi bagian dari sistem, misalnya saja jasa transportasi, jasa pendidikan, dan rumah sakit.
 - b. *Low-contact system*, pada tipe ini nasabah jasa tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Misalnya adalah jasa reparasi mobil, nasabah tidak

perlu melakukan kontak saat mobilnya direparasi oleh teknis bengkel dan juga pada jasa perbankan.

2. Berdasarkan kesamaanya dengan operasi manufaktur, dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu:
 - a. *Pure service*, merupakan jasa yang tergolong *high-contact* dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar berbeda dengan manufaktur. Misalnya saja jasa tukang cukur dan dokter ahli bedah, dimana kedua penyedia jasa tersebut memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat nasabah ada.
 - b. *Quasimanufacturing service*, dalam banyak hal mirip dengan manufaktur karena jasa ini termasuk *low-contact* dan nasabah tidak harus menjadi bagian dari produksi jasa. Misalnya saja jasa perbankan, asuransi, kantor pos, dan jasa pengantar.
 - c. *Mixed service*, merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate-contact*) yang menggabungkan beberapa sifat *pure service* dan *quasimanufacturing service*. Yang termasuk dalam kelompok jasa ini adalah bengkel, *dry cleaning*, jasa ambulan, pemadam kebakaran, danlain-lain.

Jasa memiliki karakteristik khusus yang unik yang membedakan jasa itu sendiri dengan barang yang berwujud, maka dari itu dari segi pemasarannya jasa membutuhkan pemasaran khusus. Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:23) jasa memiliki empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Jasa berbeda dengan barang, barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda sedangkan jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Seseorang nasabah jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. Keanekaragaman (*Heterogenity/Variability/Inconsistency*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardied output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Menurut Bovee, Hosten, dan Thill (dalam Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005:24) terdapat tiga faktor yang menyebabkan keanekaragaman kualitas jasa, yaitu: (a) kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, (b) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, (c) beban kerja perusahaan. Konsistensi layanan yang diterima pada setiap

kesempatan berbeda juga akan berdampak pada persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa secara keseluruhan.

3. Simultan (*Inseparability*)

Mempunyai arti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya (baik orang maupun mesin). Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa dimana keduanya saling mempengaruhi hasil dari jasa bersangkutan.

4. Kerentanan (*Perishability*)

Berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan (Edget dan Parkinson, 1993 dalam Tjiptono dan Gregorius Chandra 2005:26). Karena pada umumnya permintaan nasabah jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman menyebabkan manajemen permintaan dan penawaran yang efektif sangat dibutuhkan.

2.1.4 Kualitas jasa

Mendefinisikan kualitas jasa secara tepat sebenarnya tidaklah mudah. Kualitas sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan nasabah. Definisi kualitas yang paling dasar adalah bebas dari cacat. Menurut Goetsh dan Davis dan Tjiptono (2000:51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan *American Society for Quality Control* (dalam Kotler, 1997:17) mendefinisikan kualitas sebagai keistimewaan dan karakteristik total dari jasa yang berhubungan dengan kemampuan memuaskan kebutuhan nasabah.

Kualitas jasa berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2000:59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Berdasarkan definisi di atas, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima).

2.1.5 Konsep Kualitas Jasa

Peranan *contact personal* sangat penting didalam menentukan kualitas jasa, untuk itu setiap perusahaan membutuhkan *service excellence*. Menurut Elhaitammy (dalam

Tjiptono, 2000:58), *service excellence* (pelayanan yang unggul) adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani nasabah secara memuaskan. Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini yaitu:

- a. kecepatan
- b. ketepatan
- c. keramahan
- d. kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang terintegrasi, artinya jika ada komponen yang tidak terpenuhi maka pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence*. Upaya-upaya untuk mencapai *excellence* bukanlah persoalan yang mudah. Akan tetapi jika hal tersebut dilaksanakan maka suatu perusahaan akan bisa meraih manfaat besar, khususnya berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

2.1.6 Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas sebagian besar dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Ada beberapa pakar pemasaran yaitu Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Menurut Parasuraman et.all (dalam Lupiyoadi, 2001:148) terdapat lima dimensi pokok kualitas jasa yaitu:

- a. *tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak ekstern;
- b. *reability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya;
- c. *responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas;
- d. *assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan;
- e. *emphaty* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan nasabah.

Masih ada pakar lain yang merumuskan dimensi yang dipergunakan nasabah dalam menilai kualitas jasa, yaitu Gronroos dalam Tjiptono (2000:72) menyatakan bahwa ada

enam unsur, meliputi:

- a. *professionalism and skill*, bahwa nasabah menyadari bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasi dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah nasabah secara profesional;
- b. *attitudes and behaviour*, bahwa nasabah merasa bahwa karyawan perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati;
- c. *accessibility and flexibility*, bahwa nasabah merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja karyawan dan sistem operasinya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga nasabah dapat melakukan akses dengan mudah dan fleksibel dalam penyesuaian permintaan dan keinginan nasabah;
- d. *reliability and trustworthiness*, bahwa nasabah memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya;
- e. *recovery*, bahwa nasabah menyadari bahwa bila ada kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat;
- f. *reputation and credibility*, bahwa nasabah meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

2.1.7 Tingkat Kepuasan Nasabah

Tingkat kepuasan nasabah merupakan salah satu modal bagi suatu perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis. Menurut Supranto (1997:2) tingkat kepuasan nasabah sangat tergantung pada mutu suatu produk. Definisi kepuasan nasabah menurut Supranto (1997:224) adalah kinerja suatu barang atau jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Menurut Oliver (1997:13) sebagai berikut:

Definisi kepuasan adalah pemenuhan kebutuhan nasabah, artinya penilaian terhadap sebuah bentuk produk atau jasa memenuhi level dari kebutuhan nasabah termasuk kebutuhan pada level bawah maupun kebutuhan pada level yang berlebihan.

Kotler dan Armstrong (1997:23) menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan fungsi dari tingkat harapan nasabah terhadap suatu produk.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan, jika kepuasan nasabah sudah tercapai artinya kebutuhan nasabah dapat terpenuhi sesuai dengan tingkatnya maka ada kemungkinan nasabah melakukan pembelian ulang sehingga tercapai

keinginan perusahaan untuk menciptakan produk yang dapat menjual dirinya sendiri.

2.1.8 Pengertian Persepsi Nasabah

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta menartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna (Rangkuti, 2002:33). Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan. Selanjutnya Rangkuti (2002:35) menerangkan bahwa persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tiga hal, yaitu: tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan nilai.

1. Tingkat kepentingan pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan (sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa) yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

2. Kepuasan Pelanggan

Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak pada diri nasabah. Kepuasan nasabah merupakan fungsi dari harapan pembeli atau produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Menurut Kotler (2000:36) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja suatu produk yang dirasakan dibandingkan dengan yang diharapkan. Kepuasan dapat pula didefinisikan sebagai evaluasi alternatif terpilih memnuhi atau melampaui harapan (Engel, Blackwell dan Miniard, 1993:571)

3. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh terhadap manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut (Rangkuti, 2002:31). Pelanggan membutuhkan pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk.

2.1.9 Loyalitas Nasabah

Tjiptono (2000:107) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertiser*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan untuk jangka yang waktu yang lama. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya sebagian besar dari loyalitas merek yang mencerminkan

loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Kedua istilah tersebut dalam penelitian ini, yaitu loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama. Oleh karena itu penggunaannya tidak dibedakan dan dapat digunakan silih berganti.

