

# **ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BANK MEGA SEMARANG**



## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**ASTRI DHIAH MAHARANI**  
**NIM. C2A006027**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2010**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Astri Dhiah Maharani  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 006 027  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN  
DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH TABUNGAN BANK MEGA  
SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Ismi Darmastuti, SE, M.Si.

Semarang, 24 Mei 2010

Dosen Pembimbing,

(Ismi Darmastuti, SE, M.Si)  
NIP. 197 50806 200003 2 001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Astri Dhiah Maharani

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 006 027

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN  
DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH TABUNGAN BANK MEGA  
SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 8 Juni 2010

Tim Penguji

1. Drs. H. Soemarno, MSIE (.....)
2. Drs. H. Susilo Toto Rahardjo, MT (.....)
3. Ismi Darmastuti, SE, M.Si (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Astri Dhiah Maharani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BANK MEGA SEMARANG** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 Mei 2010

Yang membuat pernyataan,

(Astri Dhiah Maharani)  
NIM : C2A006027

## ***ABSTRACT***

*Banking industry have hand in glove related/relevant to its consumer, because relation between client and banking represent one unity. Both of the components is requiring each other. On that account, bank have to earn to give best service to all its client so that good relation among both parties.*

*In banking industry in general, there are 2 service type that is service having the character of customer-facing represent service which direct in character at customer . Its applying can be seen in part of office front a bank. For example, officer in part of service customer will assist client conduct transaction opening of account, denouncing, or request of] information concerning banking product. Industrial of banking is trust business.*

*In this research, variable trust of customer and satisfaction of customer used to measure customer loyalty. Object in this research is Bank Mega Semarang client. Quantitative Analysis in this research is done with reliability test, validity test, classic assumption test ( consisting of multikoliniearity test, heterokedastisity test and normality test), multiple linear regression analyse, Goodness Fit of test ( what consist of determination coefficient, F test and t test). While analysis is qualitative obtained from intepretation respondent in this research. Result of research indicate that variable trust of customer and satisfaction of customer have influence which are positive to customer loyalty*

*Key words : customer trust, customer satisfaction, and customer loyalty*

## ABSTRAK

Dunia perbankan memiliki keterkaitan yang sangat erat terhadap konsumennya, karena hubungan antara perbankan dan nasabah merupakan satu kesatuan. Dengan kata lain kedua komponen tersebut saling membutuhkan. Oleh sebab itu, bank harus dapat memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabahnya sehingga terjalin hubungan baik diantara kedua belah pihak.

Dalam industri perbankan secara umum, terdapat 2 jenis pelayanan yaitu pelayanan yang bersifat *customer-facing* merupakan layanan yang sifatnya langsung pada pelanggan. Penerapannya bisa dilihat di bagian *front office* sebuah bank. Sebagai contoh, pegawai di bagian *customer service* akan membantu nasabah melakukan transaksi pembukaan rekening, pengaduan, atau permintaan informasi mengenai produk-produk perbankan. Industri perbankan adalah bisnis kepercayaan.

Dalam penelitian ini, variabel kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Objek dalam penelitian ini ialah nasabah Bank Mega Semarang. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik (yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji normalitas dan uji heterokedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji Goodness of Fit (yang terdiri dari koefisien determinasi, uji F dan uji t). Sedangkan analisis kualitatif diperoleh dari interpretasi para responden dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan  
Kata-kata kunci : kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah S.W.T, yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BANK MEGA SEMARANG”. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam proses penulisan sampai dengan terselesaikannya skripsi ini, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi didalamnya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada berbagai pihak tersebut, diantaranya :

1. Bapak Dr. H.M. Chabachib, M.Si, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Ibu Ismi Darmastuti, SE, MSi Selaku Dosen Pembimbing atas segala ketulusan dan kesabaran dalam membimbing, mendukung dan meluangkan waktu untuk mengarahkan penulis
4. Bapak Drs. H. Prasetyono selaku selaku Dosen Wali.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

6. Kedua orangtua dan mas aris yang terus memberikan kasih sayang, dukungan dan doa yang tak kunjung henti
7. Pakdhe Eddy Haryoko sekeluarga atas segala perhatian, dukungan dan doa yang diberikan
8. PT Bank Mega Tbk Cabang Pemuda Semarang yang telah berkenan memberikan izin penelitian. Serta segenap nasabah yang telah berkenan menjadi responden dalam penelitian ini
9. Mas Fery Ferdiansyah,SE yang selalu memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini
10. Sahabatku Nina, Niken, Mukhoy terima kasih atas kebahagiaan dan kebersamaan yang telah kita jalin bersama
11. Rekan bimbingan Melina dan Akbar, yang terus memberikan dukungan dan semangat dalam menuntaskan kewajiban skripsi kita serta rekan seluruh manajemen 2006 terima kasih atas kebersamaan dan kebahagiaan
12. Teman-teman HMJM FE Undip 2006-2008 . Terima kasih atas masa-masa kebahagiaan dan perjuangan kita selama bertugas di HMJM

Dan akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Semarang, 20 Mei 2010

Penulis

Astri Dhiah maharani



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Ketersediaan Kantor dan ATM Bank Mega.....	3
Tabel 1.2	Jumlah Ketersediaan ATM In-Site Wilayah Jawa Tengah.....	4
Tabel 1.3	Jumlah Nasabah Menurut Produk.....	5
Tabel 1.4	Hasil Survey The Best Bank Service Excellent 2008.....	7
Tabel 1.5	Call Center Service Excellent Index 2009 Industri Perbankan....	8
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan .....	60
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendapatan .....	61
Tabel 4.5	Hasil Perhitungan Indeks Variabel Kepercayaan Nasabah .....	62
Tabel 4.6	Hasil Perhitungan Indeks Variabel Kepuasan Nasabah .....	64
Tabel 4.7	Hasil Perhitungan Indeks Variabel Loyalitas Nasabah .....	65
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel Kepercayaan Nasabah .....	69
Tabel 4.10	Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah .....	69
Tabel 4.11	Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah .....	70
Tabel 4.12	Uji Multikolinearitas .....	71
Tabel 4.13	<i>Collinearity Statistic</i> .....	71
Tabel 4.14	Hasil Pengukuran regresi .....	75
Tabel 4.15	Koefisien Determinasi .....	76
Tabel 4.16	Uji F .....	77
Tabel 4.17	Uji t .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	36
Gambar 3.1 Variabel Indikator dari Variabel Kepercayaan Nasabah .....	39
Gambar 3.2 Variabel Indikator dari Variabel Kepuasan Nasabah .....	41
Gambar 3.3 Variabel Indikator dari Variabel Loyalitas Nasabah .....	43
Gambar 4.1 Uji Normalitas Diagram Histogram .....	72
Gambar 4.2 Uji Normalitas Grafik <i>Scatter Plot</i> .....	73
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas Grafik Plot.....	74

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran A Pertanyaan Kuesioner
- Lampiran B Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran C Analisis Angka Indeks
- Lampiran D Uji Reliabilitas
- Lampiran E Uji Validitas
- Lampiran F Uji Asumsi Klasik
- Lampiran G Analisis Regresi Berganda

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan masalah .....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan .....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	13
1.4 Sistematika Penulisan .....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	14
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Pemasaran Jasa .....	15
2.1.2 Pengertian dan Tujuan Pemasaran Bank .....	15
2.1.3 Kepercayaan ( Trust) .....	18
2.1.4. Kepuasan (Satisfaction) .....	24
2.1.5 Loyalitas .....	29
2.2 Penelitian Terdahulu .....	34
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	36
2.4 Hipotesis .....	37
BAB III METODE PENELITIAN .....	38
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	38
3.1.1 Variabel Penelitian .....	38
3.1.1.1 Variabel dependen .....	38
3.1.1.2 Variabel independen .....	38
3.1.2 Definisi Operasional .....	38
3.1.2.1 Kepercayaan .....	39
3.1.2.2 Kepuasan .....	40
3.1.2.3 Loyalitas .....	42
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	43
3.2.1 Populasi .....	43
3.2.2 Sampel .....	43
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	44

3.3.1 Data Primer .....	44
3.3.2 Data Sekunder .....	44
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	45
3.4.1 Kuesioner (Angket) .....	45
3.4.1.1 Pertanyaan tertutup .....	45
3.4.1.2 Pertanyaan terbuka .....	45
3.4.2 Wawancara .....	46
3.4.3 Studi Pustaka .....	46
3.5 Metode Analisis .....	46
3.6 Metode Analisis Data .....	47
3.6.1 Uji Reliabilitas dan validitas .....	47
3.6.1.1 Uji Reliabilitas .....	47
3.6.1.2 Uji Validitas .....	48
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	48
3.6.2.1 Uji Multikolinearitas .....	48
3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas .....	49
3.6.2.3 Uji Normalitas .....	49
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
3.6.4 Uji Goodness of Fit .....	51
3.6.4.1 Koefisien Determinasi .....	51
3.6.4.2 Uji F .....	51
3.6.4.3 Uji t .....	52
3.6.5 Analisis Jawaban Responden Tiap Variabel .....	53
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>56</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	56
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	56
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	58
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia .....	59
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan .....	60
4.1.2.4 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	61
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Tiap Variabel .....	61
4.1.3.1 Indeks Jawaban Variabel Kepercayaan Nasabah ...	62
4.1.3.2 Indeks Jawaban Variabel Kepuasan Nasabah .....	63
4.1.3.3 Indeks Jawaban Variabel Loyalitas Nasabah .....	65
4.2 Analisis Data .....	67
4.2.1 Uji Reliabilitas .....	67
4.2.2 Uji Validitas .....	68
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	70
4.2.3.1 Uji Multikolinearitas .....	70
4.2.3.2 Uji Normalitas .....	72
4.2.3.3 Uji Heterokedastisitas .....	73
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	75

4.2.5 Uji Goodness of Fit.....	76
4.2.5.1 Koefisien Determinasi .....	76
4.2.5.2 Uji F .....	77
4.2.5.3 Uji t.....	78
4.3 Pembahasan.....	79
BAB V PENUTUP .....	84
5.1 Kesimpulan Mengenai Masing-masing Hipotesis .....	84
5.2 Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian .....	85
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	85
5.4 Saran .....	86
5.4.1 Implikasi Manajerial .....	86
5.4.2 Agenda Penelitian Mendatang .....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada 2010, tantangan yang dihadapi perbankan nasional cukup berat. Perbaikan kondisi ekonomi pasca krisis finansial mendapat tantangan yang besar dari pemberlakuan ACFTA yang akan memberikan tekanan terhadap sektor riil khususnya manufaktur yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja perbankan khususnya risiko penurunan kualitas kredit dari debitur. Persaingan yang tinggi yang terjadi di perbankan pada 2009 akan berlanjut di 2010 khususnya dengan tren penurunan suku bunga kredit maka perbankan akan semakin agresif dalam persaingan suku bunga kredit. Kondisi tersebut juga akan terjadi dalam perebutan dana murah yang mengedepankan teknologi dan layanan yang akan menguntungkan nasabah dalam kemudahan bertransaksi. Pemanfaatan teknologi juga sebagai salah satu strategi perbankan untuk meningkatkan efisiensi dalam kegiatan operasionalnya, yang pada akhirnya akan mengoptimalkan kinerja bank sehingga dapat meningkatkan kepuasan untuk para nasabahnya. (Basar dan Ismady, 2009)

Untuk mengantisipasi hal tersebut, seiring dengan pengembangan usahanya, PT Bank Mega Tbk secara sistematis terus meningkatkan kuantitas sumber daya manusia dengan merekrut tenaga – tenaga yang telah siap pakai melalui sistem perekrutan, penempatan dan remunerasi karyawan yang diterapkan dan terus –

menerus dikaji untuk memperoleh hasil yang optimal. Disamping itu Bank Mega juga melakukan perekrutan tenaga – tenaga muda untuk mencetak kader – kader manajerial melalui pendidikan khusus dengan tujuan untuk dapat melengkapi dan memberikan pemikiran serta semangat baru. Dalam rangka meningkatkan kepuasan untuk nasabah, tentu saja peningkatan kualitas tidak hanya dilakukan dari bidang SDM saja, melainkan bidang teknologi, penerapan sistem, media komunikasi, sarana dan prasarana operasional hingga ketersediaan fasilitas merupakan hal penting yang perlu diperhatikan pula.

Wujud pelayanan yang diberikan oleh Bank Mega dari aspek teknologi dengan memberikan kemudahan kepada para nasabahnya ,tidak kalah dengan perbankan lainnya di Indonesia. Hal tersebut tercermin dengan keberhasilan Bank Mega dalam meningkatkan kinerja serta pencapaian yang optimal dengan menambah 1 Kantor Wilayah menjadi total sebanyak 7 Kantor Wilayah di Bank Mega sebagai kepanjangan tangan dari Kantor Pusat.

Disamping pengembangan jaringan kantor, ATM juga merupakan faktor penting dalam peningkatan produk dan layanan. Saat ini Bank Mega telah menjalin kerjasama dengan jaringan ATM Bersama dan ATM Prima disamping memiliki jaringan ATM sendiri. Total keseluruhan jaringan Kantor dan ATM Bank Mega sampai dengan Desember 2008 adalah sebanyak 200 Kantor dan 332 ATM (*Onsite & Offsite*). Rincian penambahan total ketersediaan Kantor maupun ATM (*Automatic Teller Machine*) dari tahun 2007 hingga 2008 dapat dilihat dalam data berikut ini:



**Tabel 1.1**  
**Jumlah Ketersediaan Kantor dan ATM Bank Mega**

<b>Keterangan</b>	<b>Total 2007</b>	<b>Penambahan 2008</b>	<b>Total 2008</b>
Kantor	160	40	200
Kantor Cabang	57	21	78
Kantor Cabang Pembantu	102	19	121
Kantor Kas	1	0	1
ATM	250	82	332
ATM Onsite	160	42	202
ATM Offsite	90	40	130

Sumber: Annual Report 2008 Bank Mega

Dengan memperhatikan data diatas, dapat diketahui bahwa dalam jangka waktu 1 tahun (selama tahun 2007 hingga 2008), Bank Mega berhasil meningkatkan sejumlah fasilitasnya baik menambah jumlah kantor maupun jumlah ketersediaan ATM. Artinya, prestasi Bank Mega dalam melakukan pendekatan terhadap para nasabahnya mengalami perkembangan yang mengarah pada nilai positif.

Dari keseluruhan ketersediaan fasilitas ATM (Automatic Teller Machine) tersebut , untuk jaringan ketersediaan ATM (*Automatic Teller Machine*) In-Site yang berlokasi di kantor Cabang Bank Mega untuk wilayah Jawa Tengah dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Ketersediaan ATM In-Site Cabang Bank Mega**  
**Wilayah Jawa Tengah**

<b>Kantor Cabang</b>	<b>Tgl Buka</b>	<b>Alamat Kantor Cabang</b>
KC Semarang	28 Juli 2000	Jl. Pemuda No. 108
KC Yogyakarta	29 Juli 2000	Jl. Jenderal Sudirman No.44
KC Solo	17 Nov 2000	Jl. Slamet Riyadi No.323
KC Purwokerto	26 Mei 2005	Komplek Ruko Kranji Megah Jl. Jenderal Sudirman No.393
KC Kudus	16 Juni 2005	Jl. Komplek Pertokoan Ahmad Yani No. 15
KC Tegal	4 Mei 2006	Jl. Gajah Mada No.103 Pekauman Tegal
KC Pekalongan	21 Sept 2006	Jl KH. Mansyur No.30 Blok 5&6 Pekalongan
KC Magelang	1 April 2008	Jl. Jendral Sudirman No.139

Sumber: Bank Mega Semarang

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa hingga tahun 2008 jumlah mesin ATM (*Automatic Teller Machine*) *In-Site* yang tersedia di kantor cabang Bank Mega wilayah Jawa Tengah berjumlah 8 unit, sesuai dengan keberadaan kantor cabang Bank Mega. Selain menyediakan ATM (*Automatic Teller Machine*) dilokasi kantor cabang.

Selain memberikan pelayanan yang langsung dapat dirasakan oleh para nasabah, hal utama yang senantiasa terjaga ialah pihak bank harus mampu memberikan rasa aman pada nasabahnya terkait dana yang disimpan maupun dikelola oleh bank terkait. Dalam hal penghimpunan dana masyarakat, yang merupakan salah satu sumber dana bank terbesar yang dalam hal ini adalah tabungan, deposito dan giro. Besarnya usaha yang dilakukan oleh Bank Mega dalam penghimpunan dana tidak terlepas dari pengalaman setelah krisis dimana peralihan segmen pasar dari

segmen pasar perusahaan yang ternyata beralih pada segmen pasar perorangan atau disebut *consumer banking* karena prospek pasarnya yang cukup besar.

Dalam hal ini, produk dari consumer banking dapat dibedakan menjadi dua bagian penting, yaitu produk dana dan produk kredit. Kedua produk ini merupakan alternatif pilihan karena kedua produk tersebut merupakan dasar keinginan nasabah. Perihal menghimpun dana pihak ketiga, Bank Mega cukup memiliki pangsa pasar yang relatif besar. Berikut ini merupakan data jumlah nasabah Bank Mega untuk Regional Semarang berdasarkan produk tabungan yang ditawarkan.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Nasabah Menurut Produk**

NO	PRODUK	TOTAL ACCOUNT		
		2007	2008	2009
1	Tabungan Mega Dana	16.595	15.594	16.825
2	Tabungan Mega Maxi	279	188	143
3	Tabungan Mega Proteksi	4	4	4
4	Tabungan Mega Salary	641	923	1174
5	Tabungan Mega Rencana	1.756	1.801	1.875
6	Tabungan Mega Ultima	584	635	693
7	Tabungan Mega Payroll	5.172	5.880	8.199
8	Tabungan Mega Absolut	111	113	384
9	Tabungan Mega Peduli	-	942	2.794
	Total	25.506	26.080	32.089

Sumber: Bank Mega Semarang

Dari data diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan jumlah nasabah Bank Mega dalam tiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Peningkatan terjadi secara merata dari produk tabungan Mega Dana hingga tabungan Mega Peduli.

Dalam upaya mempertahankan kesetiaan para nasabah, salah satu hal yang penting ialah menjalin komunikasi yang baik dengan para nasabah. Dengan adanya

komunikasi yang baik, maka pihak bank terus dapat menggali segala sesuatu yang diinginkan maupun yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

Namun, dari berbagai layanan maupun fasilitas yang diberikan berupa kemudahan mulai dari ketersediaan kantor cabang yang merupakan uluran tangan dari kantor pusat, ketersediaan jumlah mesin ATM offsite maupun Insite, fasilitas telekomunikasi call center yang terbaik belum dapat dijadikan sebagai indikator mutlak Bank mega telah dapat menduduki posisi perbankan terbaik di Indonesia dalam hal pelayanan kepada nasabah.

Hal tersebut dapat dilihat dalam sebuah survey *The Best Bank Service Excellence 2008* yang dilakukan oleh Marketing Research Indonesia (MRI) . Managing Director MRI Ermina Yuliarti menjelaskan bahwa seperti pada survei tahun sebelumnya, dalam pengukuran BSEM ini, menggunakan seorang *shopper* yang bertindak sebagai nasabah. Mereka membuka rekening tabungan, meminta informasi mengenai produk bank, melakukan berbagai transaksi finansial, melakukan komplain mengenai transaksinya, menelepon customer service untuk menanyakan suatu transaksi, dan menutup rekening.

Metodologi yang digunakan MRI adalah *mystery shopping*. Tahun 2008 merupakan ke-13 kalinya MRI melakukan pengukuran kualitas layanan perbankan Bank Service Excellence Monitor (BSEM). Misi pengukurannya adalah untuk memacu industri perbankan agar memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah BSEM ini juga melibatkan pengamatan pada sarana penunjang, seperti kondisi gedung, penyediaan berbagai fasilitas dan kondisinya, seperti toilet dan ATM. Fungsi

*shopper* dalam pengumpulan data adalah untuk merekam apa yang mereka amati dan alami sehingga hasilnya bersifat objektif. Oleh karena itu parameter-parameter layanan dibuat agar bersifat tangible atau nyata, bisa diamati pancaindera, obyektif dan menghindarkan pengamatan shopper yang bersifat persepsi atau pendapat.

Dalam survei ini MRI membagi tiga kelompok bank, yaitu Bank Umum (baik asing, BUMN maupun swasta), bank syariah (baik unit maupun bank syariah) dan kelompok bank pembangunan daerah (BPD). Hasil survey tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Hasil Survey The Best Bank Service Excellence 2008**  
**Marketing Research Indonesia (MRI)**

<b>Peringkat</b>	<b>Kategori Bank Umum</b>	<b>Kategori Bank Syariah</b>	<b>Kategori Bank Pembangunan Daerah</b>
1	Bank Mandiri	BII Syariah	Bank DKI
2	BII	BNI Syariah	Bank Sumut
3	Bank CIMB Niaga	Bank Syariah Mandiri	Bank Jabar Banten
4	Bank OCBC NISP	Bank Bukopin Syariah	Bank Riau
5	Bank Danamon	Bank Permata Syariah	Bank Sumsel
6	BCA	Bank Mega Syariah	Bank Jateng
7	BNI,	CIMB Niaga Syariah	Bank Jatim
8	Bank Permata	Bank Danamon Syariah	Bank Kaltim
9	Bank Bukopin	Bank Muamalat	BPD Bali
10	Citibank.	BTN Syariah	Bank Nagari
11		BRI Syariah	Bank Papua

Sumber: Bisnis Indonesia Online

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh Marketing Research Indonesia (MRI) tersebut, dapat diketahui bahwa Bank Mega belum termasuk dalam 10 perbankan terbaik, dalam pemberian pelayanan prima kepada para nasabahnya



Kemudian tahun 2009, *Customer Centric Organization* melakukan sebuah survey mengenai kinerja pelayanan dengan Call Center dalam industri perbankan. Survey ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kualitas Kinerja pelayanan dengan call centre dalam industri perbankan di Indonesia. Call Center merupakan pelayanan yang tidak kalah pentingnya dalam industri perbankan karena Call center merupakan salah satu media yang dapat diberikan kepada nasabah untuk menjalin komunikasi dengan Bank terkait. Berikut merupakan hasil survey tersebut dirangkum dalam Call Centre Service Excellent Index 2009 (CCSEI)

**Tabel 1.5**  
**Call Center Service Excellent Index 2009**  
**Industri Perbankan di Indonesia**

NO	CALL CENTRE	DIMENSION			CCSEI 2009
		ACCESS	SYSTEM & PROCEDURE	PEOPLE	
1	Permata Tel	98.417	87.654	80.816	86.387
2	Call Center Bank CIMB Niaga	96.000	86.498	79.806	85.052
3	Halo BCA	90.250	87.015	79.644	83.976
4	BNI Call	92.583	84.725	79.217	83.543
5	Call Mandiri	92.667	83.827	79.569	83.466
6	Call BRI	95.750	80.426	80.050	83.303
7	BII Customer Care	94.120	85.309	77.359	83.096
8	Danamon Access Center	90.083	83.398	78.093	82.083
9	Halo Bukopin	90.750	84.645	74.460	80.774
10	Mega Call	94.583	83.920	72.100	80.143

11	Lippo Bank Connect	96.583	79.852	72.000	79.272
12	Phone Banking HSBC	93.167	79.120	73.000	78.869
13	RBS Phone Banking (ABN AMRO)	85.500	78.405	73.440	77.324
14	ANZ Call Center	91.167	76.578	71.005	76.709
15	Ctandard Chartered Bank Call Center	90.333	80.508	68.843	76.640
16	Citiphone Banking	82.833	81.167	69.481	75.657
17	Commonwealth Bank Call Center	91.333	79.572	66.606	75.441
	Industry	92.125	82.572	75.029	80.691

Sumber. Majalah Marketing (Maret 2009)

Keterangan:  Exceptional  
 Excellent  
 Good

Berdasarkan kedua hasil survey yang dilakukan oleh Marketing Research centre maupun , *Customer Centric Organization* dapat diketahui bahwa pelayanan call center yang diberikan oleh Bank Mega kepada nasabahnya belum mendapat predikat excellent dalam industri perbankan di Indonesia meskipun penerapan teknologi yang digunakan Bank Mega tidak kalah dengan perbankan lainnya. Ini artinya bank Mega masih harus berupaya lebih baik lagi dalam hal meningkatkan kualitas pelayanannya kepada para nasabahnya, guna membangun kepuasan nasabah sehingga tercipta loyalitas nasabahnya.

Tidak hanya mengedepankan pelayanan secara fisik, hal lain yang perlu diperhatikan ialah keluhan nasabah. Keluhan yang muncul dari para nasabah tentu menjadi perihal yang tidak kalah penting menjadi perhatian khusus, karena keluhan

nasabah merupakan salah satu wujud dari sebagian rasa tidak puas atas apa yang dirasakan. Keluhan yang sering dirasakan ialah pembobolan rekening melalui kartu anjungan tunai mandiri atau ATM. Sebenarnya masalah telah terjadi sejak bertahun-tahun lalu. Namun, mengingat kali ini terjadi lebih serentak dan mendapat perhatian media, hal itu baru menimbulkan kesadaran berbagai pihak. Dari surat-surat pembaca yang masuk ke Kompas, keluhan nasabah terkait penarikan dana melalui ATM atau pendebetan dana misterius kerap terjadi, mulai dari jumlah yang hanya ratusan ribu hingga jutaan rupiah. Namun, jawaban pihak perbankan kerap menganggap transaksi yang tidak diakui nasabah itu sebagai transaksi yang sah. (tekno.kompas.com)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan. Dalam hal ini, rasa kepercayaan maupun kepuasan nasabah merupakan faktor penting dari eksistensi bank tersebut dimasa yang akan datang. Ini disebabkan karena industri perbankan sangat mengutamakan pelayanan kepada nasabahnya. Perbankan saat ini berkewajiban untuk mengetahui lebih dekat mengenai nasabahnya, bukan karena agar dapat melayani nasabah dengan baik, tetapi lebih kepada mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh nasabah dan juga apa yang harus ditawarkan kepada setiap nasabah (Vibiznews.com).

Namun, jika dilihat dari hasil survey The Best Bank Service Excellence 2008 yang dilakukan oleh Marketing Research Indonesia (MRI) dan Customer Centric Organization 2009 dalam majalah marketing mengenai kinerja pelayanan call



center kepada para nasabahnya, Bank Mega belum mampu memposisikan perusahaannya untuk memperoleh predikat excellent dalam dalam industri perbankan.

Dari uraian tersebut diatas maka rumusan masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah Jumlah Nasabah Bank Mega mulai mengalami peningkatan ,pelayanan yang diberikan maupun berbagai akses kemudahan untuk para nasabah cukup baik, namun pelayanan Call Center yang diberikan oleh Bank Mega belum mampu memperoleh predikat excellent dalam industri perbankan di Indonesia. Keadaan tersebut mendorong Bank Mega untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan strategi yang sesuai agar dapat meningkatkan derajat kepercayaan dan kepuasan para nasabah guna membangun loyalitas nasabahnya.

Selanjutnya, masalah penelitiannya ialah "Bagaimana upaya yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas nasabah?" untuk menjawab masalah penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah dengan meningkatkan kepercayaan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah?
2. Apakah dengan meningkatkan kepuasan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh positif yang dihasilkan antara variabel kepercayaan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh positif yang dihasilkan antara variabel kepuasan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Berguna bagi pihak terkait khususnya perusahaan perbankan untuk memahami tentang peran penting dalam upaya mempertahankan loyalitas nasabah
2. Memberikan manfaat untuk ilmu pengetahuan dengan cara pengembangan lebih lanjut perusahaan perbankan untuk meningkatkan rasa kepercayaan dan kepuasan nasabah dalam mempertahankan loyalitas nasabah

### **1.4 Sistematika Penulisan.**

#### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

**Bab II : Telaah Pustaka**

Bagian ini menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

**Bab III : Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan variabel penelitian, definisi operasional, penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

**Bab IV : Hasil dan Pembahasan**

Bab ini menjabarkan deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

**Bab V : Penutup**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

**Bagian Akhir** : Daftar Pustaka, Lampiran-Lampiran.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Pemasaran Jasa**

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industri (Lovelock dikutip oleh Tjiptono 2006)

Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, konsultan dan pengacara.

Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah sakit, perguruan tinggi yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya (Hurriyati, 2005: 41).

Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang). Zeithaml *and* Bitner (dikutip oleh Tjiptono, 2005) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga.

### **2.1.2 Pengertian dan Tujuan Pemasaran Jasa Bank**

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan nama manajemen pemasaran bank.

Kasmir (dikutip oleh Syafrudin 2003) menyatakan bahwa pemasaran bank adalah “suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.” Dari definisi ini beberapa pengertian yang perlu untuk diketahui adalah sebagai berikut:

1. Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, *safe deposit box*, kartu kredit, *letter of credit*, bank garansi, traveller cheque, bank draf, dan jasa-jasa bank lainnya.
2. Permintaan suatu keinginan manusia yang didukung oleh daya belinya. Artinya, permintaan akan terjadi apabila konsumen memiliki sejumlah dana atau barang pengganti untuk memperoleh barang yang lain. Besarnya permintaan nasabah tergantung dari daya beli nasabah tersebut di samping harus didukung oleh minat dan akses mendapatkannya.
3. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.
4. Pasar adalah himpunan nasabah (pembeli nyata dan pembeli potensial) atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Pasar dapat diartikan pula sebagai tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi. Arti lainnya dapat pula

berarti pasar tidak memiliki tempat pertemuan, akan tetapi lewat alat-alat lain seperti telepon, faks, internet.

5. Kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang.
6. Keinginan nasabah bank adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu.

Selanjutnya Kasmir (dikutip oleh Syafrudin 2003), menyatakan bahwa tujuan pemasaran bank secara umum adalah untuk:

1. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (*word of mouth*).
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

### 2.1.3 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya, Barnes (dikutip oleh Kusmayadi 2007)

Menurut Barnes (dikutip oleh Kusmayadi 2007) , beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

1. kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
2. kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko
3. kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra

Komponen-komponen kepercayaan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya.” Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu – kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka.”



Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah sejati. Nasabah harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan nasabah. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu – terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang. Peppers *and* Rogers (dikutip oleh Wijaya dan Thio 2007) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

1. Kredibilitas. Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai ....” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.
2. Reliabilitas. Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya . ....” Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*

3. *Intimacy*. Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

CRM dimulai dengan berfokus pada pelanggan. Tetapi ada dua jenis fokus pelanggan. Pertama adalah fokus pada pelanggan untuk kepentingan perusahaan. Kedua, adalah fokus secara langsung kepada kepentingan pelanggan, dengan keyakinan bahwa kebutuhan sudah diketahui, perusahaan juga akan melayani dengan baik. Pelanggan dengan mudah dan cepat mendeteksi perbedaan dalam dua pendekatan ini. Apabila implikasi penelitian benar – bahwa *relationship* yang dipercaya adalah *relationship* yang menguntungkan – maka cara paling cepat untuk menghilangkan kepercayaan adalah dengan melakukannya hanya untuk uang, hanya untuk perusahaan. Apabila pelanggan mempercayai perusahaan, perusahaan akan mendapatkan keuntungan, tetapi apabila perusahaan mencoba untuk mendapatkan laba dengan menggunakan kepercayaan sebagai *self-serving tactic*, ini tidak akan terjadi. Perusahaan secara nyata harus memperhatikan hal ini karena pelanggan dapat melihat perbedaan tersebut.