Tjiptono (2000:108), menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologi terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (dapat disebabkan karena hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya). Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat merupakan hasil dari upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk kembali membeli merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif, pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Menurut Oliver, Richard L (1997:392), menyatakan bahwa loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu kognitif, efektif, dan konatif kemudian tindakan. Tinjauan ini memperkirakan bahwa nasabah menjadi loyal dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek efektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Dalam hal ini ketiga aspek tersebut harus selaras, meskipun dalam literatur tentang disonasi memperlihatkan tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

a. Tahap pertama: loyalitas kognitif

Nasabah yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi, loyalitas hanya didasarkan pada kognisi (keyakinan) saja. Dalam hal ini loyalitas nasabah belum kuat.

b. Tahap kedua: loyalitas efektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek efektif (sikap) nasabah. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan dari periode berikutnya (masapasca konsumsi). Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah, tidak seperti tahap pertama, karena loyalitasnya sudah masuk kedalam benak nasabah sebagai efek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah,

karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi nasabah secara keseluruhan tentang suatu merek.

c. Tahap ketiga: loyalitas konatif

Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini telah melampaui afek, bagian dari property motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional sedangkan komitmen menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan.

d. tahap keempat: loyalitas tindakan

Di dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi tindakan merupakan hasil pertemuan dua kondisi tersebut. Ini menunjukkan bagaimana loyalitas tersebut dapat menjadi kenyataan, yaitu pertama-tama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas efektif, setelah itu loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

2.2 Kajian Empiris

Penelitian ini mengacu pada penelitian Gadingsari yang berjudul "Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Objek Pantai Pasir Putih Situbondo". Penelitian ini menggunakan 100 orang responden sebagai sampelnya dan metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental Sampling*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nasabah yang mengunjungi tempat wisata Pantai Pasir Putih Situbondo karena kualitas jasa yang dimiliki oleh objek pariwisata tersebut.

Penelitian yang sejenis dilakukan oleh Ira Kurniati, Tahun 2002 dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Nasabah Bank (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri Ex Bank Exim Cabang Jember Tahun 2002)". Konsep yang dilakukan pada penelitian ini adalah konsep tentang manajemen kontrak antara pelanggan dan karyawan yang dikembangkan oleh Hart Line dan Ferrel, serta konsep tentang bagaimana mengukur kepuasan konsumen di Amerika Serikat dari Fornel, Johson, Anderson, Cha dan Bryant (1996) dan konsep persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang dikemukakan Zeithaml dan Bitner. Pengambilan sampel dengan penggunaan cara sampling sebanyak 40 responden pimpinan cabang, 126 responden konsumen dan 192 orang responden karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan. Teknik

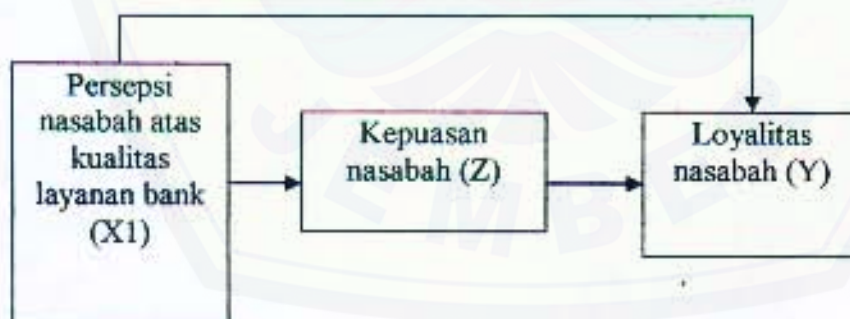
analisa yang digunakan adalah analisa jalur dengan menggunakan program SPSS Versi 12.0 dan LISREL VIII.3 dengan pendekatan statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hal keakuratan informasi saldo, keakuratan catatan transaksi, prosedur penyelesaian produk yang tidak berbelit-belit, perlakuan terhadap konsumen yang tidak diskriminan dan kemampuan *customer service* memberikan informasi yang akurat dan memuaskan. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa konsumen menjadi nasabah bank Mandiri karena kualitas pelayanan yang dilakukan oleh bank tersebut.

Persamaan penelitian Ira Kurniati dengan penelitian ini yaitu menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Sedangkan perbedaannya yaitu objek penelitian, populasi dan sampel penelitian.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut penelitian terdahulu serta tinjauan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah atas kualitas layanan jasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan maupun terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah atas kualitas layanan jasa sendiri mempengaruhi timbulnya loyalitas nasabah terhadap organisasi atau perusahaan.

Kerangka berikut ini menggambarkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung atas adanya persepsi nasabah akan kualitas layanan perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Kerangka yang dimaksud dapat dilihat pada gambar 2.1:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar pokok permasalahan, teori dan tinjauan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. persepsi nasabah atas kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah.
2. persepsi nasabah atas kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
3. kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
4. Persepsi nasabah atas kualitas layanan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah atas kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode survey yang penyelidikannya dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Dalam survey, informasi dikumpulkan dari jawaban-jawaban responden yang dijadikan objek penelitian dengan memberikan kuesioner.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek yang diteliti. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah PT. CNB Jember saat penelitian ini dilakukan. Jumlah populasi yaitu jumlah nasabah PT. CNB Jember sebanyak 500 orang.

Sampel adalah bagian yang menjadi obyek yang sesungguhnya dari penelitian tersebut. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampelnya dilakukan dengan metode *Purposive sampling*. Sampel yang *purposive* adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian (Soeratio, 1994:119). Metode ini dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel itu.

Adapun kriteria atau ciri-ciri khusus sampel yang terpilih antara lain :

1. Menjadi nasabah PT. CNB Jember minimal satu tahun
2. Mempunyai kredit di PT. CNB Jember.
3. Mempunyai salah satu produk tabungan PT. CNB Jember

Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang dapat memenuhi kriteria di atas yaitu sebanyak 100 responden karena semakin kecil sampel semakin besar kegalatannya (kesalahan) dan semakin besar sampel semakin kecil kegalatannya (kesalahannya).

3.3 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara:

- a. kuisisioner, adalah metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi;
- b. observasi, adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan terhadap hasil pengamatan langsung di lapangan secara cermat dan sistematis;
- c. wawancara, adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya atau berkomunikasi langsung dengan responden.

3.4 Jenis Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari :

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya yakni nasabah dan pihak manajemen PT. Bank Centratama Nasional Cabang Jember.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari perbankan/instansi tempat penelitian berlangsung berupa data-data gambaran umum instansi tersebut.

3.5 Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang dipakai untuk menyelidiki fenomena yang diamati. Variabel-variabel tersebut adalah:

a. Variabel Independen/variabel bebas (X_1)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi nasabah atas kualitas layanan.

b. Variabel intervening (Z)

Variabel intervening adalah faktor yang secara teori berpengaruh pada fenomena yang diamati tetapi tidak dapat dilihat, diukur, atau dimanipulasi, namun dampaknya dapat disimpulkan berdasarkan dampak variabel independen dan *moderating* terhadap fenomena yang diamati. Intervening variabel ini dapat membantu dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Kuncoro, 2003:42). Variabel intervening dalam penelitian ini berupa kepuasan nasabah.

c. Variabel dependen/variabel terikat (Y)

Variabel ini yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Variabel dependen dalam penelitian ini berupa loyalitas nasabah.

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

a. Persepsi nasabah atas kualitas layanan (X1)

Persepsi nasabah adalah suatu proses dimana nasabah memilih, mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu nasabah yang bersangkutan. Persepsi nasabah atas kualitas layanan diukur dengan menggunakan multi-item *scale* model SERVQUAL (Parasuraman, Zeithml dan Berry, 1996 dalam Tjiptono, 2000 : 114) yang terdiri dari 5 dimensi.