Menurut Peppers *and* Rogers (dikutip oleh Kusmayadi 2007), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. *Benefit relationship* yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:

1. *Cooperation*. Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.
2. *Komitmen*. Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.
3. *Relationship duration*. Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistik. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.
4. *Kualitas*. Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan,

perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*. Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun, menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama.

Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan Peppers *and* Rogers (dikutip oleh Kusmayadi 2007).

1. *Shared value*. Nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.
2. *Interdependence*. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.
3. *Quality communication*. Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan reliable. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4. *Nonopportunistic behavior*. Berperilaku secara oportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang. Komitmen dan kepercayaan merupakan dua komponen yang paling penting dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan partner pertukaran mereka. Morgan *and* Hunt (dikutip oleh Kusmayadi 2007) menyatakan bahwa, “*relationship commitment* dan *relationship trust* adalah kunci bagi kesuksesan pemasaran relasional. Komitmen dan kepercayaan secara langsung membawa perilaku kerjasama yang mendorong kesuksesan pemasaran relasional.

Doney dan Cannon (dikutip oleh Kusmayadi 2007) berpendapat bahwa, terdapat empat indikator dalam variable kepercayaan yaitu

1. Keandalan
2. Kejujuran
3. Kepedulian
4. Kredibilitas

Komitmen dan kepercayaan merupakan kunci bagi keberhasilan *relationship* karena mendorong pemasar untuk (1) bekerja sama dengan mitra pertukaran dalam menjaga *relationship*, (2) menolak benefit jangka pendek untuk mendapatkan benefit jangka panjang, (3) memandang tindakan yang berpotensi memiliki risiko tinggi secara bijaksana dengan keyakinan bahwa mitra mereka tidak akan bertindak secara

oportunis. Mereka menyatakan bahwa ketika ada komitmen dan kepercayaan, hasilnya adalah efisiensi, produktivitas, dan efektifitas.

**H<sub>1</sub>:** *Semakin tinggi derajat kepercayaan yang dimiliki nasabah maka akan semakin tinggi pula derajat loyalitas nasabah*

#### **2.1.4 Kepuasan (*Satisfaction*)**

Ketika nasabah merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tak peduli berapa banyak perhatian yang kita berikan pada mereka, dan tak peduli berapa puasnya mereka. Dengan demikian, antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus didukung

oleh analisa-analisa yang tajam. Beberapa penulis memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan.

Spreng *et al.* (dikutip oleh Kusmayadi 2007) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka.

Kotler *and* Keller (2000), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan *disconfirmation paradigm*.

Fornell *et al.* (dikutip oleh Kusmayadi 2007) dalam temuannya menyebutkan bahwa (1) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari keandalan dan standarisasi pelayanan; (2) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil perbandingan tingkat kepuasan dari usaha yang sejenis, dan (3) bahwa kepuasan konsumen secara menyeluruh diukur berdasarkan pengalaman dengan indikator harapan secara keseluruhan, harapan yang berhubungan dengan kebiasaan, dan harapan yang berhubungan dengan keterandalan jasa tersebut.

Oliver *and* De Sarbo (dikutip oleh Kusmayadi 2007) memandang tingkat kepuasan (*satisfaction*) timbul karena adanya suatu transaksi khusus antara produsen dengan konsumen yang merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika faktor

emosi mendorong harapan (*expectations*) dan disesuaikan dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya (*perception*).

Selain itu menurut Zeithaml *et al.* (dikutip oleh Kusmayadi 2007) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectations*) dengan kinerja (*perceived performance*) Selain teori *expectancy disconfirmation model* yang sudah dikenal, masih ada beberapa teori tentang kepuasan yakni *equity theory* dan *attribution theory*.

Menurut Zeithaml and Bitner (dikutip oleh Kusmayadi 2007) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat *trade-off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisannya.
2. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau



perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi – penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa – mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan. Misalnya, ketika nasabah gagal menarik uang dari ATM maka ia akan mencari alasan mengapa ATM tidak dapat berfungsi. Apabila tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh matinya aliran listrik PLN maka hal ini tidak akan mempengaruhi kepuasannya terhadap bank tertentu.
4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka: Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa

yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Untuk jasa yang tidak berwujud (*intangible*), konsumen umumnya menggunakan atribut dalam Zeithaml and Bitner, (dikutip oleh Tjiptono 2005) seperti berikut:

1. *Reliability*, yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
2. *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan
3. *Assurance*, yakni pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan
4. *Empathy*, yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
5. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan bahan tertulis.

Mautinho dan Smith 2000 (dikutip oleh Kusmayadi 2007), berpendapat bahwa terdapat tiga indikator dalam variabel kepuasan pelayanan, yaitu

1. Kepuasan Karyawan
2. Kepuasan fasilitas fisik
3. Kemudahan

Para peneliti menyatakan bahwa atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan disesuaikan dengan produknya. Misalnya, untuk produk mobil, atribut yang dipertimbangkan seperti, reliabilitas, *serviceability*, *prestise*, *durability*, *functionality*, dan mudah digunakan. Sementara untuk makanan yang dipertimbangkan misalnya rasa, kesegaran, aroma dan sebagainya Zeithaml and Bitner (dikutip oleh Kusmayadi 2007).

**H<sub>2</sub>:** *Semakin tinggi derajat kepuasan yang dimiliki nasabah maka akan semakin tinggi pula derajat loyalitas nasabah*

### **2.1.5 Loyalitas**

Dalam Dekade 2000-an, orientasi perusahaan tingkat dunia telah mengalami perubahan atau pergeseran dalam pola pikir di dunia pemasaran dari pendekatan konvensional kearah pendekatan kontemporer Bhoté (dikutip oleh Tjiptono 2006). Pendekatan konvensional lebih menekankan pada kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar, sedangkan untuk pendekatan kontemporer lebih berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defection* dan *lifelong consumer*.(Tjiptono,2006)

Pembelian berulang sering kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi ada perbedaan di antara keduanya. Menurut Kapferer&Laurent (dikutip oleh Kusmayadi 2007), perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*) bias dijabarkan menjadi dua kemungkinan yakni loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek yang didefinisikan sebagai sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (dikutip oleh Wijaya dan Thio 2007), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi *partner* berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Griffin (dikutip oleh Wijaya dan Thio 2007) menyatakan bahwa terdapat dua faktor penting yang memungkinkan loyalitas pelanggan dapat dibangun dan berkembang. Faktor pertama adalah ikatan emosional yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan harus lebih besar daripada ikatan emosional mereka terhadap produk atau jasa pesaing perusahaan tersebut. Sedangkan faktor kedua adalah adanya pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan.

Shoemaker dan Lewis (dikutip oleh Wijaya dan Thio 2007) mendefinisikan program loyalitas pelanggan (*loyalty programs*) sebagai program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional terdapat

perusahaan atau merek perusahaan. Senada dengan pengertian di atas, Butscher menyatakan bahwa tujuan utama dari program loyalitas pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia perusahaan dalam jangka panjang. Terdapat berbagai nama yang berbeda mengenai program loyalitas pelanggan meskipun secara mendasar manfaat yang ditawarkan hampir sama. Sebagai contoh, di bisnis perhotelan, program-program loyalitas pelanggan lebih dikenal dengan nama *Guest Frequent Program*; sementara di bisnis penerbangan lebih sering disebut sebagai *Frequent Flyer Program*. Di industri lain seperti ritel, ada yang menyebut program loyalitas pelanggan dengan nama *Bonus Program*, *Customer Club*, *Customer Card*, *Membership Card*, *Fly Buys* dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2006), Loyalitas terhadap suatu merek ini berkembang mengikuti empat tahap yaitu kognitif, afektif, konatif serta tindakan. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian aspek afektif dan pada aspek konatif, sebelum akhirnya melakukan tindakan pembelian. Tahap-tahap tersebut lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

1. Tahap Kognitif

Pada tahap ini konsumen menggunakan dasar informasi saja pada merek utama yang dianggap superior dalam persaingan. Informasi ini meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk atau merek. Aspek kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas dari produk atau merek. Jika ketiga faktor tersebut jelek, konsumen akan sangat mudah beralih ke merek lain.

## 2. Tahap Afektif

Tahap afektif lebih didasarkan pada sikap konsumen terhadap suatu merek, sikap ini juga menunjukkan kesukaannya terhadap merek tersebut dibanding merek lain. Sikap ini didorong oleh adanya faktor kepuasan konsumen terhadap merek. Pada tahap ini loyalitas sudah masuk dalam benak konsumen karena konsumen telah melakukan evaluasi keseluruhan tentang merek. Tetapi konsumen pada tahap ini memiliki kemungkinan untuk berpindah merek, terutama jika ada ketidakpuasan pada merek, adanya persuasi dari merek pesaing, sehingga membuat konsumen mencoba merek lain.

## 3. Tahap Konatif

Pada tahap konatif telah terdapat kondisi loyal yang dipengaruhi niat atau keinginan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek, keinginan tersebut merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Kerentanan perpindahan konsumen ke merek lain dapat disebabkan oleh faktor persuasi dari merek lain dan upaya dari konsumen untuk mencoba merek lain.

## 4. Tahap Tindakan

Tahap ini menunjukkan adanya komitmen dengan disertai tindakan untuk menggunakan suatu merek. Berbeda dengan tahap-tahap sebelumnya, konsumen pada tahap ini sulit berpindah ke merek lain. Hal ini disebabkan konsumen tidak tertarik terhadap upaya pemasaran dari merek lain,

komunikasi dan strategi pemasaran merek lain tidak banyak mendapat perhatian dari konsumen.

Sementara itu, Dick & Basu (dikutip oleh Tjiptono 2006) menyatakan bahwa dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka akan diperoleh 4 situasi loyalitas, yaitu:

1. No Loyalty

Terjadi apabila sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah, maka tidak terbentuk loyalitas. Ada dua kemungkinan penyebabnya, *pertama*, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. *Kedua*, berkaitan dengan dinamika pasar dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan sama /serupa.

2. Spurious Loyalty

Dalam situasi ini sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor nonsikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional. Situasi ini bias dikatakan *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional, seperti lokasi outlet jasa dipusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang strategis.

### 3. Latent Loyalty

Situasi Latent Loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu namun, tetap saja ia mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

### 4. Loyalty

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Zeithaml et al (dikutip oleh Kusmayadi 2007) mengemukakan bahwa, terdapat empat indikator untuk variabel loyalitas pelanggan, yaitu

1. Transaksi berulang
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan
4. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelumnya penelitian yang berkaitan dengan *kepercayaan dan kepuasan* sudah dilakukan oleh peneliti, antara lain :



1. Penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2005) dengan judul "Peranan Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Produk Tahapan Di Bank BCA Cabang Binus"

Dalam penelitian ini, variable relationship marketing pada produk tahapan BCA cabang binus terdiri dari ATM BCA, Debit BCA, Tunai BCA, dan Klik BCA, sedangkan dimensi pengukuran kepuasan nasabah antara lain kualitas produk, harga, service quality, emotional factor dan kemudahan. Teknis pengolahan data menggunakan skala Likert, Analisi Gap, diagram Kartesius, Analisis Regresi Linier, dan Analisis Deskriptif. Hasil Penelitian ini Peranan Relationship Marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada produk Tahapan BCA cabang Binus, sebesar 1,5 %. Dan direkomendasikan sebaiknya BCA cabang Binus lebih mempromosikan dan mensosialisasikan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh Bank BCA.

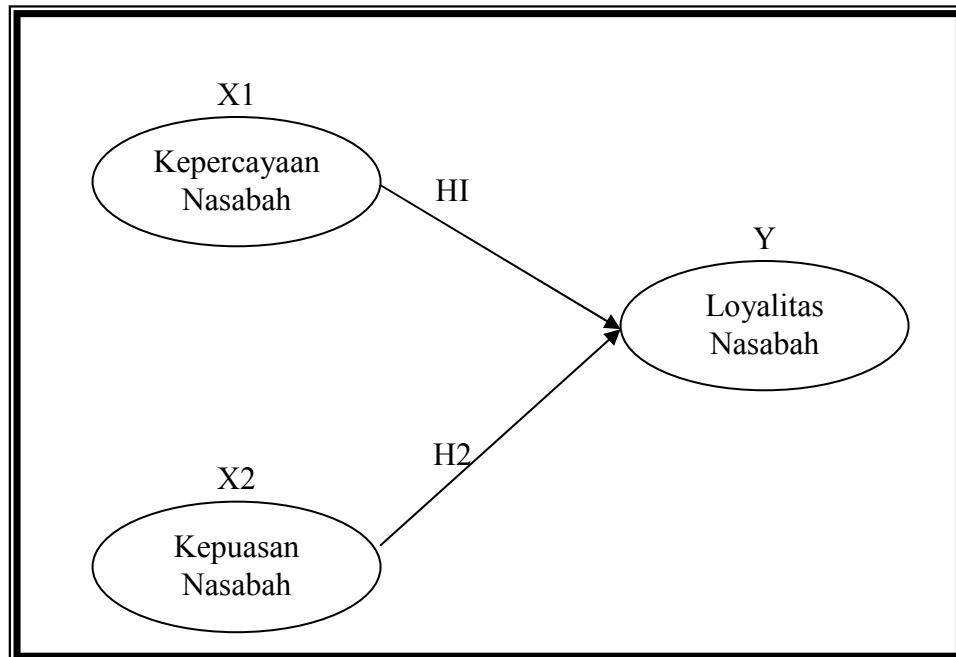
2. Penelitian yang dilakukan oleh Tatang Kusmayadi (2007) dengan judul "Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah BNI"

Dalam penelitian ini, relationship quality terdiri dari tiga komponen, yaitu kepercayaan, kepuasan dan komitmen. Ketiga komponen tersebut, digunakan untuk meneliti loyalitas pelanggan. Subjek penelitian adalah 140 nasabah aktif Bank BNI yang telah menjadi nasabah sekurang-kurangnya selama satu tahun. Metode analisi yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). Hasil pengukuran model menunjukkan bahwa model analisis dapat diterima.

Artinya, terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan, kepuasan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah.

### 2.3 Kerangka Pemikiran teoritis

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Garbarino dan Johnson 1999, Dorsh et all., 1998 serta Kumar dan Stern 2001 (dikutip oleh Kusmayadi 2007) dikembangkan dalam penelitian ini

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub>**: Semakin tinggi derajat kepercayaan yang dimiliki nasabah maka akan semakin tinggi pula derajat loyalitas nasabah
- H<sub>2</sub>**: Semakin tinggi derajat kepuasan yang dimiliki nasabah maka akan semakin tinggi pula derajat loyalitas nasabah

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

###### **3.1.1.1 Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel Dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y).

###### **3.1.1.2 Variabel Independen**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Kepercayaan Nasabah (X1).
2. Kepuasan Nasabah (X2).

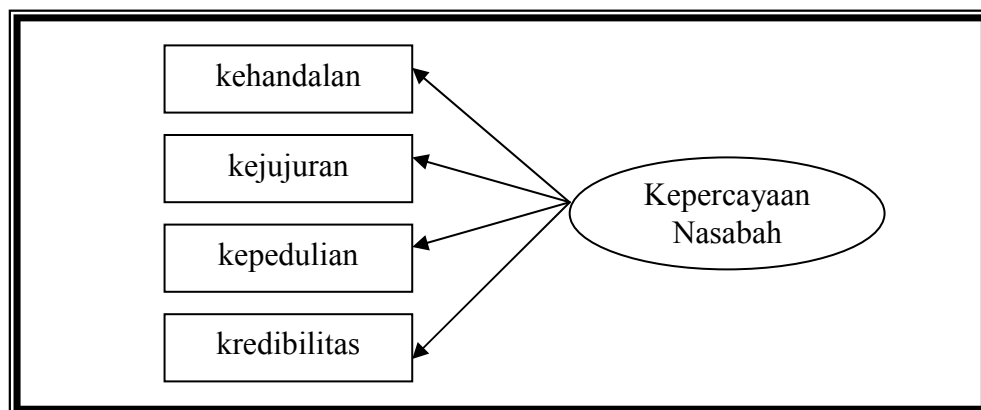
###### **3.1.2 Definisi Operasional**

Pengertian dari variabel-variabel yang diteliti dan yang akan dilakukan analisis lebih lanjut yaitu : kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah, dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 3.1.2.1 Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya Barnes (dikutip oleh kusmayadi 2007). Menurut Doney dan Cannon (dikutip oleh kusmayadi 2007), terdapat empat indikator dalam variable kepercayaan yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas

**Gambar 3.1**  
**Variabel indikator dari variabel Kepercayaan Nasabah**



Sumber: Doney dan Cannon 1997 (dikutip oleh kusmayadi 2007) yang dikembangkan dalam penelitian ini

Kehandalan artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada para nasabah dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Kejujuran merupakan sifat jujur yang dimiliki oleh karyawan bank, sehingga nasabah tidak meragukan informasi yang bersumber dari bank terkait.

Kepedulian merupakan sikap empati yang tinggi yang dapat dirasakan pihak bank mampu memberikan solusi atau menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh nasabah

Kredibilitas artinya karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Sehingga dapat membangun rasa kepercayaan yang tinggi di benak nasabah. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “ saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai ....” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

### **3.1.2.2 Kepuasan**

Spreng *et al.* (dikutip oleh kusmayadi 2007) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka

Kotler *and* Keller (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan *disconfirmation paradigm*.

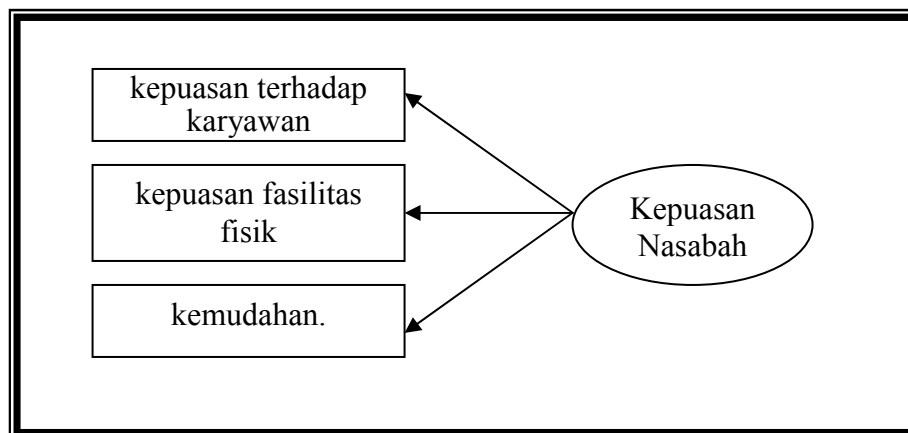
Mautinho dan Smith (dikutip oleh kusmayadi 2007) berpendapat bahwa terdapat tiga indikator dalam variabel kepuasan pelayanan, yaitu kepuasan karyawan, kepuasan fasilitas fisik, kemudahan.

Kepuasan karyawan artinya rasa puas yang dirasakan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam membantu nasabah untuk melakukan transaksi yang dibutuhkannya.

Kepuasan fasilitas fisik, timbul kepuasan di benak nasabah karena adanya pelayanan berupa ketersediaan fasilitas fisik untuk memenuhi kebutuhannya.

Kemudahan, kepuasan yang dirasakan nasabah atas segala kemudahan yang dinikmatinya dalam mengakses transaksi yang dibutuhkan.

**Gambar 3.2**  
**Variabel indikator dari variabel Kepuasan Nasabah**



Sumber: Mautinho dan Smith 2000 (dikutip oleh kusmayadi 2007) dan dikembangkan dalam penelitian ini

### 3.1.2.3 Loyalitas

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (dikutip oleh Wijaya dan Thio 2007) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi *partner* berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Zeithaml et al (dikutip oleh Kusmayadi 2007) mengemukakan bahwa, terdapat empat indikator untuk variabel loyalitas pelanggan, yaitu transaksi berulang, merekomendasikan kepada orang lain, menggunakan jasa lain yang ditawarkan dan tidak terpengaruh tawaran dari pesaing

Transaksi berulang, ada sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi kembali atau berulang ditempat yang sama

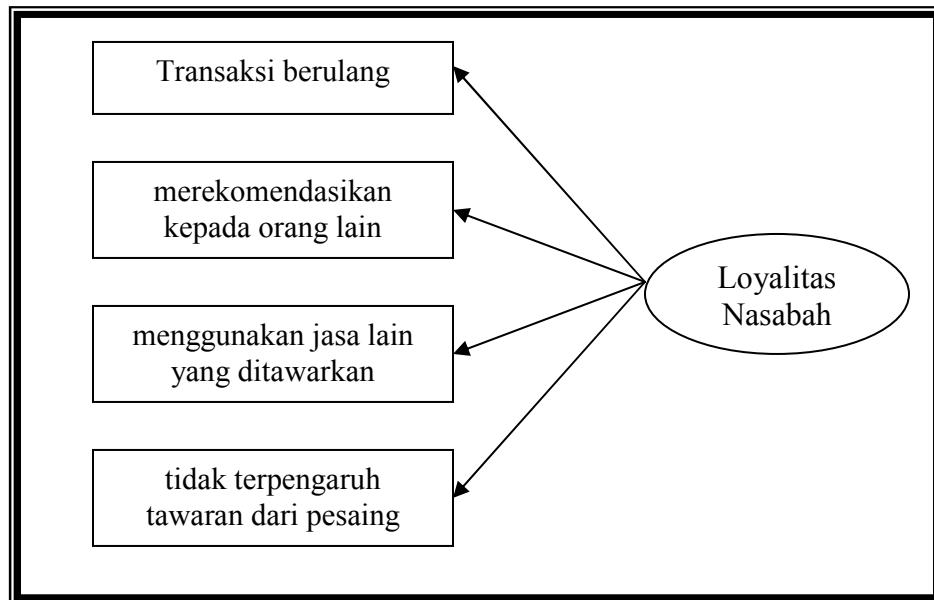
Merekomendasikan kepada orang lain, karena adanya kenyamanan dan kepuasan tersendiri yang dapat dirasakan maka seseorang akan merekomendasikan pemberitaan tentang apa yang dirasakannya tersebut kepada orang lain

Menggunakan jasa lain yang ditawarkan, karena kepuasan yang dirasakannya pada suatu jasa, maka akan ada dorongan untuk mencoba tawaran jasa lain yang tersedia di tempat tersebut

Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing, tidak akan mudah tergiru oleh tawaran dari produk sejenis pesaing, karena sudah terbentuk kenyamanan dalam diri selama mengkonsumsi jasa di tempat tersebut.



**Gambar 3.3**  
**Variabel indikator dari variabel Loyalitas Nasabah**



Sumber: Zeithaml et al 1996 (dikutip oleh Kusmayadi 2007)

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan Bank Mega di kota Semarang.

### 3.2.2 Sampel

Ferdinand (2006) mengatakan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak

mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Sampel dari penelitian ini adalah nasabah Bank Mega Semarang yang dipilih penulis untuk menjadi responden. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah jenis *Non-Probability Sampling* yaitu *Snowball sampling* dimana peneliti mengontak beberapa responden potensial dan menanyakan kepada mereka apakah mereka mengenal seseorang dengan karakteristik yang sama yang dicari dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006). Penetapan jumlah sampel adalah 100 responden

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Data primer**

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Mega Semarang.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari : majalah, internet dan surat kabar.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Kuesioner ( angket )

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan dalam kuesioner dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka.

##### 3.4.1.1 Pertanyaan Tertutup

Pertanyaan tertutup dalam kuesioner, disusun berupa pernyataan-pernyataan dalam angket dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju / sangat setuju:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sangat Tidak Setuju											Sangat Setuju

##### 3.4.1.2 Pertanyaan Terbuka

Pertanyaan terbuka dalam kuesioner disusun berupa pertanyaan yang membutuhkan jawaban dari responden dalam bentuk tulisan yang mengemukakan pendapat masing-masing sesuai dengan sudut pandang setiap responden, guna melengkapi jawaban dari pertanyaan tertutup.

### 3.4.2 Wawancara

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan responden secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian.

### 3.4.3 Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber- sumber lainnya yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini.

## 3.5 Metode Analisis

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Santoso dan Tjiptono, 2001), tahap tersebut diantaranya:

1. Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *Coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses *scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

#### 4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS 16.

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

##### 3.6.1.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau kepercayaan mengandung pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi, atau tidak berubah-ubah. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan tertentu. Teknik reliabilitas semacam ini disebut *Interbal Consistency*. Karena dalam penelitian ini jawaban dari instrumen bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai dua alternatif jawaban) maka digunakan teknik pengujian dengan metode *Alpha Crobach* (Ghozali, 2001).

Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 16*. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001)

### 3.6.1.2 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows 16*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2001).

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Ghozali,2001)

### 3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2001). Cara Mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ( Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Ghozali,2001).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan antuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali,2001):

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali,2001)

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya

dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali,2001):

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar kepercayaan nasabah (X1) dan kepuasan nasabah (X2) terhadap Loyalitas nasabah tabungan Bank Mega Semarang (Y). Persamaan regresi linear sederhana dicari dengan rumus:  $Y = a + bX + e$

Dimana :

Y = Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas yaitu Kepercayaan dan Kepuasan nasabah

(Ghozali, 2001)



### **3.6.4 Uji *Goodness of Fit***

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2001).

#### **3.6.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001).

#### **3.6.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$  (kepercayaan dan kepuasan nasabah) benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel  $Y$  (loyalitas nasabah) (Ghozali, 2001).

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :
  - $H_0 : \beta_i \leq 0$ , artinya tidak ada pengaruh  $X_1, X_2$  terhadap  $Y$ .
  - $H_0 : \beta_i > 0$ , artinya ada pengaruh  $X_1, X_2$  terhadap  $Y$ .
2. Menentukan F tabel dan F hitung.
3. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :
  - Jika F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
  - Jika F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.6.4.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2001).

Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1. Perumusan Hipotesis Nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_1$ )

$$H_0 : \beta_1 \leq 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_1 : \beta_0 > 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y).

2. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

- Taraf signifikansi = 5% (0,05)
- Derajat kebebasan = (n-k)

Kriteria pengujian

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak  
Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y).
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima  
Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y).

### 3.6.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Tiap Variabel

Analisis Indeks Jawaban Responden merupakan analisis yang 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. Teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai: } ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Dimana,

F1 merupakan frekuensi responden yang memberikan jawaban dengan nilai 1

F2 merupakan frekuensi responden yang memberikan jawaban dengan nilai 2

F3 merupakan frekuensi responden yang memberikan jawaban dengan nilai 3

F4 merupakan frekuensi responden yang memberikan jawaban dengan nilai 4

F5 merupakan frekuensi responden yang memberikan jawaban dengan nilai 5

F6 merupakan frekuensi responden yang memberikan jawaban dengan nilai 6

F7 merupakan frekuensi responden yang memberikan jawaban dengan nilai 7

F8 merupakan frekuensi responden yang memberikan jawaban dengan nilai 8

F9 merupakan frekuensi responden yang memberikan jawaban dengan nilai 9

F10 merupakan frekuensi responden yang memberikan jawaban dengan nilai 10

Angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0 melainkan dari angka 1- 10, maka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100.

Dengan menggunakan kriteri 3 kotak, maka rentang 90 dibagi 3 akan menghasilkan rentang sebesar 30, yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut:

10,00- 40,00 = Rendah

40,01- 70,00 = Sedang

70,01- 100 = Tinggi

## **BAB IV**

### **HASIL DAN ANALISIS**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Berawal dari sebuah usaha milik keluarga bernama PT. Bank Karman yang didirikan pada tahun 1969 dan berkedudukan di Surabaya, selanjutnya pada tahun 1992 berubah nama menjadi PT. Mega Bank dan melakukan relokasi Kantor Pusat ke Jakarta. Seiring dengan perkembangannya PT. Mega Bank pada tahun 1996 diambil alih oleh **PARA GROUP** (PT. Para Global Investindo dan PT. Para Rekan Investama). Untuk lebih meningkatkan citra PT. Mega Bank, pada bulan Juni 1997 melakukan perubahan logo dengan tujuan bahwa sebagai lembaga keuangan kepercayaan masyarakat, akan lebih mudah dikenal melalui logo perusahaan yang baru tersebut. Dan pada tahun 2000 dilakukan perubahan nama dari PT. Mega Bank menjadi PT. Bank Mega.

Dalam rangka memperkuat struktur permodalan maka pada tahun yang sama PT. Bank Mega melaksanakan *Initial Public Offering* dan *listed* di BEJ maupun BES. Dengan demikian sebagian saham PT. Bank Mega dimiliki oleh publik dan berubah namanya menjadi PT. Bank Mega Tbk. Pada saat krisis ekonomi, Bank Mega mencuat sebagai salah satu bank yang tidak terpengaruh oleh krisis dan tumbuh

terus tanpa bantuan pemerintah bersama-sama dengan Citibank, Deutsche Bank dan HSBC.

Dalam perjalanan usaha selanjutnya, Perusahaan terus meningkatkan fasilitas produk dan kualitas layanan agar dapat bersaing dan sejajar dengan bank - bank terkemuka lainnya di Asia Pasifik. Berdasarkan SK Menteri Hukum & HAM Nomor W7-04909 H.T.01.04-TH.2007 tanggal 02 Mei 2007, perusahaan induk PT Bank Mega Tbk berubah nama dari sebelumnya PT. Para Inti Holdindo menjadi PT. CT Corpora. Selanjutnya Berdasarkan SK Menteri Hukum & HAM Nomor: C-03043 HT.01.04-TH.2007 tanggal 13 Nopember 2007, juga telah dilakukan perubahan nama perusahaan pemegang saham mayoritas PT. Bank Mega Tbk. dari PT. Para Global Investindo menjadi PT. Mega Corpora. Sesuai dengan *corporate tag line* "**Mega Tujuan Anda**" kami yakin kepercayaan anda pada kami akan selalu terjaga dan tumbuh bersama kami untuk masa depan yang lebih baik.

Manajemen Bank Mega percaya bahwa keberhasilan organisasi sangat bergantung kepada seberapa kuat seluruh jajarannya mempedomani Visi, Misi dan Nilai-nilai ideal yang tumbuh dari dalam organisasinya. Nilai-nilai yang telah terbukti berkali-kali menopang kinerja dan mempersembahkan karya yang dapat dinikmati bersama oleh para *stakeholdernya*. Sebagai Perusahaan yang masih berkembang, tentunya memerlukan suatu strategi yang tepat untuk memajukan perusahaan dimasa

mendatang, khususnya dalam hal meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah yang pada akhirnya dapat tercipta loyalitas nasabahnya

#### 4.1.2 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, pihak yang menjadi responden ialah nasabah Bank Mega. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah jenis *Non-Probability Sampling* yaitu *Snowball sampling* dimana peneliti menghubungi beberapa responden potensial dan menanyakan kepada mereka apakah mereka mengenal seseorang dengan karakteristik yang sesuai dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006).