Pengukuran SERVQUAL yang dimodifikasi mewakili dimensi-dimensi kualitas layanan yang indikator meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible*. Item-item kualitas layanan itu adalah:

1. Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat kepada nasabah. (Keandalan atau *reliability*)
2. Kemauan karyawan untuk membantu nasabah. (Daya Tanggap atau *responsiveness*)
3. Karyawan melaksanakan pelayanan sesuai dengan prosedur yang benar. (Jaminan atau *assurance*)
4. Karyawan menangani nasabah dengan penuh perhatian. (*Emphaty*)
5. Kelengkapan gedung dan fasilitas bank. (Bukti fisik atau *tangible*)

b. Kepuasan (Z)

Kepuasan nasabah diartikan sebagai nilai atau perasaan yang diperoleh oleh nasabah dari kualitas layanan setelah mereka melakukan hubungan dengan PT. Bank Centratama Nasional Cabang Jember. Item-item pertanyaan dalam variabel kepuasan ini adalah:

1. Kepuasan terhadap layanan administrasi dan operasional PT. Bank Centratama Nasional Cabang Jember.

2. Kepuasan terhadap tata cara/sistem yang disajikan PT. Bank Centratama Nasional Cabang Jember.
3. Kepuasan terhadap keseluruhan kinerja PT. Bank Centratama Nasional Cabang Jember.
- c. Loyalitas diartikan sebagai tindakan yang disertai dengan adanya komitmen. Item-item loyalitas ini diambil dari ukuran *behavioral intention* (Zeithaml, Berry dan Parasuraman 1996:40), yang terdiri dari 5 item yaitu:
 1. Mengatakan hal-hal positif tentang PT. Bank Centratama Nasional Cabang Jember kepada orang lain
 2. Merekomendasikan PT. Bank Centratama Nasional Cabang Jember kepada seseorang yang membutuhkan informasi
 3. Mendorong keluarga, teman atau orang-orang dekat untuk berbisnis dengan PT. Bank Centratama Nasional Cabang Jember
 4. Mempertimbangkan PT. Bank Centratama Nasional Cabang Jember sebagai pilihan pertama untuk membeli/menggunakan jasa-jasa perbankan.
 5. Berbisnis lebih banyak lagi dengan PT. Bank Centratama Nasional Cabang Jember dalam beberapa tahun yang akan datang.

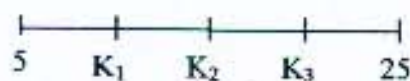
3.7 Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan perbedaan semantik (*semantic differential*). Cara ini adalah suatu teknik yang berdasarkan proporsi bahwa suatu obyek dapat mempunyai berbagai dimensi pengertian konotatif. Pengertian-pengertiannya berada dalam ruang multi dimensi, yang dinamakan ruang semantik.

Pengukuran perilaku responden terhadap obyek menggunakan skala 5 atau 7 titik dari dua kutub kata sifat atau frase. Pemilihan kata sifat atau frase berdasarkan perilaku obyek, orang, atau kejadian (Kuncoro, 2003:157-158). Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah 1 sampai dengan 5. Dimana angka 1 menunjukkan nilai yang paling rendah yang diberikan responden untuk kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas. Sedangkan angka 5 menunjukkan nilai yang sangat tinggi yang diberikan responden atas kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas.

Tehnik pengukuran ini menggunakan proporsi yang didasarkan pada kategori

tertentu sesuai dengan jawaban responden. Kategori jawaban dari responden dapat dilihat pada gambar 3.1 di bawah ini.



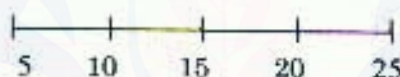
Gambar 3.1 Kategori Jawaban Responden

Kategorisasi jawaban responden adalah sebagai berikut.

- $< K_1$ = Rendah
- $K_1 - K_2$ = Cukup
- $> K_2 - K_3$ = tinggi
- $> K_3$ = Sangat Tinggi

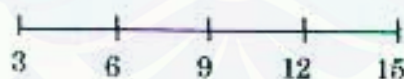
Pengukuran masing-masing variabel dari responden baik secara individual maupun dari keseluruhan dijelaskan kategori jawaban pada gambar 3.2, 3.3 dan 3.4.

a. Kategori jawaban dari kualitas layanan (X_1)



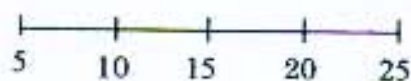
Gambar 3.2 Kategori Jawaban Responden

b. Kategori jawaban dari kepuasan (Z)



Gambar 3.3 Kategori Jawaban Responden

c. Kategori jawaban dari loyalitas (Y)



Gambar 3.4 Kategori Jawaban Responden

3.8 Pengujian Data Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang didapat dari penyebaran angket (kuisisioner). Uji validitas data dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing total pengamatan. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya.

Pengujian validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. (Djarwanto, 1993:273)

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

Dimana :

- r = Korelasi Product Moment
- x = Independen Variabel
- y = Dependen Variabel
- n = Jumlah Sampel

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan keandalan alat ukur atau suatu hasil pengukuran tetap, konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama dengan alat pengukuran yang sama pula, oleh sebab itu instrumen yang andal sering juga disebut konsisten atau stabil. Suatu instrumen yang dianggap andal apabila koefisien reliabilitas (r hitung) $>$ (r tabel).

Dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yaitu metode yang digunakan adalah metode Cronbach (Budiarto dalam Arifin, 2003:28)

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana:

- α = koefisien reliabilitas
- r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel
- k = jumlah variabel dalam persamaan

Setelah menilai alpha, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka

kritis reliabilitas pada tabel α yaitu tabel yang menunjukkan hubungan antar jumlah butir pertanyaan dengan reliabilitas seperti terlihat pada tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen

No	Jumlah Butir Pertanyaan	Reliabilitas
1	5	0,20
2	10	0,33
3	20	0,50
4	40	0,67
5	80	0,80
6	160	0,89

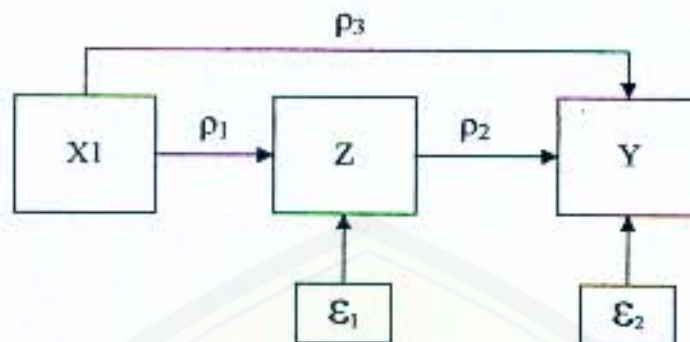
Sumber : (Santoso, 2001:180)

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Metode ini dapat melakukan estimasi besarnya pengaruh antara sejumlah variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam serangkaian jalur pengaruh baik yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung. Model analisis jalur dipergunakan karena dapat menjelaskan pengaruh variabel secara lebih rinci dan bermakna berdasarkan model konseptual yang telah didukung teori. Untuk mengetahui apakah pengaruh dari variabel yang diteliti itu signifikan atau tidak terhadap respon (variabel terikat), maka perlu dilakukan suatu uji yaitu uji t. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan/alpha sebesar 5%.

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut ini:



Gambar 3.5 Model Hipotesis Analisis Jalur

Persamaan struktural

$$\text{I. } Z = \rho_{Zx1}X_1 + \varepsilon$$

$$\text{II. } Y = \rho_{Zx1}X_1 + \rho_{YZ}Z + \varepsilon$$

$$Y = \rho_{YZ}Z + \varepsilon$$

Dimana:

X1 = Persepsi nasabah atas kualitas layanan

Z = Kepuasan

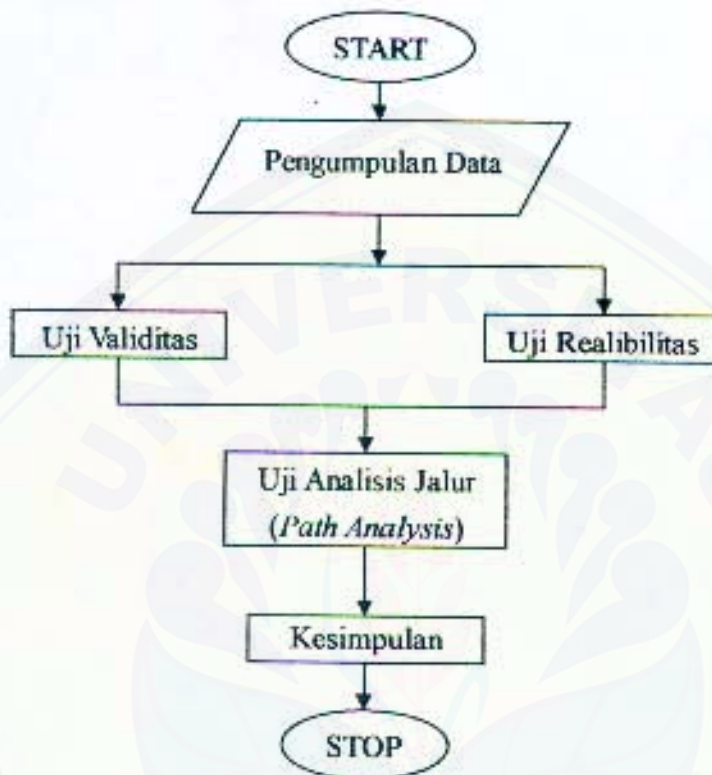
Y = Loyalitas

ρ = Koefisien analisis jalur

ε = Error

3.10 Alur Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui secara ringkas dalam pemecahan masalah penelitian, dapat diikuti pada gambar 3.6 di bawah ini.