##### 4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan atas jenis kelamin.

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Pria	56	56%
Wanita	44	44%
Total Responden	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan data diatas, dapat diperhatikan bahwa responden jenis kelamin pria sebanyak 56 orang (56% dari total responden), sedangkan responden jenis kelamin wanita sebanyak 44 orang (44% dari total responden). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pria lebih banyak daripada jumlah responden wanita.



#### 4.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan atas usia. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan atas usia

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
18- 25 Tahun	16	16%
26- 30 Tahun	25	25%
31- 35 Tahun	18	18%
Diatas 35 Tahun	41	41%
Total Responden	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah,2010

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang berusia antara 18- 25 tahun sebanyak 16 orang. Responden yang berusia antara 26- 30 tahun lebih banyak dibandingkan responden yang berusia antara 31- 35 tahun. Dan responden yang berusia diatas 35 tahun sebanyak 41 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia diatas 35 tahun yaitu sebanyak 41 orang (41% dari total responden).

#### 4.1.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Selanjutnya, ialah klasifikasi responden berdasarkan atas latar belakang pendidikan akhir yang ditempuh. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan atas pendidikan

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Tamat SD atau Sederajat	1	1%
Tamat SMP atau Sederajat	3	3%
Tamat SMA atau Sederajat	25	25%
Tamat Akademi atau Sederajat	19	19%
Tamat Perguruan Tinggi atau Sederajat	52	52%
Total Responden	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah,2010

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang memiliki latar belakang tamat SD sebanyak 1 orang, tamat SMP atau sederajat sebanyak 3 orang, Tamat SMA atau sederajat sebanyak 25 orang, tamat Akademi atau sederajat sebanyak 19 orang dan tamat Perguruan Tinggi atau sederajat sebanyak 52 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan tamat Perguruan Tinggi atau sederajat yaitu sebanyak 52 orang (52% dari total responden).

#### 4.1.2.4 Responden Berdasarkan Pendapatan

Klasifikasi yang terakhir ialah berdasarkan jumlah pendapatan responden dalam setian bulannya. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan jumlah pendapatannya

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Kurang dari Rp 1.500.000	21	21%
Rp 1.500.000- Rp 3.000.000	32	32%
Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	23	23%
Lebih Dari Rp 5.000.000	24	24%
Total Responden	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah,2010

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang memiliki pendapatan dalam setiap bulan kurang dari Rp 1.500.000 sebanyak 21 orang, antara Rp 1.500.000- Rp 3.000.000 sebanyak 32 orang, antara Rp 3.000.000- Rp 5.000.000 sebanyak 23 orang dan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 24 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian 32% dari total responden memiliki pendapatan antara Rp 1.500.000- Rp 3.000.000 .

#### 4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Tiap Variabel

Analisis Indeks Jawaban Responden merupakan analisis yang 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.

##### 4.1.3.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Pada Variabel Kepercayaan Nasabah

Variabel kepercayaan nasabah memiliki 4 variabel indikator, yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas. Berdasarkan perhitungan angka indeks yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Perhitungan Angka Indeks, Indeks Inteperetasi dan Fakta Empiris**  
**Variabel Kepercayaan Nasabah**

<b>Variabel Indikator</b>	<b>Angka Indeks</b>	<b>Indeks Inteperetasi</b>	<b>Fakta Empiris</b>
Kehandalan	89,50	TINGGI	54% responden menilai bahwa kinerja bank mega (teller maupun customer service) cukup cakap dalam menyelesaikan tugasnya baik dalam membantu transaksi nasabah maupun memberikan pengarahan untuk nasabah 48% responden merasa tidak perlu menunggu lama ketika bertransaksi setor tunai maupun tarik tunai dalam jumlah banyak
Kejujuran	88,30	TINGGI	52% responden berpendapat bahwa ketika melakukan transaksi di Bank Mega memiliki rasa aman dan nyaman
Kepedulian	91,30	TINGGI	67% responden berpendapat bahwa customer service selalu siap membantu dan memberikan informasi yang baik perihal perbankan atau kartu kredit serta memberikan solusi yang tepat ketika ada permasalahan yang dialami terkait urusan perbankan
Kredibilitas	87,80	TINGGI	72% responden memiliki kepercayaan yang cukup tinggi terhadap Bank Mega untuk menyimpan sejumlah dana yang dimiliki

Sumber: Data primer yang diolah,2010

Berdasarkan tabel diatas seluruh variabel indikator dari variabel kepercayaan nasabah memiliki angka indeks yang menunjukkan intepretasi tinggi. Dari keempat indikator tersebut variabel indikator kepedulian memiliki angka indeks terbesar dibandingkan variabel indikator lainnya yaitu sebesar 91,30 dengan fakta empiris 67% responden berpendapat bahwa customer service selalu siap membantu dan memberikan informasi yang baik perihal perbankan atau kartu kredit serta memberikan solusi yang tepat ketika ada permasalahan yang dialami terkait urusan perbankan

#### 4.1.3.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel kepuasan nasabah memiliki 3 variabel indikator, yaitu kepuasan terhadap karyawan, kepuasan fasilitas fisik dan kemudahan. Berdasarkan perhitungan angka indeks yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Perhitungan Angka Indeks, Indeks Inteperetasi dan Fakta Empiris**  
**Variabel Kepuasan Nasabah**

<b>Variabel Indikator</b>	<b>Angka Indeks</b>	<b>Indeks Intepretasi</b>	<b>Fakta Empiris</b>
Kepuasan Terhadap Karyawan	85,60	TINGGI	64% responden menyatakan bahwa teller maupun customer service telah memberikan pelayanan yang baik, terampil dan cukup komunikatif 22% responden berpendapat perlu adanya peningkatan pelayanan teller karena keramahannya masih kurang 52% responden berharap pelayanan call center perlu ditingkatkan lagi, karena beberapa keluhan kurang tersampaikan
Kepuasan Fasilitas Fisik	85,50	TINGGI	84% responden menyatakan bahwa prasarana dan sarana di lobby/ruang

			antrian untuk nasabah cukup nyaman kondusif serta dilengkapi dengan pendingin ruangan 56% responden mengharapkan adanya penambahan mesin ATM karena sebagian besar ATM terdapat di kota besar saja
Kemudahan	83,40	TINGGI	88% responden sudah menikmati kemudahan yang diberikan oleh Bank Mega baik dalam hal transaksi melalui ATM, kartu kredit maupun transaksi lainnya

Sumber: Data primer yang diolah,2010

Berdasarkan tabel diatas, ketiga variabel indikator dari variabel kepuasan nasabah memiliki angka indeks yang menunjukkan intepretasi tinggi. Dari keseluruhan indikator tersebut variabel indikator kepuasan terhadap karyawan memiliki angka indeks terbesar dibandingkan variabel indikator lainnya yaitu sebesar 85,60. Perolehan angka indeks tersebut disertai oleh fakta empiris bahwa 64% responden menyatakan bahwa teller maupun customer service telah memberikan pelayanan yang baik, terampil dan cukup komunikatif, 22% responden berpendapat perlu adanya peningkatan pelayanan teller karena keramahannya masih kurang, 52% responden berharap pelayanan call center perlu ditingkatkan lagi, karena beberapa keluhan kurang tersampaikan.

#### **4.1.3.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Nasabah**

Variabel loyalitas nasabah memiliki 4 variabel indikator, yaitu transaksi berulang, merekomendasikan kepada orang lain, menggunakan fasilitas jasa lain yang ditawarkan, tidak terpengaruh oleh tawaran produk dari pesaing Berdasarkan perhitungan angka indeks yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Perhitungan Angka Indeks, Indeks Inteperetasi dan Fakta Empiris**  
**Variabel Loyalitas Nasabah**

Variabel Indikator	Angka Indeks	Indeks Intepretasi	Fakta Empiris
Transaksi Berulang	87,30	TINGGI	87% responden menyatakan bahwa akan tetap mempercayakan dananya dikelola oleh Bank Mega&bertahan menjadi nasabah Bank Mega
Merekomendasikan kepada orang lain	84,50	TINGGI	56% responden menyatakan bahwa mereka telah merekomendasikan kepada kerabat maupun orang disekitarnya untuk bergabung menjadi nasabah Bank Mega 35% responden hanya merekomendasikan kepada keluarga karena adanya pertimbangan jika semakin banyak nasabah maka kemungkinan terjadinya trouble/gangguan akan semakin besar pula
Menggunakan fasilitas jasa lain yang ditawarkan	81,70	TINGGI	47% responden berminat untuk mencoba produk yang ditawarkan Bank Mega selain produk yang digunakan saat ini
Tidak Terpengaruh oleh tawaran produk dari pesaing	83,50	TINGGI	70% responden merasa produk yang ditawarkan di Bank Mega cukup lengkap, walaupun merupakan bank yang relatif masih baru,namun sudah memiliki kualitas yang cukup baik

Sumber: Data primer yang diolah,2010

Berdasarkan tabel diatas, keempat variabel indikator dari variabel loyalitas nasabah memiliki angka indeks yang menunjukkan intepretasi tinggi. Dari

keseluruhan indikator tersebut variabel indikator transaksi berulang memiliki angka indeks terbesar dibandingkan variabel indikator lainnya yaitu sebesar 87,30. Perolehan angka indeks tersebut disertai oleh fakta empiris bahwa 87% responden menyatakan bahwa akan tetap mempercayakan dananya dikelola oleh Bank Mega& bertahan menjadi nasabah Bank Mega

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau kepercayaan mengandung pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi, atau tidak berubah-ubah. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 16*. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

**Tabel 4.8**  
**Uji Reliabilitas**

Variable	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Kepercayaan Pelanggan	.892	.892	4
Kepuasan Pelanggan	.863	.864	3
Loyalitas Pelanggan	.872	.877	4

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Tampilan output SPSS menunjukkan bahwa konstruk kepercayaan pelanggan memberikan nilai Cronbach Alpha 0,892 atau 89,2%, konstruk kepuasan pelanggan memberikan nilai Cronbach Alpha 0,864 atau 86,4%, dan konstruk loyalitas



pelanggan memberikan nilai Cronbach Alpha 0,877 atau 87,7% . Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa masing- masing konstruk reliabel karena lebih besar dari 0,6.

#### **4.2.2 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows 16*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2001).

Uji validitas digunakan untuk menguji indikator dari variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment* dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang di gunakan adalah 5 persen. Apabila nilai korelasi tersebut lebih besar dari 0,1966 maka indikator tersebut adalah valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Variabel Kepercayaan Nasabah**

Variabel Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kehandalan	0,875	0,1966	Valid
Kejujuran	0,886	0,1966	Valid
Kepedulian	0,883	0,1966	Valid
Kredibilitas	0,831	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah,2010

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah**

Variabel Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Terhadap Karyawan	0,845	0,1966	Valid
Kepuasan Fasilitas Fisik	0,908	0,1966	Valid
Kemudahan	0,906	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah,2010

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah**

Variabel Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Transaksi Berulang	0,874	0,1966	Valid
Rekomendasi Kepada orang Lain	0,887	0,1966	Valid
Menggunakan Jasa Lain Yang Ditawarkan	0,816	0,1966	Valid
Tidak terpengaruh Tawaran Dari pesaing	0,840	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah,2010

Dari tampilan output SPSS diatas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator dari setiap variabel independen maupun variabel dependen menunjukkan hasil signifikan. Hal tersebut dapat terlihat melalui hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Hasil analisis korelasi bivariate dengan melihat output Cronchbach Alpha pada kolom

Correlated Item- Total Corelation adalah identik karena keduanya mengukur hal yang sama

### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.2.3.1 Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2001)

**Tabel 4.12**

#### Uji Multikolinieritas Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model		Kepuasan	Kepercayaan
1	Correlations	Kepuasan	1.000
		Kepercayaan	-.741
	Covariances	Kepuasan	.013
		Kepercayaan	-.009

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah,2010

#### Tabel 4.13 Collinearity Statistics Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.816	2.506		1.523	.131		
	Kepercayaan	.297	.104	.258	2.872	.005	.451	2.217
	Kepuasan	.757	.114	.595	6.626	.000	.451	2.217

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah,2010

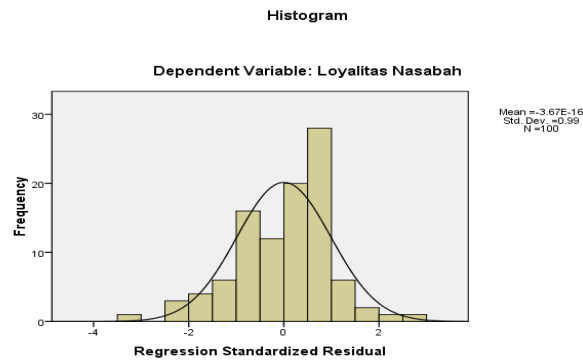
Memperhatikan hasil besaran korelasi antar variabel independen tampak bahwa variabel kepercayaan memiliki korelasi cukup tinggi dengan variabel kepuasan dengan tingkat korelasi sebesar -0.741 atau sekitar 74.1 %. Oleh karena korelasi ini masih dibawah 95%, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas yang serius.

Hasil perhitungan nilai Tolerance juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan Variance Inflator Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi.

#### **4.2.3.2 Uji Normalitas**

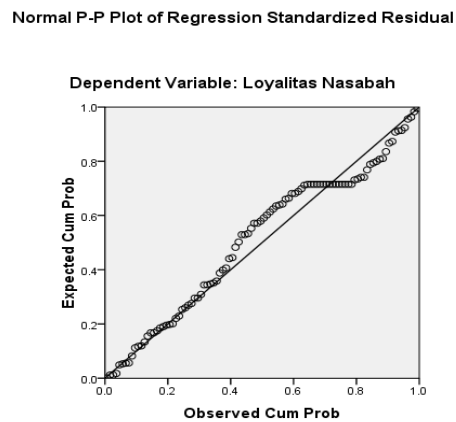
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali,2001)

**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas Diagram Histogram**



Sumber: Data primer yang diolah,2010

**Gambar 4.2**  
**Uji Normalitas Grafik *Scatter Plot***



Sumber: Data primer yang diolah,2010

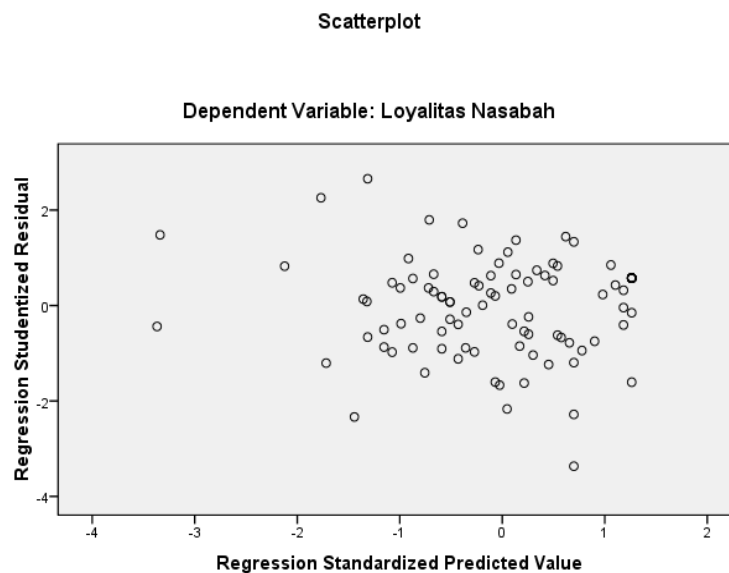
Dengan memperhatikan tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 4.2.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2001). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali,2001):

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

**Gambar 4.3**  
**Uji Heterokedastisitas Grafik Plot**



Sumber: Data primer yang diolah,2010

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedatisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan masukan variabel independen kepercayaan dan kepuasan nasabah.