Gambar 3.6 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian baik dari perusahaan maupun dari responden.
2. Melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
3. Melakukan Uji Analisis jalur untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari persepsi nasabah atas kualitas layanan perusahaan terhadap kepuasan konsumen
4. Membuat kesimpulan
5. Stop

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut .

- a. Persepsi nasabah atas kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,729.
- b. Persepsi nasabah atas kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara statistik yang signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,125.
- c. Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah secara statistik terbukti signifikan sebesar 0,122..
- d. Persepsi nasabah atas kualitas layanan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah, Persepsi nasabah atas kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 23%, dengan perincian efek langsungnya sebesar 12,5% dan efek tidak langsung sebesar 10,5%.

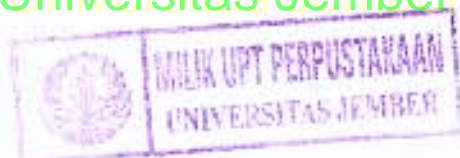
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disarankan adalah sebagai berikut.

- a. PT. Centratama Nasional Bank Jember dalam meningkatkan kegiatan operasi dan pengembangan usaha hendaknya meningkatkan kualitas layanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.
- b. Beberapa variabel kualitas layanan yang perlu ditekankan meliputi :
 1. Meningkatkan daya tanggap karyawan terhadap nasabah dalam memberikan jasa secara cepat dan benar.
 2. Meningkatkan kemampuan nasabah dalam menangani segala macam permasalahan yang dikeluhkan oleh nasabah, meningkatkan pengetahuan dan bersikap ramah terhadap nasabah.
 3. Meningkatkan kelengkapan fasilitas dan gedung supaya pelanggan mendapatkan kepuasan dalam menggunakan jasa pelayanan bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne, 1993, *The Essence Of Service Marketing*, New Jersey: Prentice Hall. Englewood Cliffs.
- Anita Oktavia, 2005, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Telkom Flexi*, Skripsi, FE Universitas Jember.
- Arifin M, Syamsul, 2003, "*Pengaruh Penggunaan Background Music Pada Perilaku Berbelanja Konsumen Di Toko Buku Gramedia Cabang Jember*", Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jember.
- Arikunto, Suharsini, 1996, "*Prosedur Penelitian*": Suatu Pendekatan Praktek, Rineka Cipta Utama, Jakarta.
- Arsyad, Lincoln Dan Soeratno, 1993, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Edisi Kelima, Yogyakarta: BPFE
- Basu Swasta, 1997, *Manajemen Penjualan*, Liberty, Yogyakarta.
- Boulding, W, A Klra, R., Stailin, And V. A. Zeithml, 1993. "*A Dynamic Process Model Of Service For Practice Success*" Md. Aspen Publisher, Gaithersburg.
- Djarwanto, 1993, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta
- Engel, James F, Roger D., Blackwell., Paul W., Miniard, 1993, "*Customer Behavior*", Seven Edition, The Dryden Press, Orlando.
- Freddy, Rangkuti, 2002, *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Gadingsari, Rusianti, 2004, *Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Objek Pantai Pasir Putih Situbondo*, Skripsi, FE Universitas Jember
- Gujarati, Damodar, 1991, "*Karakteristik Produk-Produk Jasa*", PT Rineke Cipta Utama, Jakarta.



- Ira, Kurniati, 2002, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Nasabah Bank (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri Ex Bank Exim Cabang Jember Tahun 2002*, Skripsi, FE Universitas Jember.
- Kotler, Philip, 1997, *"Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol"*, Jilid I, Edisi Kesembilan, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philips dan Gary Amstrong, 1997, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Prenhalindo, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat, 2003, *"Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi"*, Erlangga, Jakarta.
- Losardo, M, M., And Rossi N, M, 1993, *"At The Service Quality Frontier"* WI: ASQ Quality Press, Milwaukee.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mangkunagara, A. A Anwar. P, 1998, *Perilaku Konsumen*, Eresco, Bandung.
- Nani Suryani, 2004, *Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas PT. Bank Syariah Jember*, Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Jember
- Oliver, Richard L., 1997, *"Satisfaction A Behavioral Prespective On The Customer"*, The Mcgraw-Hill Companies, Inc, S, New York.
- Supranto, J, 1997, *Riset Pemasaran*, Erlangga. Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, 2005, *Prinsip Dan Dinamika Pemasaran*, J And J Learning, Yogyakarta

KUISIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Saudara Responden

Di

Tempat

Dengan hormat,

Daftar pertanyaan ini dimaksudkan sebagai bahan penyusunan tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat bagi saya sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember untuk memperoleh gelar kesarjanaan.

Dengan kerendahan hati di sela-sela kesibukan Saudara, saya mohon bersedia mengisi daftar pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara.

Atas segala bantuannya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Arief Wicaksono

BAGIAN I. DATA RESPONDEN

Pertanyaan-pertanyaan berikut hanya untuk tujuan statistik responden. Jawaban Anda akan kami kombinasikan dengan responden lain dan akan kami jaga kerahasiaannya.

Petunjuk : Mohon beri tanda (X) pada jawaban yang Anda pilih

1. Umur anda saat ini
 - () 17 – 27 tahun
 - () 27 – 35 tahun
 - () 37 – 46 tahun
 - () 47 tahun keatas
2. Pendidikan akhir yang Anda miliki
 - () SD
 - () SLTP
 - () SLTA
 - () Diploma
 - () S1
 - () S2/S3
3. Pekerjaan Anda saat ini
 - () Pegawai Negeri
 - () Pegawai Swasta
 - () Mahasiswa
 - () Tidak Bekerja
 - () Lainnya
4. Angsuran anda yang harus dibayarkan pada PT. Bank Centratama Nasional Cabang Jember
 - () kurang dari Rp. 500.000
 - () antara Rp. 500.000 – 1 juta
 - () antara 1 juta – 2 juta
 - () diatas 2 juta
5. Berapa lama anda membayar kredit di PT. Bank Centratama Nasional Cabang Jember
 - () kurang dari 6 bulan
 - () antara 6 bulan – 1 tahun
 - () antara 1 – 2 tahun
 - () diatas 2 tahun

BAGIAN II**I. KUALITAS LAYANAN**

Pada skala 1 sampai dengan 5 angka berapakah menurut Anda, tentang kualitas layanan pada perusahaan tersebut. Angka 1 menunjukkan kualitas layanan sangat rendah, sedangkan angka 5 menunjukkan kualitas layanan yang sangat tinggi.

Persepsi Anda terhadap Layanan PT. Bank Centratama Nasional Cabang Jember jika Menyangkut :

1. Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat kepada nasabah

Sangat Rendah Sangat Tinggi

1 2 3 4 5

2. Kemauan karyawan untuk membantu nasabah

Sangat Rendah Sangat Tinggi

1 2 3 4 5

3. Karyawan melaksanakan pelayanan sesuai dengan prosedur yang benar

Sangat Rendah Sangat Tinggi

1 2 3 4 5

4. Karyawan menangani nasabah dengan penuh perhatian

Sangat Rendah Sangat Tinggi

1 2 3 4 5

5. Kelengkapan fasilitas/perengkapan perusahaan

Sangat Rendah Sangat Tinggi

1 2 3 4 5

Komentar tambahan sebutkan

.....

.....



II. KEPUASAN

Pada skala 1 sampai dengan 5 angka berapakah menurut Anda, tentang keseluruhan kepuasan yang anda rasakan pada perusahaan tersebut. Angka 1 menunjukkan bahwa Anda sangat tidak puas, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa Anda sangat puas.

1. Kepuasan terhadap layanan administrasi dan operasional PT. Bank Centratama Nasional Cabang Jember

Sangat Tidak Puas Sangat Puas
 1 2 3 4 5

2. Kepuasan terhadap tata cara/sistem yang disajikan PT. Bank Centratama Nasional Cabang Jember

Sangat Tidak Puas Sangat Puas
 1 2 3 4 5

3. Kepuasan terhadap keseluruhan kinerja PT. Bank Centratama Nasional Cabang Jember

Sangat Tidak Puas Sangat Puas
 1 2 3 4 5

Komentar tambahan sebutkan

.....

.....

III. LOYALITAS

Pada skala 1 sampai dengan 5 angka berapakah menurut Anda yang pantas Anda berikan sebagai bentuk loyalitas Anda kepada perusahaan tersebut. Angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju, sedangkan angka 5 menunjukkan sangat setuju.

1. Mengatakan hal-hal positif tentang PT. Bank Centratama Nasional Cabang Jember kepada orang lain

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
 1 2 3 4 5

2. Merekomendasikan PT. Bank Centratama Nasional Cabang Jember kepada seseorang yang membutuhkan informasi

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
 1 2 3 4 5

3. Mendorong keluarga, teman atau orang-orang dekat untuk menabung/berbisnis dengan PT. Bank Centratama Nasional Cabang Jember

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

1 2 3 4 5

4. Mempertimbangkan PT. Bank Centratama Nasional Cabang Jember sebagai pilihan pertama untuk membeli/menggunakan jasa-jasa perusahaan.

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

1 2 3 4 5

5. Berbisnis lebih banyak lagi dengan PT. Bank Centratama Nasional Cabang Jember dalam beberapa tahun yang akan datang

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

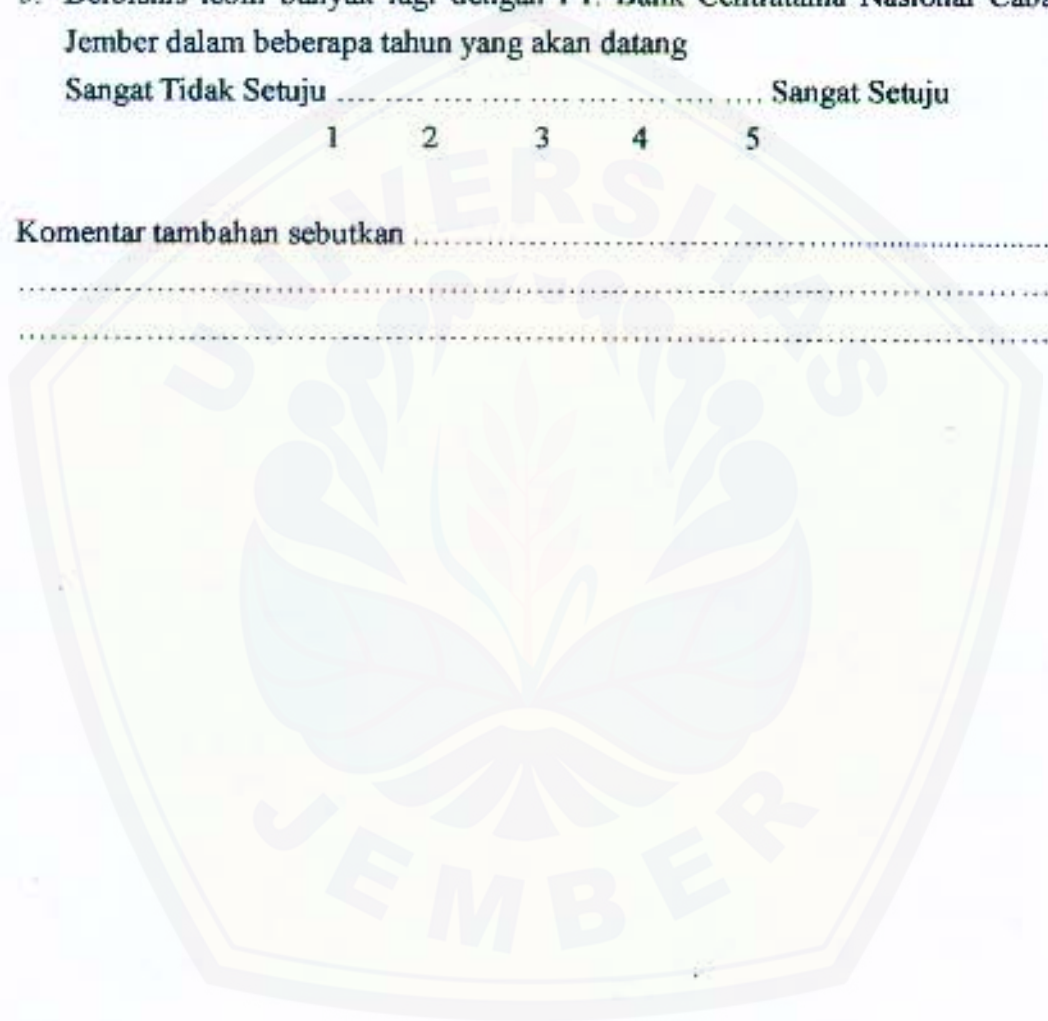
1 2 3 4 5

Komentar tambahan sebutkan

.....

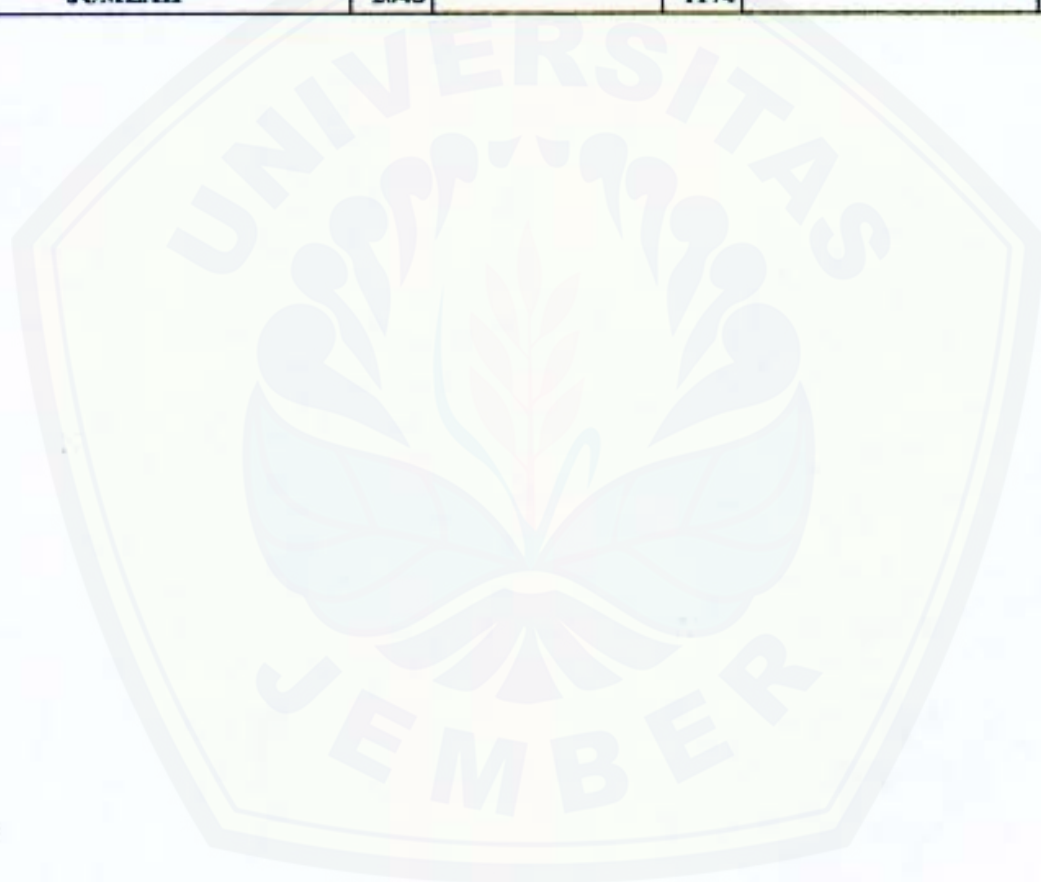
.....