#### 4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengukuran regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.816	2.506		1.523	.131
	Kepercayaan	.297	.104	.258	2.872	.005
	Kepuasan	.757	.114	.595	6.626	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah,2010

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 .

Maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,258X_1 + 0,595X_2$$

Dari persamaan regresi tu dapat diartikan bahwa :

1. Variabel kepercayaan nasabah ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) sebesar 0,258. Variabel kepercayaan nasabah

(0,258) mempunyai pengaruh lebih kecil terhadap loyalitas nasabah bila dibandingkan dengan variabel kepuasan nasabah.

2. Variabel kepuasan nasabah ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) sebesar 0,595. Variabel kepuasan nasabah (0,595) memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah yang lebih besar daripada variabel kepercayaan nasabah (0,258).

#### 4.2.5 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2001).

##### 4.2.5.1 Koefisien determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.15**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.647	.640	2.786

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2010



Dari tampilan output SPSS model summary besarnya adjusted  $R^2$  adalah 0,640, hal ini berarti 64% variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu kepercayaan dan kepuasan. Sedangkan sisanya (100% - 64% = 36%) dijelaskan oleh sebab- sebab yang lain diluar model.

Standar Error of Estimate (SEE) sebesar 2,786. Artinya makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

#### 4.2.5.2 Uji F

**Tabel 4.16**  
**Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1382.252	2	691.126	89.059	.000 <sup>a</sup>
	Residual	752.748	97	7.760		
	Total	2135.000	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah,2010

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu apakah variabel X1, X2 (kepercayaan dan kepuasan nasabah) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas nasabah). Hasil analisis berdasarkan tabel 4.16 adalah sebagai berikut :

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka : Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas

secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, nampak bahwa F hitung sebesar 89,059 dengan probabilitas 0,000 dan  $df = n-k-1 = 100-2-1 = 97$  diperoleh F tabel sebesar 2,46. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,005 dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas nasabah atau dapat dikatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

#### 4.2.5.3 Uji t

**Tabel 4.17**  
**Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.816	2.506		1.523	.131
	Kepercayaan	.297	.104	.258	2.872	.005
	Kepuasan	.757	.114	.595	6.626	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah,2010

Hasil analisis berdasarkan Tabel 4.17 adalah sebagai berikut :

1. Variabel  $X_1$  (kepercayaan nasabah) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,872 nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df$  (*degree of freedom*)=  $n-k = 100-2=98$  sebesar 1,98 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,005. Karena probabilitas kurang dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel  $X_1$  (kepercayaan nasabah) dapat mempengaruhi secara nyata terhadap variabel Y (loyalitas nasabah).

2. Variabel  $X_2$  (kepuasan nasabah) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,626, nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df$  (*degree of freedom*)=  $n-k= 100-2=98$  sebesar 1,98 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas kurang dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel  $X_2$  (kepuasan nasabah) dapat mempengaruhi secara nyata terhadap variabel  $Y$  (loyalitas nasabah).

### 4.3 Pembahasan

Dengan melibatkan sebanyak 100 orang responden, memberikan informasi mengenai pengaruh dari variabel kepercayaan pelanggan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut nampak dalam hasil analisis deskriptif sebagai berikut:

- a. Variabel kehandalan dengan indeks 89,50 indeks interpretasi tergolong tinggi. Jika dilihat angka indeks yang dihasilkan dari variabel indikator kehandalan, angka tersebut sudah cukup baik. Dalam penelitian ini, 54% responden menilai bahwa kinerja bank mega (teller maupun customer service) cukup cakap dalam menyelesaikan tugasnya baik dalam membantu transaksi nasabah maupun memberikan pengarahan untuk nasabah, 48% responden merasa tidak perlu menunggu lama ketika bertransaksi setor tunai maupun tarik tunai dalam

jumlah banyak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa upaya strategis selanjutnya ialah terus meningkatkan keterampilan maupun kecakapan pihak Bank Mega agar lebih meningkatkan rasa kepercayaan nasabah akan kehandalan yang dimiliki oleh Bank Mega.

- b. Variabel kejujuran dengan indeks 88,30 indeks intepretasi tergolong tinggi. Angka indeks yang dihasilkan dari variabel indikator kejujuran, merupakan angka yang menunjukkan cukup baik. Dalam penelitian ini, 52% responden berpendapat bahwa ketika melakukan transaksi di Bank Mega memiliki rasa aman dan nyaman. Sebagai perbankan yang masih relatif baru, tentunya hal ini merupakan prestasi yang cukup baik. Karena Bank Mega sudah cukup mewujudkan rasa aman di benak para nasabah. Untuk dimasa mendatang Bank Mega dapat terus meningkatkan kinerjanya termasuk dalam hal penerapan sistem yang tepat agar rasa aman yang dirasakan nasabah tetap terjaga.
- c. Variabel kepedulian dengan indeks 91.30 indeks intepretasi tergolong tinggi. Dalam penelitian ini, 67% responden berpendapat bahwa customer service selalu siap membantu dan memberikan informasi yang baik perihal perbankan atau kartu kredit serta memberikan solusi yang tepat ketika ada permasalahan yang dialami terkait urusan perbankan. Dalam indikator kepedulian, Bank Mega juga telah menunjukkan kinerja yang baik. Selanjutnya dengan semakin

menumbuhkan jiwa empati terhadap para nasabah, dapat lebih meningkatkan point plus dibenak para nasabah.

- d. Variabel kredibilitas dengan indeks 87.80 indeks intepretasinya tergolong tinggi. Dalam penelitian ini, 72% responden memiliki kepercayaan yang cukup tinggi terhadap Bank Mega untuk menyimpan sejumlah dana yang dimiliki. Dengan terus menjaga kredibilitas dimata nasabah, maka dengan sendirinya dapat menumbuhkan loyalitas nasabah dibenak para nasabah.
- e. Variabel kepuasan karyawan dengan indeks 85.60 indeks intepretasinya tergolong tinggi. Dalam penelitian ini, 64% responden menyatakan bahwa teller maupun customer service telah memberikan pelayanan yang baik, terampil dan cukup komunikatif, 22% responden berpendapat perlu adanya peningkatan pelayanan teller karena keramahannya masih kurang, 52% responden berharap pelayanan call center perlu ditingkatkan lagi, karena beberapa keluhan kurang tersampaikan dan jaringan sering sibuk sehingga sulit dihubungi. Menurut hasil tersebut, sebagian besar responden cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Mega dibagian teller maupun customer service. Namun, perlu diperhatikan bahwa 52 % responden merasa ada beberapa keluhan yang belum tersampaikan. Untuk meningkatkan pelayanan khususnya call center, dengan lebih mengoptimalkan pelatihan karyawan maupun meningkatkan penerapan jaringan/ sistem call center.

- f. Variabel kepuasan fasilitas fisik dengan indeks 85,50 indeks intepretasinya tergolong tinggi. Dalam penelitian ini, 84% responden menyatakan bahwa prasarana dan sarana di lobby/ruang antrian untuk nasabah cukup nyaman kondusif serta dilengkapi dengan pendingin ruangan, 56% responden mengharapkan adanya penambahan mesin ATM karena sebagian besar ATM terdapat di kota besar saja. Fasilitas yang diberikan kepada nasabah sudah cukup baik, dan dinilai positif oleh para nasabah. Namun, harapan nasabah akan adanya penambahan mesin ATM dirasa perlu untuk dijadikan pertimbangan agar lebih meningkatkan kepuasan nasabah.
- g. Variabel kemudahan dengan indeks 83.40 indeks intepretasinya tergolong tinggi. Dalam penelitian ini, 88% responden sudah menikmati kemudahan yang diberikan oleh Bank Mega baik dalam hal transaksi melalui ATM, kartu kredit maupun transaksi lainnya. Upaya strategis berikutnya, dengan terus mempertahankan kinerja mesin ATM untuk meminimalisir munculnya masalah ketika nasabah bertransaksi yang dapat mengganggu kenyamanan nasabah.
- h. Variabel loyalitas memiliki angka indeks intepretasi yang tinggi. Dalam penelitian ini, 87% responden menyatakan bahwa akan tetap mempercayakan dananya dikelola oleh Bank Mega & bertahan menjadi nasabah Bank Mega, 56% responden menyatakan bahwa mereka telah merekomendasikan kepada kerabat maupun orang disekitarnya untuk bergabung menjadi nasabah Bank

Mega, 70% responden merasa produk yang ditawarkan di Bank Mega cukup lengkap, walaupun merupakan bank yang relatif masih baru, namun sudah memiliki kualitas yang cukup baik. Jika diperhatikan, sebagian besar nasabah sudah mulai memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap Bank Mega dan mulai terbangun loyalitas dibenak nasabah. Untuk masa yang akan datang, diharapkan Bank Mega dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas yang sudah mulai terbangun dibenak nasabah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan Mengenai Masing- Masing Hipotesis**

Setelah pengujian hipotesis dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berikut ini merupakan kesimpulan dari masing- masing hipotesis:

- a. **H<sub>1</sub>**: *Semakin tinggi derajat kepercayaan yang dimiliki nasabah maka akan semakin tinggi pula derajat loyalitas nasabah*

Sesuai dengan pemaparan dalam bab IV (Hasil dan Analisis), dapat diperhatikan bahwa variabel kepercayaan nasabah memiliki hasil yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Artinya, variabel kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

- b. **H<sub>2</sub>**: *Semakin tinggi derajat kepuasan yang dimiliki nasabah maka akan semakin tinggi pula derajat loyalitas nasabah*

Sesuai dengan pemaparan dalam bab IV (Hasil dan Analisis), dapat diperhatikan bahwa variabel kepuasan nasabah memiliki hasil yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Artinya, variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

#### **5.2 Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian**

Sesuai dengan kesimpulan mengenai masing- masing hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh



positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya dengan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, maka loyalitas nasabah akan meningkat. Dengan demikian hal ini dapat menjawab masalah penelitian yang telah uji dalam penelitian ini.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tentu masih memiliki keterbatasan- keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan perbaikan pada penelitian mendatang. Adapun keterbatasan penelitian ini ialah:

- a. Penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian mengenai 2 variabel utama yakni kepercayaan dan kepuasan nasabah, dimana kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 64% variasi loyalitas nasabah. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini
- b. Penelitian ini hanya menguji hubungan kepercayaan dan kepuasan nasabah , sehingga kemungkinan besar masih terdapat variabel independen lain yang dapat turut serta diteliti.

### **5.4 Saran**

#### **5.4.1 Implikasi Manajerial**

Saran praktis dimunculkan berdasarkan teori- teori yang telah dibangun dan didasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. Hasil pengujian analisis dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan referensi dan informasi bagi

penyusunan rencana strategis Bank Mega untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dari kedua variabel independen tersebut variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan daripada variabel kepercayaan pelanggan yaitu sebesar 0,595 dengan probabilitas sebesar 0,000. Berdasarkan kondisi tersebut, maka prioritas utama kebijakan manajerial yang dapat dilakukan adalah meningkatkan rasa kepuasan pelanggan agar tercipta loyalitas nasabah. Adapun hal yang dapat dilakukan oleh Bank Mega untuk dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah agar tetap loyal adalah:

- a. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap karyawan, diharapkan Bank Mega lebih mengoptimalkan pelatihan terhadap karyawan. Upaya tersebut dilakukan dengan harapan akan adanya peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, dan dapat sesuai dengan harapan para pelanggan.
- b. Dari dimensi fasilitas yang diberikan kepada nasabah sudah cukup baik, dan dinilai positif oleh para nasabah. Kinerja layanan call center 24 jam perlu ditingkatkan, agar pelanggan lebih mudah mengkomunikasikan dan menyampaikan segala keluhan maupun saran yang perlu disampaikan karena call center merupakan salah satu media komunikasi antara pihak Bank

dengan para nasabah . Serta harapan nasabah akan adanya penambahan mesin ATM khususnya di daerah- daerah dirasa perlu untuk dijadikan pertimbangan agar lebih meningkatkan kepuasan nasabah.

- c. Upaya strategis berikutnya, dalam kaitannya dengan meningkatkan kepuasan nasabah ialah memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mengakses maupun melakukan transaksi. Lebih memperhatikan kebutuhan yang diharapkan nasabah dengan fasilitas seperti pembayaran rekening telepon, rekening listrik, maupun transaksi lainnya dengan sistem yang mudah diakses oleh nasabah. Serta terus mempertahankan kinerja mesin ATM untuk meminimalisir munculnya masalah/ gangguan sistem ketika nasabah bertransaksi yang dapat mengganggu kenyamanan dan kepuasan nasabah.

#### **5.4.2 Agenda Penelitian Mendatang**

Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam penelitian mendatang ialah:

- a. Menambahkan variabel independen selain variabel kepercayaan dan kepuasan
- b. Menggunakan teknik analisa yang berbeda, misalnya dengan menggunakan SEM agar dapat diketahui kuat lemahnya hubungan tiap dimensi dengan variabel penelitian sehingga implikasi manajerial dapat diurutkan dari hubungan yang berpengaruh paling besar hingga yang berpengaruh paling kecil.