.....



No Responden	XI(Kualitas Layanan)					Total	Z(Kepuasan)			Total	Y(Loyalitas)					Total
	1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4	5	
1	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24
2	5	4	5	5	4	23	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24
3	4	5	5	5	5	24	4	5	5	14	4	5	4	5	5	23
4	4	3	3	4	4	18	4	3	3	10	4	3	3	3	3	16
5	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	3	4	4	5	20
6	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	4	3	3	3	4	17
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
8	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19
10	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20
11	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	5	5	4	4	4	22
12	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	4	4	5	5	5	23
13	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9	4	5	3	3	3	18
14	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	3	4	5	5	21
15	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	3	4	5	5	21
16	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19
17	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
18	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	4	3	5	5	4	21
19	5	4	5	5	4	23	5	4	5	14	5	4	5	5	4	23
20	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	5	5	3	4	22
21	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21
22	4	3	3	3	3	16	4	3	3	10	3	3	3	3	2	14
23	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19
24	3	3	4	4	3	17	3	3	4	10	5	4	4	4	4	21
25	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	4	4	5	4	4	21
26	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	3	4	5	5	21
27	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	3	4	5	5	21
28	4	5	5	5	5	24	4	5	5	14	4	5	4	4	5	22
29	4	5	5	5	5	24	4	5	5	14	4	5	4	5	5	23
30	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	4	5	5	5	23
31	4	3	3	4	4	18	4	3	3	10	4	3	3	3	4	17
32	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19
33	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19
34	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	4	3	4	3	3	17
35	3	5	3	4	4	19	3	5	3	11	3	5	3	4	4	19
36	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	3	4	5	5	21
37	5	4	5	5	4	23	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24
38	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	5	5	4	5	5	24
39	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	4	5	5	5	23
40	3	3	3	2	3	14	3	3	3	9	3	3	4	3	3	16
41	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
42	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	3	4	5	5	21
43	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	3	4	4	5	20
44	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19
45	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19
46	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20
47	5	4	5	5	4	23	5	4	5	14	5	4	4	5	4	22
48	5	4	5	5	4	23	5	4	5	14	5	4	5	5	4	23
49	3	4	3	3	4	17	3	4	3	10	4	5	5	5	5	24
50	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	4	3	4	4	3	18
51	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	4	3	5	4	5	21
52	4	3	3	3	4	17	4	3	3	10	4	3	5	3	4	19
53	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	4	3	4	5	4	20
54	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	3	4	5	5	21
55	4	5	5	5	5	24	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
56	4	5	5	5	5	24	4	5	5	14	4	4	4	5	5	22
57	5	4	5	5	4	23	5	4	5	14	5	4	5	4	4	22
58	3	3	3	4	3	16	3	3	3	9	4	4	3	4	4	19
59	3	5	3	4	3	18	3	5	3	11	3	3	3	4	3	16
60	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	3	4	5	5	21
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
62	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	4	3	4	5	5	21
63	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	4	3	4	5	5	21
64	3	5	3	4	4	19	3	5	3	11	3	5	3	4	4	19
65	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	5	5	4	4	5	23
66	5	4	5	5	4	23	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24
67	4	3	3	4	4	18	4	3	3	10	4	3	5	5	5	22
68	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	3	3	3	3	16
69	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19
70	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	4	3	3	3	4	17
71	3	5	3	4	3	18	3	5	3	11	3	5	3	4	4	19
72	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	3	4	5	5	21
73	5	4	5	5	4	23	5	4	5	14	5	4	4	4	4	21
74	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	5	5	5	5	4	24
75	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	5	5	5	5	24
76	5	3	4	5	4	21	5	3	4	12	4	3	4	5	5	21

77	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	5	5	5	5	5	25		
78	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	5	5	5	5	24		
79	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	4	4	5	5	22		
80	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	5	4	5	5	23		
81	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	4	4	5	5	22		
82	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20		
83	5	4	5	5	4	23	5	4	5	14	5	4	5	5	4	23		
84	5	4	5	5	4	23	5	4	5	14	5	4	4	4	4	21		
85	3	3	3	3	5	17	3	3	3	9	5	5	5	4	5	24		
86	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	5	5	5	4	4	23		
87	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	4	5	5	5	5	24		
88	3	3	3	3	5	17	3	3	3	9	4	5	4	4	5	22		
89	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	4	4	5	5	5	23		
90	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	4	5	5	5	23		
91	4	5	5	5	5	24	4	5	5	14	4	5	4	4	5	22		
92	4	5	5	5	5	24	4	5	5	14	4	4	4	4	5	21		
93	5	4	5	5	4	23	5	4	5	14	5	4	5	4	4	22		
94	3	5	3	4	2	17	3	5	3	11	3	5	4	5	4	21		
95	3	5	3	4	3	18	3	5	3	11	5	5	5	5	4	24		
96	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	4	4	4	5	5	22		
97	3	5	3	4	4	19	3	5	3	11	5	5	5	5	5	25		
98	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	5	4	5	5	4	23		
99	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	4	3	5	5	5	22		
100	5	3	5	3	4	20	5	3	5	13	5	4	5	3	4	21		
JUMLAH						2043							1174					2099



HASIL REKAPITULASI RESPONDEN

No	JENIS KELAMIN	UMUR	PEKERJAAN	Y	KATEGORI	X	KATEGORI	Z	KATEGORI
1	Pria	20 tahun	Mahasiswa	24	Sangat tinggi	22	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
2	Pria	20 tahun	Mahasiswa	24	Sangat tinggi	23	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
3	Pria	20 tahun	Mahasiswa	23	Sangat tinggi	24	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
4	Pria	20 tahun	Mahasiswa	16	Tinggi	18	Tinggi	10	Tinggi
5	Pria	22 tahun	Mahasiswa	20	Tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
6	Pria	22 tahun	Mahasiswa	17	Tinggi	19	Tinggi	11	Tinggi
7	Pria	22 tahun	Mahasiswa	20	Tinggi	20	Tinggi	12	Tinggi
8	Wanita	22 tahun	Profesi tertentu	19	Tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
9	Wanita	22 tahun	Profesi tertentu	19	Tinggi	20	Tinggi	12	Tinggi
10	Wanita	23 tahun	Profesi tertentu	20	Tinggi	22	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
11	Wanita	23 tahun	Swasta	22	Sangat tinggi	22	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
12	Wanita	23 tahun	Swasta	23	Sangat tinggi	19	Tinggi	11	Tinggi
13	Wanita	23 tahun	Swasta	18	Tinggi	16	Tinggi	9	Tinggi
14	Wanita	23 tahun	Swasta	21	Sangat tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
15	Wanita	25 tahun	Swasta	21	Sangat tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
16	Pria	25 tahun	Swasta	19	Tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
17	Pria	25 tahun	Mahasiswa	20	Tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
18	Pria	25 tahun	Mahasiswa	21	Sangat tinggi	19	Tinggi	11	Tinggi
19	Pria	25 tahun	Mahasiswa	23	Sangat tinggi	23	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
20	Pria	25 tahun	Profesi tertentu	22	Sangat tinggi	24	Sangat tinggi	15	Sangat tinggi
21	Pria	27 tahun	Profesi tertentu	21	Sangat tinggi	22	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
22	Pria	27 tahun	PNS	14	Tinggi	16	Tinggi	10	Tinggi
23	Pria	27 tahun	PNS	19	Tinggi	19	Tinggi	11	Tinggi
24	Pria	27 tahun	PNS	21	Sangat tinggi	17	Tinggi	10	Tinggi
25	Pria	27 tahun	PNS	21	Sangat tinggi	19	Tinggi	11	Tinggi
26	Pria	30 tahun	PNS	21	Sangat tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
27	Pria	31 tahun	PNS	21	Sangat tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
28	Pria	32 tahun	PNS	22	Sangat tinggi	24	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
29	Pria	33 tahun	PNS	23	Sangat tinggi	24	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
30	Wanita	34 tahun	PNS	23	Sangat tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
31	Wanita	35 tahun	PNS	17	Tinggi	18	Tinggi	10	Tinggi
32	Wanita	30 tahun	Swasta	19	Tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
33	Wanita	31 tahun	Swasta	19	Tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
34	Wanita	32 tahun	Swasta	17	Tinggi	19	Tinggi	11	Tinggi
35	Wanita	33 tahun	Swasta	19	Tinggi	19	Tinggi	11	Tinggi
36	Pria	34 tahun	Swasta	21	Sangat tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
37	Pria	35 tahun	PNS	24	Sangat tinggi	23	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
38	Pria	30 tahun	PNS	24	Sangat tinggi	22	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
39	Pria	31 tahun	PNS	23	Sangat tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
40	Pria	32 tahun	PNS	16	Tinggi	14	Tinggi	9	Tinggi
41	Pria	33 tahun	PNS	20	Tinggi	19	Tinggi	11	Tinggi
42	Pria	34 tahun	PNS	21	Tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
43	Pria	35 tahun	Swasta	20	Tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi

44	Pria	30 tahun	Swasta	19	Tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
45	Pria	31 tahun	Wiraswasta	19	Tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
46	Wanita	32 tahun	Wiraswasta	20	Tinggi	22	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
47	Wanita	33 tahun	Wiraswasta	22	Sangat tinggi	23	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
48	Wanita	34 tahun	Wiraswasta	23	Sangat tinggi	23	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
49	Wanita	35 tahun	Wiraswasta	24	Sangat tinggi	17	Tinggi	10	Tinggi
50	Wanita	36 tahun	Wiraswasta	18	Tinggi	19	Tinggi	11	Tinggi
51	Pria	37 tahun	Wiraswasta	21	Sangat tinggi	19	Tinggi	11	Tinggi
52	Pria	38 tahun	Wiraswasta	19	Tinggi	17	Tinggi	10	Tinggi
53	Pria	39 tahun	Wiraswasta	20	Tinggi	19	Tinggi	11	Tinggi
54	Pria	40 tahun	Wiraswasta	21	Sangat tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
55	Pria	36 tahun	Swasta	20	Tinggi	24	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
56	Wanita	37 tahun	Swasta	22	Sangat tinggi	24	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
57	Wanita	38 tahun	Swasta	22	Sangat tinggi	23	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
58	Wanita	39 tahun	Swasta	19	Tinggi	16	Tinggi	9	Tinggi
59	Wanita	40 tahun	Swasta	16	Tinggi	18	Tinggi	11	Tinggi
60	Wanita	36 tahun	Swasta	21	Sangat tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
61	Pria	37 tahun	Wiraswasta	21	Sangat tinggi	20	Tinggi	12	Tinggi
62	Pria	38 tahun	Wiraswasta	21	Sangat tinggi	19	Tinggi	11	Tinggi
63	Pria	39 tahun	Wiraswasta	21	Sangat tinggi	19	Tinggi	11	Tinggi
64	Pria	40 tahun	Wiraswasta	19	Tinggi	19	Tinggi	11	Tinggi
65	Pria	41 tahun	Wiraswasta	23	Sangat tinggi	22	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
66	Pria	42 tahun	Wiraswasta	24	Sangat tinggi	23	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
67	Pria	43 tahun	Wiraswasta	22	Sangat tinggi	18	Tinggi	10	Tinggi
68	Pria	44 tahun	Wiraswasta	16	Tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
69	Pria	45 tahun	Wiraswasta	19	Tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
70	Pria	41 tahun	Wiraswasta	17	Tinggi	19	Tinggi	11	Tinggi
71	Pria	42 tahun	Wiraswasta	19	Tinggi	18	Tinggi	11	Tinggi
72	Pria	43 tahun	Wiraswasta	21	Sangat tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
73	Pria	44 tahun	Wiraswasta	21	Sangat tinggi	23	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
74	Wanita	45 tahun	Wiraswasta	24	Sangat tinggi	22	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
75	Wanita	41 tahun	Wiraswasta	24	Sangat tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
76	Wanita	42 tahun	Wiraswasta	21	Sangat tinggi	21	Sangat tinggi	12	Tinggi
77	Wanita	43 tahun	Wiraswasta	25	Sangat tinggi	19	Tinggi	11	Tinggi
78	Wanita	44 tahun	PNS	24	Sangat tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
79	Wanita	45 tahun	PNS	22	Sangat tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
80	Wanita	41 tahun	PNS	23	Sangat tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
81	Wanita	42 tahun	PNS	22	Sangat tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
82	Wanita	43 tahun	Swasta	20	Tinggi	22	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
83	Wanita	44 tahun	Swasta	23	Sangat tinggi	23	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
84	Wanita	45 tahun	Swasta	21	Sangat tinggi	23	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
85	Wanita	31 tahun	Swasta	24	Sangat tinggi	17	Tinggi	9	Tinggi
86	Wanita	32 tahun	Swasta	23	Sangat tinggi	19	Tinggi	11	Tinggi
87	Wanita	33 tahun	Swasta	24	Sangat tinggi	19	Tinggi	11	Tinggi
88	Wanita	34 tahun	Swasta	22	Sangat tinggi	17	Tinggi	9	Tinggi
89	Wanita	35 tahun	Wiraswasta	23	Sangat tinggi	19	Tinggi	11	Tinggi

90	Pria	36 tahun	Wiraswasta	23	Sangat tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
91	Pria	37 tahun	Wiraswasta	22	Sangat tinggi	24	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
92	Pria	38 tahun	Wiraswasta	21	Sangat tinggi	24	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
93	Pria	39 tahun	Wiraswasta	22	Sangat tinggi	23	Sangat tinggi	14	Sangat tinggi
94	Pria	40 tahun	Wiraswasta	21	Sangat tinggi	17	Tinggi	11	Tinggi
95	Pria	46 tahun	Wiraswasta	24	Sangat tinggi	18	Tinggi	11	Tinggi
96	Pria	47 tahun	Wiraswasta	22	Sangat tinggi	21	Sangat tinggi	11	Tinggi
97	Pria	48 tahun	Wiraswasta	25	Sangat tinggi	19	Tinggi	11	Tinggi
98	Pria	46 tahun	Wiraswasta	23	Sangat tinggi	19	Tinggi	11	Tinggi
99	Pria	47 tahun	Wiraswasta	22	Sangat tinggi	19	Tinggi	11	Tinggi
100	Pria	48 tahun	Wiraswasta	21	Sangat tinggi	20	Tinggi	13	Sangat tinggi



Lampiran 4

Frekuensi Hasil Kuisiner

Frequencies

Statistics

X		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		20.43
Std. Error of Mean		.215
Median		21.00
Std. Deviation		2.152
Variance		4.631
Skewness		-.540
Std. Error of Skewness		.241
Kurtosis		-.174
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		10
Minimum		14
Maximum		24
Percentiles	10	17.10

X

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	1	1.0	1.0	1.0
	16	3	3.0	3.0	4.0
	17	6	6.0	6.0	10.0
	18	6	6.0	6.0	16.0
	19	22	22.0	22.0	38.0
	20	4	4.0	4.0	42.0
	21	30	30.0	30.0	72.0
	22	9	9.0	9.0	81.0
	23	11	11.0	11.0	92.0
	24	8	8.0	8.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Z		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		11.74
Std. Error of Mean		.156
Median		11.00
Std. Deviation		1.556
Variance		2.417
Skewness		.511
Std. Error of Skewness		.241
Kurtosis		-.520
Std. Error of Kurtosis		.478
Range		6
Minimum		8
Maximum		15
Percentiles	10	10.00

Z

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 9	5	5.0	5.0	5.0
10	7	7.0	7.0	12.0
11	55	55.0	55.0	67.0
12	4	4.0	4.0	71.0
13	1	1.0	1.0	72.0
14	27	27.0	27.0	99.0
15	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Y	Valid	Missing
N	100	0
Mean	20.99	
Std. Error of Mean	2.25	
Median	21.00	
Std. Deviation	3.263	
Variance	5.121	
Skewness	-.609	
Std. Error of Skewness	.241	
Kurtosis	1.07	
Std. Error of Kurtosis	.478	
Range	11	
Minimum	14	
Maximum	25	
Percentiles	10	13.00

Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 14	1	1.0	1.0	1.0
16	4	4.0	4.0	5.0
17	4	4.0	4.0	9.0
18	2	2.0	2.0	11.0
19	14	14.0	14.0	25.0
20	10	10.0	10.0	35.0
21	23	23.0	23.0	58.0
22	14	14.0	14.0	72.0
23	14	14.0	14.0	86.0
24	12	12.0	12.0	98.0
25	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas Instrumen

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.286**	.541**	.152	.167	.591**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.130	.098	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.286**	1	.249*	.145	.201*	.595**
	Sig. (2-tailed)	.004		.012	.150	.045	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.541**	.249*	1	.444**	.399**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.152	.145	.444**	1	.675**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.130	.150	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.167	.201*	.399**	.675**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.098	.045	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.591**	.595**	.756**	.719**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X
X1	Pearson Correlation	1	.203*	.697**	.339**	.112	.700**
	Sig. (2-tailed)		.042	.000	.001	.269	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.203*	1	.206*	-.010	-.239*	.436**
	Sig. (2-tailed)	.042		.039	.920	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.697**	.206*	1	.594**	.340**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.039		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.339**	-.010	.594**	1	.597**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.001	.920	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.112	-.239*	.340**	.597**	1	.519**
	Sig. (2-tailed)	.269	.017	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X	Pearson Correlation	.700**	.436**	.850**	.750**	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z
Z1	Pearson Correlation	1	.203*	.697**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.042	.000	.000
	N	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	.203*	1	.206*	.707**
	Sig. (2-tailed)	.042		.039	.000
	N	100	100	100	100
Z3	Pearson Correlation	.697**	.206*	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.039		.000
	N	100	100	100	100
Z	Pearson Correlation	.777**	.707**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

Lampiran 6

Hasil Analisis Reabilitas Tingkat Loyalitas

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99.0
	Excluded ^a	1	1.0
	Total	101	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.567	.717	6

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	1.000	.286	.541	.152	.167	.271
Y2	.286	1.000	.249	.145	.201	.388
Y3	.541	.249	1.000	.444	.399	.167
Y4	.152	.145	.444	1.000	.675	.235
Y5	.167	.201	.399	.675	1.000	.139
Y	.271	.388	.167	.235	.139	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Inter-Item Covariance Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	.297	.124	.190	.058	.060	.331
Y2	.124	.632	.128	.080	.105	.692
Y3	.190	.128	.416	.199	.170	.241
Y4	.058	.080	.199	.486	.311	.367
Y5	.060	.105	.170	.311	.437	.207
Y	.331	.692	.241	.367	.207	5.029

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.992	3.880	20.960	17.080	5.402	46.857	6

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Hasil Analisis Reabilitas Kualitas Jasa

Reliability

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	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.749	.804	6

Inter-Item Correlation Matrix

	X1	X2	X3	X4	X5	X
X1	1.000	.203	.697	.339	.112	.700
X2	.203	1.000	.206	-.010	-.239	.436
X3	.697	.206	1.000	.594	.340	.850
X4	.339	-.010	.594	1.000	.597	.750
X5	.112	-.239	.340	.597	1.000	.519
X	.700	.436	.850	.750	.519	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.810	3.630	20.430	16.800	5.628	44.591	6

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Hasil Analisis Reabilitas Kepuasan

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	99.0
	Excluded ^a	1	1.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.799	.840	4

Inter-Item Correlation Matrix

	Z1	Z2	Z3	Z
Z1	1.000	.218	.705	.784
Z2	.218	1.000	.207	.711
Z3	.705	.207	1.000	.782
Z	.784	.711	.782	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5.869	3.638	11.737	8.101	3.228	15.348	4

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Lampiran 7

Hasil Uji Path Analysis

Regresi Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyalitas

Variables Entered/Removed^a

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.354 ^a	.125	.116	2.100

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.749	1	61.749	14.005	.000 ^a
	Residual	432.091	98	4.409		
	Total	493.840	99			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.087	1.870		7.534	.000
	X	.342	.091	.354	3.742	.000

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.19	22.29	21.04	.790	100
Residual	-5.556	4.418	.000	2.089	100
Std. Predicted Value	-3.610	1.584	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.646	2.104	.000	.995	100

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8

Hasil Uji Path Analysis Kualitas Layanan (X1) Terhadap Kepuasan (Z)

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Z

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.726	.836

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Z

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184,446	1	184,446	263,673	.000 ^a
	Residual	68,554	98	.700		
	Total	253,000	99			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.317	.745		-.425	.672
	X	.591	.036	.854	16,238	.000

a. Dependent Variable: Z

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6,77	13,86	11,70	1,365	100
Residual	-1,090	1,501	.000	.832	100
Std. Predicted Value	-3,610	1,584	.000	1,000	100
Std. Residual	-1,303	1,794	.000	.995	100

a. Dependent Variable: Z

Lampiran 9

Hasil Uji Path Analysis Regresi Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas (Y)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.349 ^a	.121	.113	2.104

a. Predictors: (Constant), Z

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.993	1	59.993	13.552	.000 ^a
	Residual	433.847	98	4.427		
	Total	493.840	99			

a. Predictors: (Constant), Z

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.343	1.562		9.823	.000
	Z	.487	.132	.349	3.681	.000

a. Dependent Variable: Y

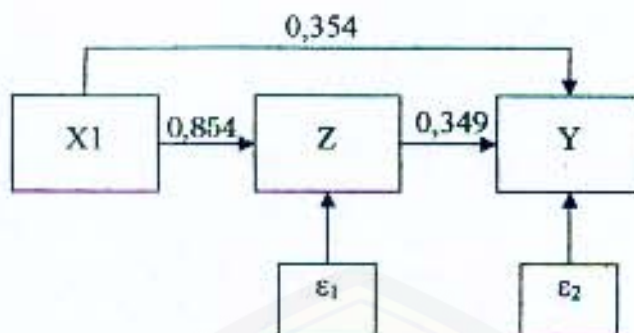
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19.24	22.85	21.04	.778	100
Residual	-8.212	4.301	.000	2.093	100
Std. Predicted Value	-2.315	2.064	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.952	2.044	.000	.995	100

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 10



Hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung

1. Pengaruh X1 terhadap Z

$$\text{Direct : } Z \leftarrow X1 \rightarrow Z (0,854)(0,854) = 0,729$$

Indirect : tidak ada

$$\text{Total effect : } 0,729 + 0 = 0,729 \text{ atau } 72,9\%$$

2. Pengaruh (variabel selain X1 terhadap Z)

$$= \sqrt{1 - R^2}$$

$$= \sqrt{1 - 0,729}$$

$$= 0,680 \text{ atau } 68\%$$

3. Pengaruh Z terhadap Y

$$\text{Direct : } Y \leftarrow Z \rightarrow Y (0,349)(0,349) = 0,122$$

Indirect : tidak ada

$$\text{Total effect : } 0,122 + 0 = 0,122 \text{ atau } 12,2\%$$

4. Pengaruh X1 terhadap Y

$$\text{Direct : } Y \leftarrow X1 \rightarrow Y (0,354)(0,354) = 0,125$$

$$\text{Indirect : } Y \leftarrow X1 \rightarrow Z \rightarrow Y (0,354)(0,854)(0,349) = 0,105$$

$$\text{Total effect : } 0,125 + 0,105 = 0,230 \text{ atau } 23\%$$

Pengaruh ϵ_2 (variabel selain X1 dan Z) terhadap Y

$$= \sqrt{1 - R^2}$$

$$= \sqrt{1 - 0,125}$$

$$= 0,992 \text{ atau } 99,2\%$$