- c. Memperluas objek, misalnya dengan melakukan penelitian pada nasabah Bank Mega Regional Jawa Tengah. Tidak hanya nasabah di Kantor Cabang Pemuda Semarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. **Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi Edisi 2**. BPFE: Yogyakarta
- Budi, Purbayu, Santosa dan Ashari. 2005. **Analisis Statistik dengan Microsoft Exel & SPSS**. ANDI: Jogjakarta
- Basar,adhy dan Ismady Ihsan.2009. "Kondisi Perbankan 2009 Dan Prospek 2010" *Economic Review*, No.218. Diakses tanggal 10 Juni 2010 dari berita Ekonomi
- Chan, Syafruddin, 2003, **Relationship Management**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ferdinand, 2006, **Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi**, BP Undip : Semarang
- Ghozali, Imam, 2006, **Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS**, BP. UNDIP, Semarang
- , 2007, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, BP. UNDIP, Semarang
- Gustafsson, Anders, et al, 2005, “ The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment, Dimensions, and Triggers on Customer Retention “, **Journal of Marketing**, vol. 69, p. 210-218
- Hartomo, Udi, 2003, ”**Analisis Hubungan Kausalitas Kepuasan Konsumen, Reputasi, dan Loyalitas Konsumen dalam Hal Layanan Hotel** ”, Tesis, Semarang
- Homburg, Christian, et al, 2005, “ Do Satisfied Customers Really Pay More ? a Study of The Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay “, **Journal of Marketing**, vol. 69, p. 84-96
- Hurriyati.2005. Pemasaran Jasa.Salemba Empat:Jakarta
- Jane, Orpha, 2004, “ Customer Relationship Management dan Pemahaman Perilaku Konsumen Sebagai Faktor Determinan untuk Mengembangkan Komunitas Pelanggan, **Jurnal CEBIS**, vol.1, no.1, p. 20-30

- Karakostas, B, Kardaras, and Papthanassiou, E, 2005, “ The State of CRM Adoption by The Financial Services The UK : an Empirical Investigation “, **Journal Information & Management**, vol. 42, no. 4, p.853-863
- Kotler, Philip, 2000, **Manajemen Pemasaran**, Prenhallindo, Jakarta
- Kusmayadi, Tatang, 2007, "Pengaruh relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan", STIE STAN Indonesia mandiri
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. **Pemasaran Jasa**. Salemba Empat: Jakarta
- Marketing, 2009, vol.IX. no.03
- Rangkuti, Freddy, 2006, **Mersuring Customer Satisfaction**, Gramedia, Jakarta
- Reinartz, Werner, et al, 2004, “ The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance “, **Journal of Marketing Research**, vol. XLI, p. 293-305
- Sentana, Aso, 2004, **Excellent Service & Customer Satisfaction**, Gramedia, Jakarta
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1989, **metode Penelitian Survai**, Grafindo, Jakarta
- Stanton, William J, 1996, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Jilid 1 Edisi ke-3, Erlangga, Jakarta
- Supranto, J, 2004, **Analisis Multivariate**, Rineka Cipta, Jakarta
- Tjiptono, Fandy and Gregorius Chandra, 2005, **Service, Quality & Satisfaction**, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2006, **Pemasaran Jasa**, Bayumedia, Malang
- Wijaya, Serly dan Thio, Sienny, 2006, "Implementasi Membership Card Dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya" *Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*
- [www.bankmega.com](http://www.bankmega.com), accessed on December 13<sup>th</sup>, 2009
- [www.vibiznews.com](http://www.vibiznews.com), accessed on January 13<sup>th</sup>, 2009
- [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com), accessed on January 26<sup>rd</sup>, 2010
- Yim, Frederick Hong-kit, et al, 2004, “ Customer Relationship Management : Its Dimensions and Effect on Customer Outcomes “, **Journal of Selling & Sales Management**, vol. XXIV, no. 4, p.263-278

# LAMPIRAN A PERTANYAAN KUESIONER

**KUESIONER PENELITIAN**  
**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP**  
**LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BANK MEGA SEMARANG**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan proses penyelesaian skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**”, dengan objek penelitian Bank Mega Semarang, maka perkenankanlah saya selaku mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro memohon kesediaan bapak/ ibu/ saudara nasabah Bank Mega untuk mengisi lembar kuesioner yang saya ajukan ini.

Atas kesediaan bapak/ ibu/ saudara dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

(Astri Dhiah Maharani)



## I. Identitas Responden

### Petunjuk Pengisian

Responden diharap menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut dengan mengisi bagian yang kosong atau memberi tanda cek (√) pada jawaban yang tersedia.

**NAMA RESPONDEN** : ( boleh tidak diisi )

**ALAMAT** : ( boleh tidak diisi )

<b>USIA</b>	...	18 – 25 tahun	...	31 – 35 tahun
	...	26 – 30 tahun	...	diatas 35 tahun
<b>JENIS KELAMIN</b>	...	pria	...	wanita

<b>PENDIDIKAN</b>	...	Tamat SD atau sederajat	...	Tamat Akademi atau sederajat
	...	Tamat SLTP atau sederajat	...	Tamat Perguruan tinggi atau sederajat
	...	Tamat SMU atau sederajat		
<b>PENDAPATAN</b>	...	Kurang dari Rp1.500.000	...	Rp3.000.000 – Rp 5.000.000
	...	Rp1.500.000 – Rp 3.000.000	...	Lebih dari Rp 5.000.000

## II Pertanyaan Penelitian

### Petunjuk singkat pengisian

Mohon konfirmasinya atas pernyataan berikut sesuai dengan persepsi anda. Jawaban atas pernyataan tersebut diberi penilaian dengan menggunakan rentang 1-10. Semakin positif persepsi yang muncul, maka semakin tinggi nilainya (semakin mendekati atau mencapai angka 10). Sebaliknya semakin negatif persepsi yang muncul, maka semakin rendah nilai yang diberikan (semakin mendekati atau mencapai angka 1). Beri tanda silang (√) pada jawaban yang tersedia

#### **Contoh:**

Pulau Bali merupakan Pulau yang Indah di Indonesia

Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 √	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------	---------------

#### ▪ **Kepercayaan**

Saya menerima layanan yang cepat dan tepat dari karyawan Bank MEGA ketika saya sedang melakukan transaksi.

Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

Contoh pelayanan seperti apa yang dapat membuat anda senang bertransaksi di Bank

Mega?.....  
.....

Saya merasa aman dan nyaman ketika bertransaksi di Bank MEGA

Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

Kenyamanan seperti apa yang anda rasakan ketika bertransaksi di Bank Mega?.....  
.....

Karyawan Bank MEGA akan dengan senang hati menjawab berbagai pertanyaan saya mengenai produk perbankan mereka.

Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

Apakah karyawan Bank Mega selalu dapat memberikan solusi atas segala permasalahan yang pernah anda alami selama menjadi nasabah Bank Mega?.....  
 .....

Pengetahuan yang dimiliki karyawan Bank MEGA serta kemampuan mereka menumbuhkan kepercayaan saya terhadap Bank MEGA

Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

▪ **Kepuasan**

Pelayanan perbankan yang diberikan Bank Mega sudah dapat memenuhi harapan saya.

Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

Pelayanan seperti apa yang anda harapkan sebagai nasabah Bank Mega?.....  
 .....

Transaksi perbankan saya menjadi lebih cepat dan mudah karena berbagai fasilitas yang disediakan Bank MEGA (seperti : *internet banking, mobile banking, layanan call center 24 jam dan mesin ATM* ).

Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

Menurut pendapat anda, apakah kinerja fasilitas yang diberikan oleh Bank Mega sudah cukup memuaskan anda?(mohon sertakan penjelasan anda)

.....  
 .....

Saya tidak perlu khawatir ketika saya harus melakukan transaksi ( misal membayar rekening telepon, rekening listrik, maupun mengakses transaksi lainnya ) dimanapun, sebab karena jaringan yang luas saya tetap dapat melakukan transaksi dimanapun dengan memanfaatkan fasilitas yang disediakan Bank MEGA

Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

Apakah anda sudah cukup menikmati kemudahan dalam bertransaksi dengan memanfaatkan fasilitas yang diberikan Bank Mega? Fasilitas apa yang sering anda gunakan?

.....  
 .....  
 .....

Apakah keluhan yang anda rasakan mengenai pelayanan maupun ketersediaan fasilitas yang ditawarkan oleh Bank Mega?

.....  
 .....  
 .....

▪ **Loyalitas Nasabah**

Saya akan terus mempercayakan dana yang saya miliki untuk dikelola oleh Bank Mega dan setia menjadi nasabah Bank Mega

Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

Menurut anda, selama menjadi nasabah Bank Mega apakah keunggulan yang dimiliki oleh Bank Mega?

.....  
 .....

Saya menyarankan kepada teman, kerabat maupun saudara untuk turut menjadi nasabah Bank Mega karena kenyamanan yang saya rasakan selama menjadi nasabah Bank Mega

Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

Saya ingin mencoba produk yang ditawarkan Bank Mega selain produk yang saat ini saya pilih

Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

Saya merasa pelayanan yang diberikan Bank Mega sangat baik sehingga saya tidak mau pindah ke bank lain

Sangat Tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

*oo Terima Kasih oo*

LAMPIRAN B  
TABULASI JAWABAN  
RESPONDEN

X 1.2	X 1.3	X 1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3	Y 1.4	Y
10	8	8	36	9	7	8	24	7	8	8	7	30
8	8	9	33	7	7	6	20	7	7	8	7	29
10	10	8	38	8	8	8	24	8	9	7	10	34
8	9	9	34	9	8	8	25	9	8	8	9	34
10	10	10	40	10	10	10	30	10	10	10	10	40
8	10	10	36	9	9	10	28	9	8	8	9	34
10	10	6	36	7	9	10	26	10	10	10	6	36
7	7	8	28	5	3	4	12	7	6	8	4	25
10	10	10	40	7	8	7	22	7	8	8	7	30
8	10	8	35	9	10	8	27	8	9	8	9	34
9	10	9	38	8	9	10	27	10	9	9	10	38
9	8	8	35	8	8	8	24	8	8	8	8	32
10	10	10	40	10	10	10	30	10	10	8	10	38
10	10	10	39	10	10	10	30	10	10	9	9	38
9	8	8	33	8	7	8	23	9	9	9	9	36
8	9	9	34	8	9	9	26	8	8	6	7	29
10	10	10	40	10	10	10	30	9	8	9	8	34
10	10	10	40	10	10	10	30	10	10	10	10	40
9	9	9	37	8	8	8	24	8	8	8	9	33
8	7	7	31	8	7	7	22	8	8	8	7	31
10	10	10	40	10	10	10	30	10	10	10	10	40
9	10	7	36	8	9	8	25	6	10	8	5	29
8	9	8	33	9	9	9	27	9	9	7	8	33
9	10	10	39	10	10	10	30	10	9	8	10	37
9	9	9	36	10	9	9	28	10	10	8	10	38
8	8	8	31	8	8	8	24	9	8	8	8	33
9	9	9	35	9	9	9	27	9	8	8	8	33
8	9	8	32	8	8	9	25	10	9	9	9	37
8	8	8	32	8	8	8	24	8	8	6	8	30
9	7	8	31	8	9	6	23	7	7	8	6	28
10	10	10	40	10	10	10	30	10	10	10	10	40
10	10	10	38	10	10	8	28	8	7	6	9	30
10	10	10	40	10	10	10	30	10	10	10	10	40
8	8	7	31	7	8	7	22	7	7	6	7	27
10	10	9	39	8	8	8	24	9	9	9	9	36
10	10	10	39	9	9	10	28	9	9	8	8	34
8	8	9	34	8	9	7	24	8	7	8	8	31
8	9	8	33	8	8	8	24	8	8	8	8	32
8	8	8	32	8	8	8	24	8	8	8	8	32
9	10	10	38	10	10	5	25	10	9	8	8	35
10	10	10	40	10	10	10	30	10	10	10	10	40
10	10	8	38	8	5	8	21	8	8	8	8	32

8	9	9	35	7	5	5	17	9	8	8	8	33
10	10	10	40	10	10	10	30	10	10	10	10	40
6	7	7	28	8	7	7	22	9	8	5	5	27
8	9	8	33	8	8	8	24	8	8	7	8	31
10	10	10	40	10	10	10	30	10	10	10	10	40
10	10	10	40	10	10	10	30	10	10	10	10	40
10	10	8	38	10	9	9	28	9	8	8	8	33
9	9	9	37	9	9	9	27	9	9	10	9	37
10	10	9	39	10	10	10	30	9	10	10	10	39
10	10	10	40	10	10	10	30	10	10	10	10	40
10	10	10	40	10	7	7	24	7	7	7	7	28
8	8	8	32	7	9	8	24	7	8	7	7	29
9	9	10	37	10	9	9	28	10	10	10	10	40
10	10	10	40	10	10	10	30	10	10	10	10	40
10	10	10	40	10	10	10	30	10	10	10	10	40
9	9	9	36	9	8	8	25	10	8	8	8	34
8	8	8	32	8	8	8	24	8	8	8	8	32
9	10	9	37	9	9	8	26	8	7	8	7	30
10	10	9	39	9	8	8	25	8	8	8	8	32
10	10	10	40	7	9	9	25	9	9	9	9	36
9	10	10	38	10	9	8	27	10	9	8	10	37
7	10	10	36	9	9	9	27	10	9	9	9	37
10	10	10	40	6	10	10	26	8	8	8	8	32
9	10	9	38	10	10	10	30	9	10	10	10	39
9	10	9	38	8	9	7	24	9	10	9	7	35
8	8	8	31	7	8	8	23	8	7	9	8	32
7	8	7	30	7	7	8	22	7	7	7	7	28
10	10	9	39	8	7	8	23	9	9	9	9	36
8	8	8	32	8	7	7	22	8	8	7	8	31
8	8	8	33	8	7	7	22	9	8	8	8	33
5	10	7	28	5	10	7	22	10	8	10	8	36
10	10	10	40	10	10	10	30	10	10	10	10	40
10	10	10	40	10	10	10	30	10	10	10	10	40
8	8	9	34	8	8	8	24	9	9	2	9	29
7	7	7	27	8	8	8	24	8	7	7	7	29
7	8	7	30	8	7	7	22	6	7	8	6	27
8	10	8	36	8	8	8	24	8	8	10	8	34
8	9	8	35	8	7	7	22	7	7	6	7	27
6	7	8	28	7	7	4	18	7	7	7	7	28
10	10	10	37	7	7	7	21	10	5	5	10	30
10	10	10	40	9	10	10	29	10	10	10	10	40
10	9	9	38	10	10	9	29	10	9	7	9	35
9	9	9	35	8	9	9	26	10	9	8	10	37
10	8	7	34	8	6	5	19	6	5	4	7	22



7	7	7	28	7	7	6	20	6	6	6	6	24
8	10	10	38	10	10	8	28	8	5	6	8	27
10	10	10	40	10	10	10	30	10	10	10	10	40
5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
8	8	8	33	8	8	8	24	8	8	8	8	32
9	10	9	37	9	9	8	26	9	8	8	8	33
9	10	10	38	9	10	9	28	10	10	10	10	40
9	10	10	39	10	9	10	29	10	9	9	10	38
8	9	8	33	8	10	10	28	10	8	8	6	32
10	10	10	40	9	9	9	27	9	9	8	8	34
10	10	9	39	9	9	9	27	9	9	8	8	34
8	10	9	36	9	8	9	26	10	10	9	9	38
8	7	8	31	8	8	8	24	8	8	8	8	32
8	7	8	30	7	7	7	21	8	7	7	7	29

# LAMPIRAN C

# ANALISIS ANGKA

# INDEKS

**Variabel kepercayaan  
Dimensi Kehandalan**

Jawaban Responden JR	Frekuensi F	Frekuensi Kumulatif FK	JR X F
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	0
5	1	1	5
6	3	4	18
7	8	12	56
8	22	34	176
9	20	54	180
10	46	100	460
Total Responden	100		
Total JR x FR			895
Jawaban Responden			10
INDEKS= $\frac{\sum (JR \times F)}{n}$			89.50

Sumber: Data primer yang diolah,2010

**Variabel kepercayaan  
Dimensi Kejujuran**

Jawaban Responden JR	Frekuensi F	Frekuensi Kumulatif FK	JR X F
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	0
5	2	2	10
6	2	4	12
7	6	10	42
8	30	40	240
9	21	61	189
10	39	100	390
Total responden	100		
Total JR x FR			883
Jawaban Responden			10
<b>INDEKS= <math>\frac{\sum (JR \times F)}{n}</math></b>			88.30

Sumber: Data primer yang diolah,2010

**Variabel Kepercayaan  
Dimensi Kepedulian**

Jawaban Responden JR	Frekuensi F	Frekuensi Kumulatif FK	JR X F
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	0
5	1	1	5
6	0	1	0
7	9	10	63
8	19	29	152
9	17	46	153
10	54	100	540
Total Responden	100		
Total JR x FR			913
Jawaban Responden			10
<b>INDEKS= <math>\sum \frac{(JR \times F)}{n}</math></b>			91.30

Sumber: Data primer yang diolah,2010

**Variabel Kepercayaan  
Dimensi Kredibilitas**

Jawaban Responden	Frekuensi	Frekuensi Kumulatif	JR X F
JR	F	FK	
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	0
5	1	1	5
6	1	2	6
7	10	12	70
8	29	41	232
9	25	66	225
10	34	100	340
Total Responden	100		
Total JR x FR			878
Jawaban Responden			10
INDEKS= $\sum \frac{(JR \times FR)}{n}$			87.80

Sumber: Data primer yang diolah,2010

**Variabel Kepuasan  
Dimensi Kepuasan Terhadap Karyawan**

Jawaban Responden JR	Frekuensi F	Frekuensi Kumulatif FK	JR X F
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	0
5	3	3	15
6	1	4	6
7	13	17	91
8	34	51	272
9	18	69	162
10	31	100	310
Total Responden	100		
Total JR x FR			856
Jawaban Responden			10
INDEKS= $\frac{\sum (JR \times F)}{n}$			85.60

Sumber: Data primer yang diolah,2010

**Variabel Kepuasan Pelanggan**  
**Dimensi Kepuasan Fasilitas Fisik**

Jawaban Responden JR	Frekuensi F	Frekuensi Kumulatif FK	JR X F
1	0	0	0
2	0	0	0
3	1	1	3
4	0	1	0
5	3	4	15
6	1	5	6
7	16	21	112
8	23	44	184
9	25	69	225
10	31	100	310
Total Responden	100		
Total JR x FR			855
Jawaban Responden			10
INDEKS= $\sum \frac{(JR \times F)}{n}$			85.50

Sumber: Data primer yang diolah,2010



**Variabel kepuasan Pelanggan  
Dimensi Kemudahan**

Jawaban Responden	Frekuensi	Frekuensi Kumulatif	JR X F
JR	F	FK	
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	2	2	8
5	4	6	20
6	3	9	18
7	14	23	98
8	32	55	256
9	16	71	144
10	29	100	290
Total Responden	100		
Total JR x FR			834
Jawaban Responden			10
INDEKS= $\sum \frac{(JR \times F)}{n}$			83.40

Sumber: Data primer yang diolah,2010

**Variabel Loyalitas Pelanggan  
Dimensi Transaksi Berulang**

Jawaban Responden JR	Frekuensi F	Frekuensi Kumulatif FK	JR X F
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	0
5	1	1	5
6	4	5	24
7	11	16	77
8	25	41	200
9	23	64	207
10	36	100	360
Total Responden	100		
Total JR x FR			873
Jawaban Responden			10
$\text{INDEKS} = \frac{\sum (JR \times F)}{n}$			87.30

Sumber: Data primer yang diolah,2010

**Variabel Loyalitas Pelanggan  
Dimensi Merekomendasikan Kepada Orang Lain**

Jawaban Responden JR	Frekuensi F	Frekuensi Kumulatif FK	JR X F
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	0
5	4	4	20
6	2	6	12
7	14	20	98
8	32	52	256
9	21	73	189
10	27	100	270
Total Responden	100		
Total JR x FR			845
Jawaban Responden			10
INDEKS= $\frac{\sum (JR \times F)}{n}$			84.50

Sumber: Data primer yang diolah,2010

**Variabel Loyalitas Pelanggan**  
**Dimensi Memanfaatkan Fasilitas Jasa Lain Yang Ditawarkan**

Jawaban Responden JR	Frekuensi F	Frekuensi Kumulatif FK	JR X F
1	0	0	0
2	1	1	2
3	0	1	0
4	1	2	4
5	3	5	15
6	7	12	42
7	11	23	77
8	40	63	320
9	13	76	117
10	24	100	240
Total Responden	100		
Total JR x FR			817
Jawaban Responden			10
$\text{INDEKS} = \frac{\sum (\text{JR} \times \text{F})}{n}$			81.70

Sumber: Data primer yang diolah,2010

**Variabel Loyalitas Pelanggan**  
**Dimensi Tidak Terpengaruh Tawaran Produk Pesaing**

Jawaban Responden JR	Frekuensi F	Frekuensi Kumulatif FK	JR X F
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	1	1	4
5	3	4	15
6	5	9	30
7	16	25	112
8	30	55	240
9	16	71	144
10	29	100	290
Total Responden	100		
Total JR x FR			835
Jawaban Responden			10
INDEKS= $\sum \frac{(JR \times F)}{n}$			83.50

Sumber: Data primer yang diolah,2010

# LAMPIRAN D

# UJI RELIABILITAS

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR

/SUMMARY=TOTAL.

```

## Reliability

[DataSet1] E:\Astri\Kuliah\My Final Day\Olahan Data Responden.sav

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	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
.892	.892	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Kehandalan	8.95	1.201	100
Kejujuran	8.83	1.190	100
Kepedulian	9.13	1.116	100
Kredibilitas	8.81	1.125	100

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Kehandalan	Kejujuran	Kepedulian	Kredibilitas
Kehandalan	1.000	.758	.706	.561
Kejujuran	.758	1.000	.671	.640
Kepedulian	.706	.671	1.000	.703
Kredibilitas	.561	.640	.703	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kehandalan	26.77	9.189	.765	.646	.859
Kejujuran	26.89	9.129	.787	.646	.850
Kepedulian	26.59	9.517	.790	.641	.850
Kredibilitas	26.91	9.941	.704	.547	.881

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
35.72	16.204	4.025	4

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR

/SUMMARY=TOTAL.
    
```

## Reliability

[DataSet1] E:\Astri\Kuliah\My Final Day\Olahan Data Responden.sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	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



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.863	.864	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Terhadap Karyawan	8.56	1.250	100
Kepuasan Fasilitas Fisik	8.55	1.388	100
Kemudahan	8.34	1.472	100

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Kepuasan Terhadap Karyawan	Kepuasan Fasilitas Fisik	Kemudahan
Kepuasan Karyawan	1.000	.653	.631
Kepuasan Fasilitas Fisik	.653	1.000	.753
Kemudahan	.631	.753	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan Terhadap Karyawan	16.89	7.170	.686	.472	.858
Kepuasan Fasilitas Fisik	16.90	6.051	.782	.620	.768
Kemudahan	17.11	5.755	.765	.601	.788

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.45	13.321	3.650	3

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR

/SUMMARY=TOTAL.

```

## Reliability

[DataSet1] E:\Astri\Kuliah\My Final Day\Olahan Data Responden.sav

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	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
.872	.877	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Transaksi Berulang	8.73	1.230	100
Rekomendasi Kepada orang Lain	8.45	1.298	100
Menggunakan Jasa Lain Yang Ditawarkan	8.17	1.505	100
Tidak terpengaruh Tawaran Dari pesaing	8.35	1.417	100

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Transaksi Berulang	Rekomendasi Kepada orang Lain	Menggunakan Jasa Lain Yang Ditawarkan	Tidak terpengaruh Tawaran Dari pesaing
Transaksi Berulang	1.000	.716	.560	.745
Rekomendasi Kepada orang Lain	.716	1.000	.690	.639
Menggunakan Jasa Lain Yang Ditawarkan	.560	.690	1.000	.493
Tidak terpengaruh Tawaran Dari pesaing	.745	.639	.493	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Transaksi Berulang	24.97	13.100	.781	.655	.818
Rekomendasi Kepada orang Lain	25.25	12.553	.797	.647	.809
Menggunakan Jasa Lain Yang Ditawarkan	25.53	12.433	.647	.485	.872
Tidak terpengaruh Tawaran Dari pesaing	25.35	12.513	.703	.578	.845

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.70	21.566	4.644	4

# LAMPIRAN E UJI VALIDITAS

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 TX1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

```

## Correlations

[DataSet1] E:\Astri\Kuliah\My Final Day\Olahan Data Responden.sav

		Correlations				
		Kehandalan	Kejujuran	Kepedulian	Kredibilitas	Kepercayaan Pelanggan
Kehandalan	Pearson Correlation	1	.758**	.706**	.561**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Kejujuran	Pearson Correlation	.758**	1	.671**	.640**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Kepedulian	Pearson Correlation	.706**	.671**	1	.703**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Kredibilitas	Pearson Correlation	.561**	.640**	.703**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kepercayaan Pelanggan	Pearson Correlation	.875**	.886**	.883**	.831**	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
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 TX2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

```

## Correlations

[DataSet1] E:\Astri\Kuliah\My Final Day\Olahan Data Responden.sav

		Kepuasan Terhadap Karyawan	Kepuasan Fasilitas Fisik	Kemudahan	Kepuasan Pelanggan
Kepuasan Karyawan	Pearson Correlation	1	.653**	.631**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Fasilitas Fisik	Pearson Correlation	.653**	1	.753**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Kemudahan	Pearson Correlation	.631**	.753**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.845**	.908**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 TY
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

```

## Correlations

[DataSet1] E:\Astri\Kuliah\My Final Day\Olahan Data Responden.sav

		Transaksi Berulang	Rekomendasi Kepada orang Lain	Menggunakan Jasa Lain Yang Ditawarkan	Tidak terpengaruh Tawaran Dari pesaing	Loyalitas Pelanggan
Transaksi Berulang	Pearson Correlation	1	.716**	.560**	.745**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Rekomendasi Kepada orang Lain	Pearson Correlation	.716**	1	.690**	.639**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Menggunakan Jasa Lain Yang Ditawarkan	Pearson Correlation	.560**	.690**	1	.493**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Tidak terpengaruh Tawaran Dari pesaing	Pearson Correlation	.745**	.639**	.493**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.874**	.887**	.816**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

# LAMPIRAN F

## UJI ASUMSI KLASIK



## UJI MULTIKOLONIERITAS

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT TY
  /METHOD=ENTER TX1 TX2.
    
```

### Regression

[DataSet1] E:\Astri\Kuliah\My Final Day\Olahan Data Responden.sav

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, Kepercayaan <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.816	2.506		1.523	.131		
	Kepercayaan	.297	.104	.258	2.872	.005	.451	2.217
	Kepuasan	.757	.114	.595	6.626	.000	.451	2.217

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model			Kepuasan	Kepercayaan
1	Correlations	Kepuasan	1.000	-.741
		Kepercayaan	-.741	1.000
	Covariances	Kepuasan	.013	-.009
		Kepercayaan	-.009	.011

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

# UJI NORMALITAS

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT TY
  /METHOD=ENTER TX1 TX2
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID) .
  
```

## Regression

[DataSet1] E:\Astri\Kuliah\My Final Day\Olahan Data Responden.sav

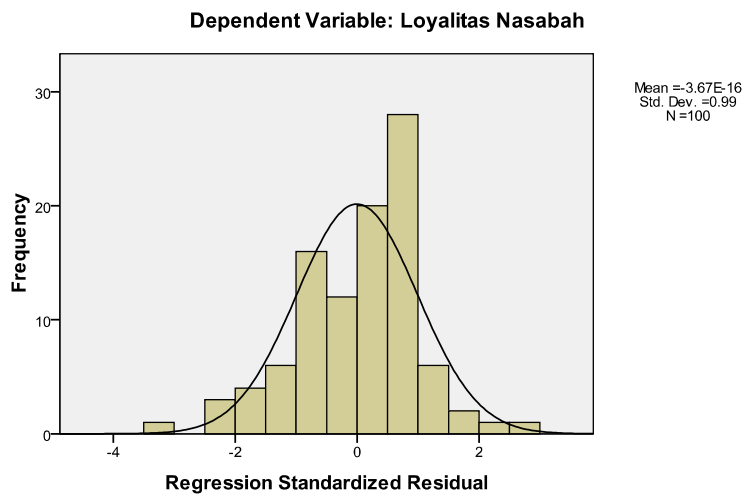
**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, Kepercayaan <sup>a</sup>		. Enter

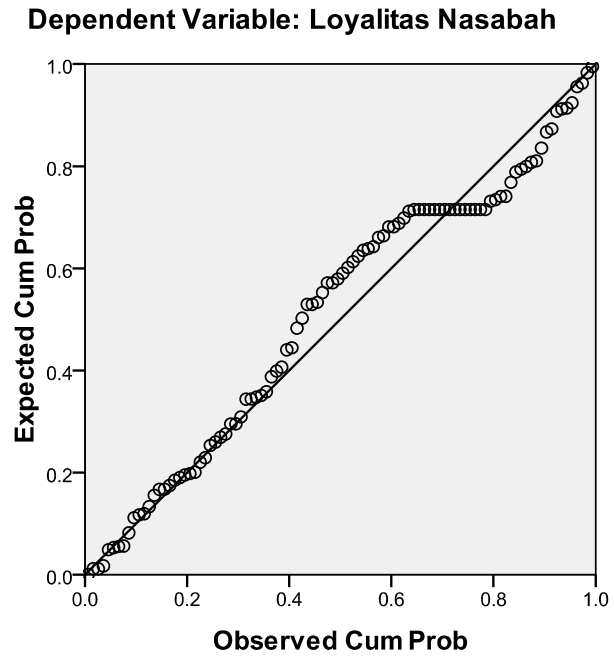
a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

**Histogram**



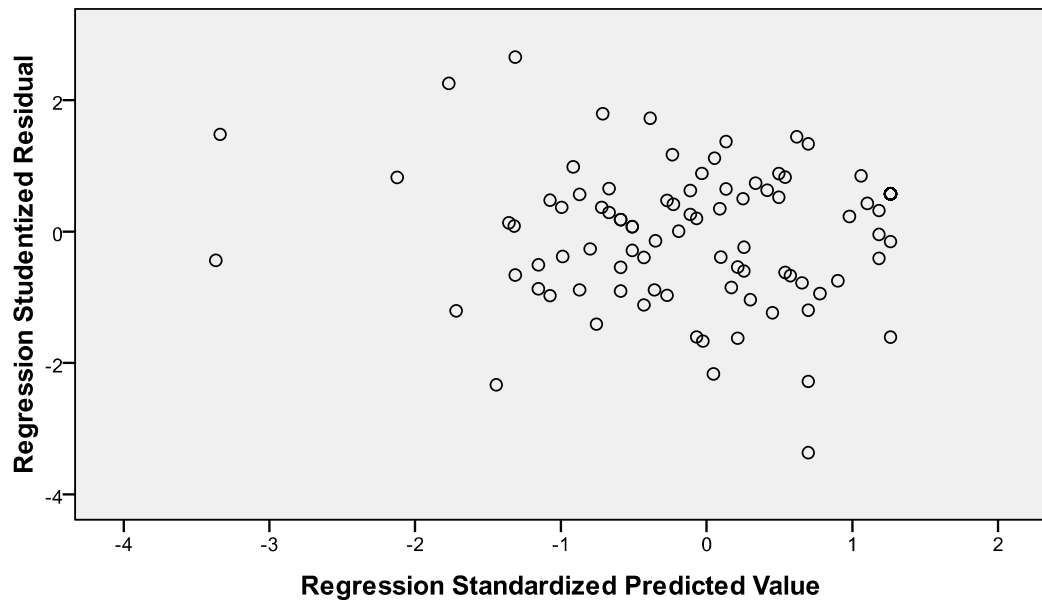
### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



# UJI HETEROKEDASTISITAS

## Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



LAMPIRAN G  
ANALISIS REGRESI  
BERGANDA

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT TY
/METHOD=ENTER TX1 TX2
/SCATTERPLOT=( *SRESID , *ZPRED) .

```

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>p</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, Kepercayaan <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

**Model Summary<sup>p</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.647	.640	2.786

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

**ANOVA<sup>p</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1382.252	2	691.126	89.059	.000 <sup>a</sup>
	Residual	752.748	97	7.760		
	Total	2135.000	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.816	2.506		1.523	.131		
	Kepercayaan	.297	.104	.258	2.872	.005	.451	2.217
	Kepuasan	.757	.114	.595	6.626	.000	.451	2.217

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.816	2.506		1.523	.131		
	Kepercayaan	.297	.104	.258	2.872	.005	.451	2.217
	Kepuasan	.757	.114	.595	6.626	.000	.451	2.217

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah