

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PT. BANK DANAMON SURAKARTA
DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL PEMEDIASI**

Tesis

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Derajat S-2

Program Studi Magister Manajemen
Minat Utama : Manajemen Pemasaran



Disusun oleh :

ANTON TRI YUNANTO

NIM : S. 4108006

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA
2010**



**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PT. BANK DANAMON SURAKARTA
DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL PEMEDIASI**

Disusun Oleh :

**ANTON TRI YUNANTO
S. 4108006**

Telah Disetujui oleh Pembimbing

Pada Tanggal : 19 Januari 2010

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. JJ. Sarungu, MS
NIP. 19510701 198010 1 001

Drs. Karsono, Msi
NIP. 19600108 198601 1 001

Mengetahui
Direktur Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Hartono, MS
NIP. 19531221 198003 1 003



**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PT. BANK DANAMON SURAKARTA
DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL PEMEDIASI**

Disusun Oleh :

ANTON TRI YUNANTO

S. 4108006

Telah Disetujui dan Disahkan oleh Tim Penguji :

Pada Tanggal : 21 Januari 2010

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Tim Penguji	: Prof. Dr. Hartono, MS
Pembimbing I	: Dr. J.J Sarungu, MS
Pembimbing II	: Drs. Karsono, M.Si

Mengetahui,
Direktur PPS UNS

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Prof. Drs. Suranto, M.Sc., Ph.D.
NIP. 19570820 198503 1 004

Prof. Dr. Hartono, MS.
NIP. 19531221 198003 1 003



HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anton Tri Yunanto
NIM : S 4108006
Program Studi : Magister Manajemen
Minat Utama : Manajemen Pemasaran

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan/pagliat dari karya orang lain.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, Januari 2010

Anton Tri Yunanto

PERSEMBAHAN

*KEPADA JIWA YANG MENDEKAP JIWAKU,
KEPADA HATI YANG MENYUCIKAN
RAHASIA - RAHASIA'NYA KE DALAM HATIKU,
KEPADA TANGAN YANG MENGOBARKAN NYALA API EMOSIKU,
AKU PERSEMBAHKAN KARYA'KU INI*



”Ter’untuk Orang-orang Tercinta”, Dialah :

1. Allah SWT., takan ada artinya tanpa-Nya. Dengan Rahmat, Hidayah, Inayah serta Kenikmatan-kenikmatan yang telah diberikan kepadaku tanpa terhenti sedetikpun.
2. “ Kedua Orang Tua’ku ”, yang tidak pernah kering akan Doa’nya.
3. ”Victoria sebagian dari Jiwaku”, dengan segenap Curahan Cinta dan Kasih Sayang serta Kesabaran’nya selama ini kepadaku.
4. ” D 3 VA ” dan ” Guevara” Putraku, dengan semangat Tangis dan Canda Tawa’nya demi Keberhasilan’ku selama ini.
5. Keluarga dan Saudara-saudaraku semua’nya atas motivasi dan smangatnya selama ini.

6. Untuk kecerdasan Almamater'ku tercinta dan
Kejayaan Campos'ku.



MOTTO

-
- *Undang-undang adab dan budi pekerti membentuk kemerdekaan bekerja. Undang-undang akal membentuk kemerdekaan berfikir. Dengan jalan menambah kecerdasan akal, bertambah murnilah kemerdekaan berfikir. [Prof. Dr. Hamka].*
 - *Mengakui kekurangan diri adalah tangga buat mencapai sita-cita, berusaha untuk mengisi kekurangan adalah keberanian yang luar biasa. [Prof. Dr. Hamka]*
 - *Seberat apapun perjuangan menuju keberhasilan, selalu dimulai dengan langkah pertama. (anton_yhu)*



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikandan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul **“PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK DANAMON SURAKARTA DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI”**. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh derajat sarjana (S-2) Magister Manajemen pada Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam menyelesaikan tesis ini telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hartono, MS selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Dr. J.J Sarungu, MS selaku Pembimbing I yang telah berkenan untuk membimbing, mendorong serta menunjukkan arah yang harus dikerjakan serta selalu meluangkan waktu untuk berkonsultasi.
3. Bapak Drs. Karsono, M.Si selaku Pembimbing II yang telah sabar membimbing penulis serta selalu meluangkan waktu kesibukannya hingga terselesaikannya tesis ini.

4. Bapak Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis yang dapat dijadikan dasar dalam penulisan tesis ini.
5. Bapak A. Indrianto selaku Assisten Vice President PT. Bank Danamon, Tbk Cabang Surakarta, yang selalu sabar menunggu dan juga telah memberikan ijin sekaligus membimbing penulis di dalam penelitian hingga terselesainya tesis ini.
6. Segenap keluargaku yang selalu memberikan motivasi, dukungan serta doa yang tidak pernah terhenti didalam proses penyusunan tesis ini.
7. Teman - temanku semua MM UNS angkatan 26 yang telah banyak memberikan dorongan, motivasi serta dukungannya selama perkuliahan sampai dengan proses penyusunan tesis ini selesai. Dan tak lupa terima kasih untuk Semua Staf dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta yang telah membantu penulis selama masa-masa perkuliahan berlangsung hingga sampai dengan penyusunan tesis ini selesai.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih banyak kekurangannya, karena keterbatasan kemampuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu kritik, saran dan masukan dari pembaca sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surakarta, ... Januari 2010

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRACT	xv
INTISARI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Tinjauan Pustaka	6
1. Kualitas Pelayanan	6

2. Prinsip-prinsip Kualitas Jasa	7
3. Kepuasan Pelanggan	10
4. Loyalitas Nasabah.....	14
B. Studi Empiris	16
C. Kerangka Pemikiran	18
D. Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Desain Penelitian	24
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	24
C. Jenis Data	26
D. Definisi Operasional	27
E. Instrumen Penelitian	31
F. Uji Instrumen Penelitian	33
G. Metode Pengujian Hipotesis	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Perusahaan	43
1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Danamon, Tbk	43
2. Visi, Misi dan Nilai	45
3. Jaringan Bank Danamon	46
B. Analisis Deskriptif	47
1. Karakteristik Responden	48
a. Karakteristik Responden berdasarkan usia	48
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	49

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
2. Tanggapan Responden	50
a. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan ..	50
b. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Nasabah ..	52
c. Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Nasabah	58
C. Tabulasi Respon Nasabah atas Pertanyaan Nasabah	63
D. Uji Validitas	64
E. Uji Realibilitas	66
F. Uji Asumsi Model	67
1. Multikolinieritas	67
2. Autokorelasi	68
3. Heteroskedastisitas	69
4. Normalitas	70
G. Uji Hipotesis	71
H. Pembahasan	75
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran Dan Implikasi	80
C. Keterbatasan Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA	82

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 Definisi Operasional	27
Tabel III.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	34
Tabel III.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan	35
Tabel III.4 Uji Reliabilitas	36
Tabel IV.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel IV.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel IV.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel IV.4 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	50
Tabel IV.5 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Nasabah	57
Tabel IV.6 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	59
Tabel IV.7 Tabulasi Responden nasabah terhadap Bank Danamon ...	63
Tabel IV.8 Hasil Faktor Analisis Dimensi – Dimensi Kualitas Pelayanan	65

Tabel IV.9 Hasil Faktor Analisis Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	66
Tabel IV.10 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel IV.11 Uji Multikolinearitas Pengaruh Kualitas Pelayanan - dan Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan	68
Tabel IV.12 Hasil Uji Autokorelasi Berdasar Durbin-Watson	68
Tabel IV.13 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	70
Tabel IV.14. Hasil Path Analysis	72
Tabel IV.15. Pengujian Koefisien Path Analysis	73
Tabel IV.16. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Path Analysis	74



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar III.1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar IV.1 Logo PT. Bank Danamon, Tbk	43
Gambar IV.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	69
Gambar IV.3 Hasil <i>Path Analysis</i>	73



ABSTRACT

INFLUENCE OF QUALITY SERVICE TO CUSTOMER LOYALTY IN THE DANAMON BANK SURAKARTA AND CUSTOMER SATISFACTION AS THE MEDIATION VARIABLES

(Case Study at Danamon Bank Customer Surakarta)

By:

ANTON TRI YUNANTO, SE

S4108006

The purpose of this study was to determine the effect of service quality to loyalty, service quality to customer satisfaction, impact of customer satisfaction and service quality to loyalty mediated by customer satisfaction. In this study also measured the impact of service quality on loyalty directly and indirectly.

This research is the study konfirmatori research that aims to determine the existence of relationships between variables that have been developed from previous studies with facts or actual events in the field. Target population in this study is the customer of Bank Danamon in Surakarta. Samples taken 100 people by using random sampling techniques convenience.

Tools of analysis used for testing in this study hypothesis using Regression Path Analysis using SPSS 15.0 program assistance for Windows.

Test Path analysis on the first model for service quality have a significant effect on Customer Satisfaction ($p < 0.05$). Adjusted R^2 value of 0.201. Path analysis on the test a second model for service quality and Customer Satisfaction regressed by Customer Loyalty. Affect service quality significantly in Customer Loyalty ($p < 0.05$) and Customer Satisfaction is also a significant effect on Customer Loyalty ($p < 0.05$). Adjusted R^2 value of 0.176

The results of this study indicate that service quality affects customer satisfaction, service quality affects customer loyalty, customer satisfaction affects customer loyalty. Path analysis of the test, customer satisfaction mediation variables have a significant effect on customer loyalty. The amount of direct influence is the amount of 0.230 while the indirect effect must calculate the total effect of service quality to customer loyalty, namely: $(0.457 * 0.284) = 0.129$.

Keywords: *Quality Service, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*



INTISARI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PT BANK DANAMON SURAKARTA DENGAN KEPUASAN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

(Studi Kasus pada Nasabah PT Bank Danamon Surakarta)

Oleh :

ANTON TRI YUNANTO, SE

S4108006

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah terhadap loyalitas dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas secara langsung dan tidak langsung.

Penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variable yang telah dikembangkan dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan fakta atau kejadian yang sesungguhnya di lapangan. Target populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Danamon di Surakarta. Sampel yang diambil 100 orang dengan menggunakan teknik *random sampling convenienc*.

Alat analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Path Regresion Analysis* dengan menggunakan bantuan program SPSS 15.0 for Windows.

Pada Uji Path analisis model pertama Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan pada Kepuasan Nasabah ($p < 0.05$). Nilai *adjusted R²* sebesar 0,201. Pada Uji Path analisis model kedua Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan diregresikan dengan Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan pada Loyalitas Pelanggan ($p < 0.05$) dan Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan ($p < 0.05$). Nilai *adjusted R²* sebesar 0,176

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dari uji path analisis, variabel pemediasi kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,230 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus menghitung total pengaruh kualitas pelayanan ke loyalitas nasabah, yaitu : $(0,457 \times 0,284) = 0,129$.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah*



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Faktor utama yang menjadi tujuan PT. Bank Danamon Surakarta dalam melayani nasabah adalah mencapai kepuasan konsumen dalam hal ini nasabah. Kepuasan konsumen adalah respon pelanggan (*customer*) terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 1999: 86).

Dalam perusahaan perbankan yang memberikan jasa dibidang keuangan, maka kepuasan nasabah lebih ditonjolkan dalam tingkat loyalitas nasabah sebagai motivasi utama. Dimensi kualitas pelayanan pada perbankan diwujudkan pada keberwujudan (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan ketulusan (*empathy*). Dimensi kualitas pelayanan pada perbankan diwujudkan pada keberwujudan (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan, ketanggapan (*responsiveness*) yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, kemudian kepastian (*assurance*) meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, perhatian dan kesopanan dalam

memberikan pelayanan, serta ketulusan (*empathy*) yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Untuk memenuhi tuntutan nasabah yang semakin kompleks tidak hanya kinerja keuangan yang baik namun konsep pelayanan yang jelas sangat diperlukan untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya. Bank-bank akan dituntut untuk terus giat mengupayakan pelayanan yang tepat. Hal ini menyebabkan pergeseran paradigma, dimana perusahaan yang sebelumnya menganut konsep menghasilkan produk atau jasa yang lebih ditentukan oleh persepsi perusahaan, tetapi sekarang fokus pada pelanggan, artinya produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan ditambah *value-added services*. Efektivitas dan efisiensi usaha suatu bank akan terlihat, sampai dimana bank tersebut mampu untuk memasarkan produk dan jasanya. Untuk memperoleh kepercayaan yang lebih dari nasabah maka di dalam memberikan pelayanan (*service*) harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan. Nasabah melihat bangunan fisik kantor bank, lokasi parkir kendaraan (mobil/sepeda motor), suasana *Banking Hall*, pelayanan Satpam, *Customer Service* dan *Teller* yang siap dengan senyum ramahnya. Di samping itu, aspek profesionalitas dan ketrampilan (*skill*) Staf Marketing atau *Account Officer Relationship Manager* dalam menyelesaikan transaksi secara cepat, tepat dan cermat merupakan harapan utama para nasabah.

Kepuasan pelanggan merupakan unsur penting dalam proses pertukaran pemasaran, karena hal ini tentu saja turut berperan dalam kesuksesan penyedia jasa. Selanjutnya, kepuasan merupakan salah satu faktor yang penting untuk memprediksikan perilaku konsumen, dan lebih khusus

lagi, pengulangan pembelian yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas pelanggan. Ancangan *customer fokus* dengan sasarannya kepuasan pelanggan, peran kuncinya adalah tim penjual, organisasi berdasarkan pelanggan dan produknya kompetitif. Keberhasilan penjualan yang dikembangkan dengan ancangan *customer fokus* ditentukan oleh terciptanya pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk perusahaan. Ancangan ini memiliki kriteria sebagai berikut : memahami permasalahan pelanggan dengan baik dan membantu memecahkan masalah, memiliki orang yang kompeten di dalam bidang *product knowledge* dan pemahaman tentang segmen pasar.

Loyalitas konsumen adalah komponen kunci untuk kelangsungan merek jangka panjang (Krishnamurthi and Raj, 1991). Oliver (1997,p. 392) mendefinisikan ini sebagai komitmen yang dipegang untuk pembelian ulang atau perlindungan ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan pembelian berulang untuk merek sama atau set merek sama. Dengan adanya kepuasan dan loyalitas nasabah maka akan dapat membangun *customer based*. Gejolak suku bunga tak akan merontokkan bank bila bank didukung penuh oleh *customer based*. Untuk itu, bank-bank seyogyanya mulai berbenah diri dan makin bersaing dalam merebut *customer based* dengan arena *service value*. Misalnya dengan perbaikan di bidang teknologi informasi dan meragamkan jenis produk selain dari sisi pelayanan fisik, seperti di *teller* dan *banking hall*. (InfoBank, 301/2004).

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul
**“PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PT. BANK DANAMON SURAKARTA
DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
PEMEDIASI.”**

B. Perumusan Masalah

1. Apakah *kualitas pelayanan* nasabah berpengaruh terhadap *kepuasan* nasabah ?
2. Apakah *kualitas pelayanan* nasabah berpengaruh terhadap *loyalitas* nasabah ?
3. Apakah *kepuasan* nasabah berpengaruh terhadap *loyalitas* nasabah ?
4. Apakah *kepuasan* nasabah memediasi pengaruh *kualitas pelayanan* terhadap *loyalitas* nasabah ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *kualitas pelayanan* terhadap *kepuasan* nasabah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *kualitas pelayanan* terhadap *loyalitas* nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *kepuasan* nasabah terhadap *loyalitas* nasabah.
4. Mengetahui *kepuasan* nasabah memediasi pengaruh *kualitas pelayanan* terhadap *loyalitas* nasabah ?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi PT. Bank Danamon Surakarta
 - a. Merupakan masukan dalam meningkatkan dan memper-tahankan kualitas pelayanan yang berbasis orientasi nasabah.
 - b. Merupakan bahan evaluasi obyektif untuk pengambilan kebijakan dan strategi oleh pihak manajemen PT. Bank Danamon Surakarta (masa mendatang) tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai pemediasi.
2. Bagi Penulis
 - a. Untuk memperdalam pengertian dan pemahaman disiplin ilmu manajemen pemasaran pada umumnya dan perilaku konsumen pada khususnya.
 - b. Sebagai media untuk mempraktekkan hubungan antara teori dengan realitas empiris.
3. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi masukan atau tambahan dalam melakukan penelitian yang serupa, dengan catatan ada kelanjutan dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel atau dimensi lain yang sekiranya masih ada atau terdapat indikasi lain dalam pencapaian loyalitas nasabah pada perbankan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

Selama ini konsep dan pengukuran kualitas pelayanan/jasa telah berkembang dengan pesat. Menurut Parasuraman service quality adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Dari seluruh definisi di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai sebuah tingkat kemampuan (*ability*) dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Tjiptono (1998) dalam Purnomo (2007) mengemukakan kualitas pelayanan/jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono (2000:51) dalam Purnomo mengungkapkan bahwa tidak ada definisi mengenai kualitas yang dapat diterima semua orang. Namun demikian ada elemen yang sama dalam berbagai definisi yang ada diantaranya adalah : (1) Kualitas berkaitan dengan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, (2) Kualitas berlaku untuk jasa manusia, proses dan lingkungan, (3) Kualitas adalah kondisi yang selalu berubah. Sedangkan menurut Mulyono (1993) dalam Purnomo (2007) pelayanan adalah rasa (menyenangkan atau tidak menyenangkan) yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan.

2. Prinsip-prinsip Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2004: 137) prinsip-prinsip jasa meliputi :

(a). Kepimpinan.

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

(b). Pendidikan.

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

(c). Perencanaan Strategik.

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

(d). Review.

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini

menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

(e). Komunikasi.

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat)

(f). Total Human Reward.

Reward dan recognition merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (sense of belonging) setiap anggota organisasi dapat meningkat yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kemudian dari hasil penelitian yang dilakukan Berry dan kawan-kawan seperti dikutip Payne (2000) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi lima aspek kunci sebagai berikut :

- a. Faktor fisik (*tangibles*) : fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personil, seperti gedung dan ruangan *front office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, serta kelengkapan peralatan komunikasi.

- b. Reliabilitas (*reliability*) : kemampuan melakukan layanan atau jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat, dan konsisten.
- c. Daya tanggap (*responsibility*) : kemauan memberikan layanan cepat dan membantu dalam menagani transaksi dan penanganan atas keluhan konsumen.
- d. Jaminan (*assurances*) : pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan.

Dimensi *Assurance* merupakan gabungan dari aspek-aspek sebagai berikut : (Parasuraman, et. Al , 2001)

1) Kompetensi (*competence*).

Yaitu, ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan.

2) Kesopanan (*courtesy*).

Yaitu, meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.

3) Kredibilitas (*credibility*).

Yaitu, meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi dan prestasi.

4) Keamanan (*security*).

Yaitu, meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kemampuan karyawan untuk memberikan rasa aman kepada konsumen.

- e. Empati (*emphaty*) : Perhatian individual yang diberikan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan

usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dimensi *emphaty* merupakan gabungan dari aspek-aspek sebagai berikut :

1) Akses (*aces*).

Yaitu, kemudahan memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

2) Komunikasi (*communication*).

Yaitu, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen.

3). Pemahaman kepada konsumen (*understanding the consumer*).

Yaitu, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) :

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.

Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived in relations to this or her expectations (Kotler,2000). Kepuasan pelanggan adalah perasaan (feeling) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka.

Menurut Engel et.al (1995: 23) kepuasan pelanggan diwujudkan dalam bentuk kognitif dan afektif indikator yang digunakan untuk mengukur variable kepuasan pelanggan, meliputi :

- 1). Atribut layanan adalah penyampaian layanan yang tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.
- 2). Garansi pelayanan adalah ganti rugi yang diberikan sector pelayanan untuk mengurangi resiko atau kerugian di pihak pelanggan sebelum dan sesudah pembelian atau pemanfaatan pelayanan.
- 3). Penanganan keluhan adalah tindakan dalam mengantisipasi agar tidak terjadi kekecewaan pelanggan atau tindakan penyelesaian masalah (keluhan).
- 4). Kemudahan dihubungi, sector pelayanan public selalu membuka kesempatan kapanpun, menemui siapapun untuk menampung komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan dari pelanggan.

Tjiptono (2001: 56) dalam Agnovera (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak-puasan timbul apabila masih tidak memenuhi harapan. Tjiptono (2001: 55) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya .

Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominant dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada disconfirmartion paradigma (Oliver, 1997). Dalam paradigma

diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan.

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen.

Menurut Kotler (Tjiptono, 2002: 189) perusahaan dapat menggunakan beberapa model berikut, untuk mengukur seberapa tinggi kepuasan konsumen yang berhasil mereka ciptakan, yaitu :

1. System keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

2. Survei kepuasan konsumen

Pada umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telephone, maupun wawancara pribadi.

Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode survei ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu antara lain :

a. *Direct Dissatification*

Pengukuran yang dapat dilakukan adalah secara langsung.

b. *Derived Dissatification*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama yaitu, besarnya harapan konsumen terhadap atribut-atribut dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem Analisis*

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran mereka kepada perusahaan untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance – Performance Analysis*

Respdnen diminta untuk memberikan ranking atas berbagai atribut atau elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut atau elemen.

3. *Gost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghot shoeper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial atas produk perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan temuannya ini yang mengenai kekuatan atau kelemahan produk perusahaan

dan perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk tersebut.

4. Lest customer analisis

Didalam metode ini, perusahaan menghubungkan para konsumennya yang telah berhenti membeli produk perusahaan atau yang telah beralih ke perusahaan pesaing yang diharapkan akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

4. Loyalitas Nasabah :

1. Pengertian Loyalitas Konsumen.

Loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau sebaliknya perubahan perjanjian pelayanan atau seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih pada merek atau penyedia pelayanan lain (Aaker : 1991) dalam Karsono (2005).

Oliver (1997) mengartikan loyalitas sebagai sebuah komitmen yang dianut secara mendalam untuk mengulangi pembelian sebuah produk atau jasa yang lebih disukai secara terus menerus di masa yang akan datang. Semakin banyak konsumen memenuhi harapan mereka pada saat pembelian atau menggunakan jasa, maka semakin besar peluang bagi mereka untuk mengulangi pembelian di perusahaan yang sama. Maka dari itu, kepuasan bersama-sama dengan antecedent lain merupakan faktor yang penting guna memperoleh konsumen yang

setia yang juga akan merekomendasikan produk reguler atau penyedia jasa mereka kepada konsumen lain. Beberapa penelitian empiris telah melaporkan bahwa para konsumen yang puas menunjukkan perilaku yang lebih loyal.

Menurut Griffin (1996) karakteristik pelanggan yang loyal antara lain :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa.
3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.
4. Kebal terhadap daya tarik pesaing.
5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan.
6. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada Perusahaan.

Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa bank tersebut dan mencerminkan adanya ikatan panjang antara bank dan nasabah.

Banyak penelitian menyatakan, kepuasan pelanggan sering ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks jasa, beberapa kepuasan pelanggan digambarkan sebagai suatu antecedent dari kualitas jasa tidak sama dengan kepuasan, namun ia berhubungan terhadap kepuasan (Cronin dan Taylor, 1992) dalam Karsono (2005). Sedangkan menurut Jacoby dan Chesnut (1978) dalam purnomo (2007) loyalitas bank didefinisikan bersifat bias (*non*

random) yang merupakan respon perilaku, diekspresikan dalam waktu yang panjang dengan beberapa pengambilan keputusan yang memandang satu bank dari sekumpulan bank yang merupakan proses dan fungsi psikologi yang menghasilkan komitmen merk.

Konseptual dari pengukuran loyalitas dapat dilihat dari reaksi kembali yang dilakukan konsumen setelah dilakukan evaluasi terhadap pelayanan. Dimensi yang biasanya digunakan untuk mengukur loyalitas diantaranya adalah itensi pembelian kembali, kemampuan untuk memberikan rekomendasi, kemampuan membayar dan loyalitas pada saat harga tetap naik. Berdasar dimensi loyalitas konsumen yaitu komunikasi dari mulut ke mulut, itensi pembelian, sensitivitas harga dan perilaku keluhan (Zeithaml et. Al, 1996).

B. Studi Empiris

Kepuasan hanya salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas nasabah (Dick dan Basu, 1994) dalam Tuohi (2006). Taylor dan Baker (1994) memperbaiki hubungan antara service performance, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian konsumen yang tercemin melalui loyalitas. Hasil penelitiannya mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel moderator dalam hubungan ini. Sehingga dalam peta pelayanan perbankan yang baru, posisi service performance diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah menjadi factor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat

pengaruh service performance terhadap loyalitas nasabah (*Josee Bloemer, Kode Ruyter, dan Pascal Peeters, 1998*) dalam Purnomo (2007).

Dalam beberapa penelitian sebelumnya *Alida Palilati (2004)*, menunjukkan factor-faktor yang dominant mempengaruhi loyalitas nasabah adalah factor (variabel) professional nasabah, hubungan interaktif, dan citra bank. Sedangkan menurut *Diah Dharmayanti (2006)* pada nasabah tabungan bank mandiri cabang Surabaya, menyimpulkan apabila service performance dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator meningkat, maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.

Kemudian melewati penelitian *Shergill G.S dan Bing Li M (2002)* dalam *Tuhu (2006)*, menghasilkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. *Jan Susatya Tuhu Trahadi (2006)*, dalam hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Disamping itu penelitian *Agnovera Prihasditya (2008)* menyimpulkan bahwa kualitas jasa (X) dan kepuasan (Z) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diuji dengan metode path analis bahwa kualitas jasa dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Karsono (2005). Pada penelitian ini menyimpulkan :

1. Terdapat perbedaan signifikan antara rata-rata kualitas pelayanan jasa yang di harapkan dengan rata-rata kualitas pelayanan jasa yang diterima anggota KPRI UNS.
2. Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota.
3. Kuantitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota.

Kepuasan anggota berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan anggota sebagai variabel pemediasi.

Penelitian ini juga didukung oleh pendapat *Bend (1991 : 80)* Bahwa, kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut.

C. Kerangka Pemikiran :

1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah saling terkait karena kepuasan konsumen anteseden dari kualitas pelayanan. Menurut Lee et. Al (2000: 217) dalam Purnomo (2007) bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan sebagai bahan evaluasi secara keseluruhan untuk menilai kepuasan konsumen setelah melakukan transaksi. Kepuasan

konsumen yang timbul setelah memperoleh pelayanan akan menimbulkan harapan konsumen.

Harapan konsumen adalah elemen penting dimasa yang akan datang karena akan berdampak Pada (Robledo, 2001: 22) dalam Purnomo (2007) :

- 1) Rekomendasi informal, misalnya komunikasi dari mulut ke mulut. Nasabah mempunyai harapan yang besar khususnya pada pelayanan yang diterima sehingga dapat memberikan rekomendasi kepada keluarga, kolega dan temen-temennya.
- 2) Rekomendasi formal, misalnya rekomendari dari biro perjalanan atau publikasi melalui majalah khusus konsumen.
- 3) Kebutuhan personal, setiap konsumen berbeda kebutuhan untuk setiap pelayanan sehingga kepuasan antara konsumen satu dengan yang lainnya juga berbeda.
- 4) Pengalaman sebelumnya, konsumen memiliki perpedaan pengalaman masa lalu khususnya pelayanan yang telah diterima sehingga berbeda dalam harapan pelayanannya.
- 5) Harga yang harus dibayar oleh konsumen atas kualitas pelayanan yang diterima.
- 6) Semua elemen *promosional mix*. Seluruh elemen yang disampaikan kepada konsumen yang berpengaruh pada harapan.
- 7) *Good corporate image*. Ini sangat penting karena berpengaruh positif pada harapan konsumen.

8) Komunikasi eksternal. Pengaruh pesan yang dikirim keluar yang memiliki peran penting pada harapan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi-fungsi dari kuantitas pelayanan yang dikurangi harapan konsumen, menurut Parasuraman, Zethmal dan Berry (1996) yang dirumuskan sebagai berikut : $Satisfaction = F$ (*Service quality – Performance*)

Berdasarkan rumus diatas, maka terdapat 3 hal kemungkinan yang terjadi, yaitu :

1. Service Quality < Expectation

Bila hal ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk, selain tidak memuaskan, juga tidak sesuai dengan harapan konsumen.

2. Service Quality = Expectation

Bila hal ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan biasa-biasa saja dimata konsumen, dan pelayanan yang diberikan tidak istimewa.

3. Service Quality > Expectation

Bila hal ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi sekaligus memuaskan atau menyenangkan dan selalu yang diharapkan oleh konsumen.

2. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen.

Jika proses kualitas pelayanan itu terjadi berulang-ulang, berkelanjutan dan dipupuk secara terus menerus maka akan memberikan

kepuasan pada pelanggan sesuai harapan. Untuk itu diperlukan upaya yang lebih dimana perusahaan melihat lebih jauh ke depan, tidak hanya sekedar memberikan kepuasan kepada pelanggan tetapi juga menciptakan pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

Menurut Assauri (2003: 40) dalam Tuhu (2006) lembaga keuangan yang berhasil dalam perannya pada pelayanan nasabah (*customer service*) yang dapat memberikan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) dan loyalitas nasabah (*customer loyalty*). Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pembentukan dan pembinaan kualitas pelayanan organisasi melalui *service excellence*.

Parasuraman et.al (1998: 36) menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Unsur loyalitas lain yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang.

3. Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

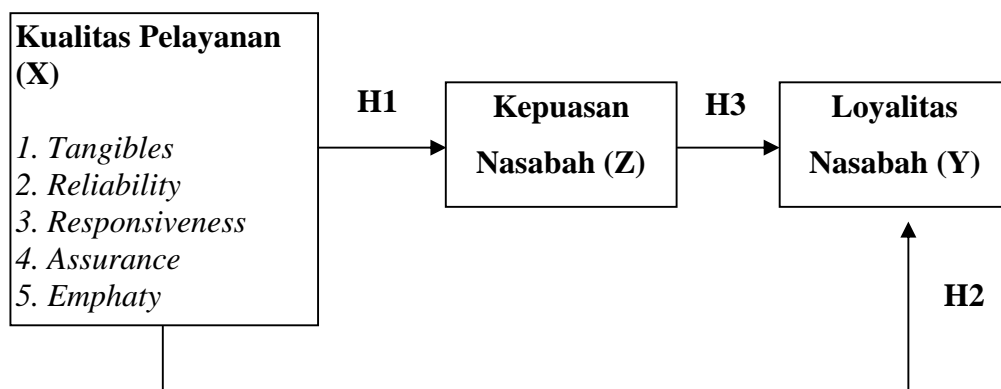
James dan Sasser (1995: 88) dalam Purnomo (2007) menemukan bahwa pelanggan yang menyatakan "completely satisfied" cenderung lebih loyal dibandingkan mereka yang sekedar "satisfied". Itulah sebabnya banyak pakar yang menegaskan bahwa hanya tingkat kepuasan tertinggi atau sangat puas yang bisa dianggap sebagai tingkat kinerja yang bisa diterima.

Menurut Oliver (1997: 34) hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan bukanlah pengganti satu sama lain. Mungkin saja seorang pelanggan loyal tanpa harus sangat puas (misalnya bila hanya

ada sedikit pilihan merek) dan bisa pula pelanggan sangat puas tetapi tidak loyal (contohnya jika tersedia banyak alternative merek).

Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes, 1993:21). Pelanggan dapat menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar dengan faktor teknis, ekonomi atau psikologis yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain (Fornell : 11-12).

Berdasarkan hubungan antar variabel diatas maka dapat diringkas kerangka penelitian dalam skema berikut ini :



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran

Identifikasi Variabel Penelitian :

- Variabel Independent : Kualitas Pelayanan (X)
- Variabel Pemediasi : Kepuasan (Z)
- Variabel Dependent : Loyalty / Loyalitas Nasabah (Y)

D. Hipotesis :

Berdasarkan ulasan tinjauan pustaka, studi empiris dan kerangka pemikiran yang dapat dikemukakan seperti pada gambar diatas, dapat dirumuskan *hipotesis* bahwa :

$H_1 =$ *Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung yang signifikan terhadap Kepuasan nasabah.*

$H_2 =$ *Kualitas pelayanan berpengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.*

$H_3 =$ *Kepuasan nasabah berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah*

$H_4 =$ *Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.*



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *konfirmatori* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variable yang telah dikembangkan dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan fakta atau kejadian yang sesungguhnya di lapangan (Singarimbun dkk, 1995). Penelitian ini merupakan penelitian *survey*, karena dalam pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner yang diberikan pada responden yaitu nasabah. Survei pada umumnya cara pengumpulan data dari sejumlah unit atau individu dalam waktu atau kurun waktu yang bersamaan. Dengan metode ini penelitian bergerak ke arah meluas dan merata dari subyek yang diteliti. Penelitian *survey* ini dilakukan pada nasabah Bank Danamon Surakarta.

B. Populasi, Sampel dan Teknik sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari Subyek penelitian (Arikunto, 1998: 115), dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah *funding* (tabungan) PT. Bank Danamon Surakarta yang masih aktif berjalan yang diketahui berjumlah sekitar 5.000 nasabah.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 1998: 117). Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode *non-propability sampling*. *Purposive sampling* atau sampel bersyarat adalah pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dan kriteria yang ditentukan dalam penelitian disini adalah sebagai berikut:

- a. Nasabah *funding* yang masih aktif
- b. Nasabah yang mudah dipahami
- c. Nasabah yang hanya berdomisili di wilayah Kota Surakarta.

Kemudian sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 nasabah yang sesuai dengan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan.

Hal ini didasarkan pada pendapat Umar (2000 : 67) yang menyatakan bahwa untuk penelitian dengan jumlah populasi kurang lebih 50.000, maka responden dengan jumlah 100 orang dianggap sudah mencukupi. Sedangkan Menurut Cooper dan Schindler (2006), untuk menentukan jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{pq}{\sigma_p^2}$$

$$n = \frac{(0,5)(0,5)}{(0,51)^2}$$

$$n = \frac{0,25}{0,051}$$

$$n = 96$$

Kemudian untuk mempermudah dalam perhitungan statistik maupun penganalisaan, maka sampel yang digunakan berjumlah 100 responden.

c. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling convenience*, yaitu merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya (Sekaran, 2006: 140).

C. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil-hasil kuesioner yang diberikan pada responden yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan antara lain meliputi tentang variabel kualitas pelayanan, variabel loyalitas dan variabel kepuasan pelanggan serta jurnal-jurnal penelitian dan buku-buku teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan serta loyalitas nasabah.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil dari studi pustaka seperti literature atau sumber-sumber lain yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas yang meliputi gambaran umum tentang Bank Danamon Surakarta.

c. Observasi

Dilakukan dengan mengadakan pengamatan terhadap aktivitas perusahaan secara langsung (suhartini Arikunto, 1998:224)

Lihat Tabel III.1

DEFINISI OPERASIONAL

E. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang terlampir. Peneliti menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Kim dan Kim (2004) dan Tjiptono (2005). Dalam pelaksanaan pengisian kuesioner, responden diperintahkan untuk memilih satu jawaban yang sekiranya cocok dengan keadaan yang dialaminya. Alternatif jawaban menggunakan skala interval dengan “*itemized rating scale*” (Sekaran, 29 - 33) yang dibagi dalam empat jenjang yaitu :

1. Jawaban Setuju = “ S “ mendapatkan skor 4
2. Jawaban Cukup Setuju = “ CS “ mendapatkan skor 3
3. Jawaban Kurang Setuju = “ KS “ mendapatkan skor 2
4. Jawaban Tidak Setuju = “ TS “ mendapatkan skor 1

Untuk menguji instrumen yang digunakan, maka dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

a. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian valid tidaknya daftar pertanyaan yang diajukan adalah dengan menggunakan analisis faktor. Tinggi rendahnya validitas suatu angket dengan melihat *factor loading* dengan bantuan program bantuan komputer SPSS 11.5. *for windows*. *Factor loading* adalah korelasi item-item pertanyaan dengan konstruk yang diukurnya. Menurut Hair *et al*

(1998), *factor loading* lebih besar = 0,30 dianggap memenuhi level minimal, sangat disarankan besarnya *factor loading* adalah = 0,40, jika *factor loading* suatu item pertanyaan mencapai = 0,50 atau lebih besar maka item tersebut sangat penting dalam menginterpretasikan konstruk yang diukurnya. Berdasarkan pedoman tersebut, peneliti menetapkan nilai *factor loading* yang signifikan adalah lebih dari = 0,50.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama (Sekaran, 2000). Hasil tersebut menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas alat pengukuran, teknik yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*.

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000) yang membagi tingkat reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika *alpha* atau r hitung :

1. 0,8 – 1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6 – 0,799 = Reliabilitas diterima
3. Kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

F. Uji Instrumen Penelitian

a. Pretest

Pada penelitian ini, penelitian melakukan *pretest* sebelum penyebaran kuesioner pada sampel besar. *Pretest* dilakukan untuk menguji apakah kuesioner bisa bekerja dengan tepat. *Pretest* dilakukan untuk menguji pada item – item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar – benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Tujuan lain adalah untuk mengukur tingkat validitas awal dari variabel yang akan diuji dengan sampel besar. Adapun jumlah responden yang digunakan sebanyak 30 (tiga puluh) responden.

b. Uji validitas

Pengujian pada item – item pertanyaan yang diujikan pada *pretest* diuji dengan uji validitas. teknik analisi yang digunakan dalam uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dengan menggunakan bantuan *software SPSS for window Versi 11.5*. Dari hasil uji validitas didapatkan hasil sebagai berikut (lihat tabel III.2) :

Tabel III.2
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

	Component				
	1	2	3	4	5
R1		,625			
R2		,912			
R3		,751			
R4		,738			
R5		,735			
RS1			,794		
RS2			,734		
RS3			,715		
RS4			,929		
AS1					,830
AS2					,863
AS3					,815
E1	,752				
E2	,815				
E3	,844				
E4	,729				
T1				,687	
T2				,769	
T3				,786	
T4				,783	
T5				,610	

Tabel III. 3
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan
 Rotated Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
CS1		,863
CS2		,919
CS3		,825
CS4		,901
CS5		,734
L1	,796	
L2	,818	
L3	,761	
L4	,791	
L5	,890	
L6	,798	
L7	,890	
L8	,852	
L9	,833	
L10	,851	

Dari hasil uji validitas pada tabel III.2 dan III.3 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah ekstrak secara sempurna dan mempunyai *factor loading* > 0,5.

c. Uji Reliabilitas

Tabel. III.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (SQ):		
<i>Reliability (RI)</i>	0,853	BAIK
<i>Responsiveness (RS)</i>	0,838	BAIK
<i>Assurance (A)</i>	0,859	BAIK
<i>Emphaty (E)</i>	0,871	BAIK
<i>Tangibles (T)</i>	0,797	DITERIMA
Customer Satisfasction (CS)	0,903	BAIK
Loyalitas Pelanggan (SL):	0,950	BAIK

ngujian reliabilitas variabel penelitian pada tabel III.4 dengan menggunakan bantuan program *SPSS 11.5 for Windows*, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai $Alpha > 0,6$.

G. Metode Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat dikatakan sebagai uji kriteria ekonomi untuk mengetahui bahwa hasil estimasi memenuhi asumsi dasar linier klasik. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi ini, maka diharapkan koefisien-koefisien yang diperoleh menjadi penaksir mempunyai sifat efisiensi, linier, dan tidak bias.

a) Normalitas

Pengujian normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov. Dengan uji ini dapat mengetahui apakah nilai sampel yang diamati sesuai dengan distribusi tertentu. Kriteria yang digunakan adalah pengujian dua arah yaitu dengan membandingkan nilai p yang diperoleh dengan taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Apabila nilai $p > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

b) Multikolinieritas

Pengujian adanya multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas tidak saling berkorelasi atau ada hubungan linier antara variabel-variabel bebas dalam model regresi menyatakan bahwa nilai toleransi atau VIF dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidak hubungan multikolinieritas.

Kriteria pengujian yang dilakukan :

- 1) Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.
 $VIF = 1 / \text{tolerance}$, jika $VIF = 10$ maka $\text{tolerance} = 1 / 10 = 0,1$.
Semakin tinggi VIF maka semakin rendah tolerance.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel kurang dari 0,7 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas, jika lebih dari 0,7 maka diasumsikan terjadi korelasi yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinieritas.

3) Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 maupun R Square diatas 0,6 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka ditengarahi model terkena multikolinieritas.

c) Heteroskedastisitas

Asumsi ini adalah varian residual yang bersifat homokedastis atau bersifat konstan (disebut heteros) dan apabila model yang mengandung heterosdiestimasi, varian estimasi tidak lagi minimum, kendatipun estimator itu sendiri tidak bias. Ghazali (2005) dalam Agnovera (2008) menerangkan cara mendeteksi gangguan heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola diagram pencar residual. Ada dua keputusan :

- 1) Jika diagram pancar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur, maka regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas.
- 2) Jika diagram pencar tidak membentuk pola-pola atau acak serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

d) Autokorelasi

Autokorelasi sering disebut dengan korelasi serial, dan sering ditemukan pada data serial waktu (time series). Regresi yang terdeteksi autokorelasi dapat berakibat pada biasanya interval kepercayaan dan ketidaktepatan penerapan uji F dan uji T. Untuk

mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik Durbin-Watson.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin – Watson ini dilakukan dengan ketentuan Gujarati (2006), sebagai berikut :

1. Bila angka $dw < dL$, berarti ada autokorelasi positif.
2. Bila angka dw terletak antara $dL \leq dw \leq du$, berarti tidak ada kesimpulan.
3. Bila angka dw terletak antara $du \leq dw \leq 4 - du$, berarti tidak ada autokorelasi (korelasi positif atau negatif).
4. Bila angka dw terletak antara $4 - du \leq dw \leq dL$, berarti tidak ada kesimpulan.
5. Bila angka $dw > 4 - dL$, berarti ada autokorelasi negatif.

2. Uji Path Analysis (Analisis Jalur)

Untuk menguji kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Danamon Surakarta di uji dengan menggunakan metode "*Path Analysis*". Analisis jalur ini merupakan perluasan dari analisis regresi untuk mengukur hubungan kausalitas antar variabel (Imam Ghozali;2005).

Dalam metode "Path Analysis" ini terdapat 2 langkah yang digunakan, yaitu :

$$Z = a_0 + a_1X + e_1 \quad \text{..... Model 1}$$

$$Y = b_0 + b_1X + b_2Z + e_4 \quad \text{..... Model 2}$$

a_0 = konstanta

a_1 = koefisien regresi X

d_0 = konstanta

d_1 = koefisien regresi X

d_2 = koefisien regresi Z

X = variabel kualitas pelayanan

Y = variabel loyalitas konsumen

Z = variabel kepuasan konsumen

e = error

Perhitungan dilakukan dengan analisis regresi yang dihitung dengan bantuan Program SPSS for Windows Release 15.0

3. Uji T - test

Uji T – tes ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $\alpha \leq 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen secara individu. Sebaliknya jika nilai signifikan $\alpha > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan (Santosa, 2000: 168).

Sedangkan untuk perhitungan nilai t adalah :

$$t = \frac{Beta(b)}{Sb(b)}$$

Keterangan :

Beta (b) : Kemiringan β

Sb(b) : Kesalahan baku β

4. Uji F - test

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Santosa, 2000: 169).

Sedangka perhitungan niali F adalah :

$$F_{reg} = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Dimana :

F_{reg} = harga F garis regresi

N = cacah kasus

M = cacah prediktor

R = koefisien korelasi antara kriterium dengan prediktor- prediktor

5. Uji R^2 (Koefisien Determinan)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) (ketepatan pikiran) dilakukan untuk mengetahui seberapa prosentase pengaruh dari semua variabel bebas yang diteliti dan variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) yang besarnya antara 0 sampai 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika R^2 mendekati 1, berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terkait sehingga model yang digunakan dapat dikatakan baik. Sedangkan bila nilai R^2 mendekati 0, berarti bahwa variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terkait maka model yang digunakan semakin kurang baik atau tepat. (Supranto, 1994:288).

Rumusan Koefisien Determinan (R^2), yaitu :

$$R^2 = 1 - \frac{\sum ei^2}{\sum yi^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinan

Ei^2 = nilai kuadrat regresi

Yi^2 = nilai kuadrat variabel residual



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini selain bertujuan untuk mengungkap hasil analisis data penelitian dan pembahasannya, yang meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi model dan uji hipotesis, bab IV ini juga secara sekilas menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan.

A. Gambaran Umum Perusahaan (Obyek Penelitian)



Gambar IV.1
Logo PT. Bank Danamon, Tbk

1. Sejarah Berdirinya PT Bank Danamon, Tbk

Danamon didirikan pada tahun 1956 sebagai Bank Kopra Indonesia. Di tahun 1976 nama tersebut kemudian diubah menjadi PT Bank Danamon Indonesia. Di tahun 1988, Danamon menjadi bank devisa dan setahun kemudian mencatatkan diri sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Jakarta.

Sebagai akibat dari krisis keuangan Asia di tahun 1998, pengelolaan Danamon dialihkan di bawah pengawasan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) sebagai BTO (Bank Taken Over). Di tahun 1999, Pemerintah Indonesia melalui BPPN, melakukan rekapitalisasi sebesar Rp 32,2 triliun dalam bentuk obligasi pemerintah. Sebagai bagian

dari program restrukturisasi, di tahun yang sama PT Bank PDFCI, sebuah BTO yang lain, dilebur menjadi bagian dari Danamon. Kemudian di tahun 2000, delapan BTO lainnya (Bank Tiara, PT Bank Duta Tbk, PT Bank Rama Tbk, PT Bank Tamara Tbk, PT Bank Nusa Nasional Tbk, PT Bank Pos Nusantara, PT Jayabank International dan PT Bank Risjad Salim Internasional) dilebur ke dalam Danamon. Sebagai bagian dari paket merger tersebut, Danamon menerima program rekapitalisasinya yang kedua dari Pemerintah melalui injeksi modal sebesar Rp 28,9 triliun. Sebagai surviving entity, Danamon bangkit menjadi salah satu bank swasta terbesar di Indonesia.

Selanjutnya, Danamon terus melakukan upaya restrukturisasi yang mencakup aspek manajemen, karyawan, organisasi, sistem, dan identitas perusahaan. Upaya tersebut berhasil meletakkan landasan dan infrastruktur yang baru guna mendukung pertumbuhan berdasarkan prinsip transparansi, tanggung jawab, integritas dan profesionalisme.

Di tahun 2003, Asia Financial (Indonesia) Pte. Ltd mengakuisisi Danamon, melalui konsorsium Fullerton Financial Holdings, anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya oleh Temasek Holdings dan Deutsche Bank AG yang merupakan pemegang saham pengendali. Setelah melakukan evaluasi menyeluruh di bawah manajemen yang baru, visi baru diluncurkan dan strategi baru dikembangkan dengan model bisnis spesifik untuk masing-masing segmen pasar. Sejalan dengan arahnya yang baru, pada tahun 2004 Danamon meluncurkan inisiatif Danamon Simpan Pinjamnya, yang merupakan bisnis perbankan mikro, serta melakukan

diversifikasi ke bidang kredit konsumen melalui akuisisi Adira Finance, salah satu perusahaan pembiayaan otomotif terbesar di Indonesia. Inisiatif tersebut diikuti dengan perluasan jaringan Danamon Simpan Pinjam di tahun 2005 serta akuisisi bisnis American Express di Indonesia di tahun 2006 yang menempatkan Danamon sebagai salah satu penerbit kartu terbesar di Indonesia.

Kini, Danamon merupakan salah satu institusi finansial yang terbesar di Indonesia. Didukung oleh lebih dari 50 tahun pengalaman, Danamon terus berupaya menjadi bank yang “bisa mewujudkan setiap keinginan nasabah” sesuai dengan brand promisenya. Danamon merupakan bank ke lima terbesar di Indonesia dalam hal jumlah aset dengan jaringan cabang ke dua terbesar, yaitu lebih dari 1.400 kantor cabang.

2. Visi, Misi, dan Nilai

Untuk Anda, Bisa. Bagi Danamon, nasabah adalah fokus utama kami sebagai kunci dari pertumbuhan usaha. Kami gabungkan kemampuan Danamon dalam menawarkan layanan dan produk yang memenuhi kebutuhan setiap segmen, dengan nilai dan filosofi manajemen resiko yang unik bagi masing-masing segmen nasabah.

a. Visi

“Kita peduli dan membantu jutaan orang untuk mencapai kesejahteraan”

b. Misi

1. Danamon bertekad untuk menjadi "Lembaga Keuangan Terkemuka di Indonesia" yang keberadaannya diperhitungkan.
2. Suatu organisasi yang terpusat pada nasabah, yang melayani setiap segmen dengan menawarkan nilai yang unik untuk masing-masing segmen, berdasarkan keunggulan penjualan dan pelayanan, dan didukung oleh teknologi kelas dunia.
3. Aspirasi kami adalah menjadi perusahaan pilihan untuk bekarya dan yang dihormati oleh nasabah, karyawan, pemegang saham, regulator dan komunitas dimana kami berada.

c. Nilai – nilai

Peduli, Jujur, Mengupayakan yang terbaik, Kerjasama, Profesionalisme yang disiplin.

3. Jaringan Bank Danamon

a. Bank Danamon merupakan salah satu bank dengan jaringan penyebaran yang paling luas di Indonesia

Pada tahun 2004 kami mulai menyadari potensi nyata kami di *mass market* melalui DSP untuk usaha mikro dan DSP untuk karyawan. Kemajuan yang mantap telah dicapai melalui penjualan silang diantara 9 kelompok bisnis utama, diantaranya menyalurkan keahlian pada sejumlah pihak, mulai dari pengusaha, pemilik pabrik atau perkebunan kepada para karyawannya, dari pengembang properti ke pemilik rumah, dari pemasok ke konsumen, pada setiap tahapan dari mata rantai distribusi.

b. Dua peran : Komunitas dan Bisnis

Menjalankan peran sebagai perantara dengan bank lokal merupakan salah satu bentuk pemanfaatan jaringan kami. Kegiatan komunitas seperti membantu membersihkan 20 pasar tradisional merupakan contoh lain yang menunjukkan keselarasan peran kami sebagai komunitas dan mitra bisnis. Hal ini terjadi karena kedekatan kami dengan nasabah.

c. Potensi di masa mendatang

Saat ini diperkirakan sekitar 40% rumah tangga belum terlayani oleh perbankan. Terlepas dari pemahaman mengenai manfaat rekening bank, salah satu pertimbangan utama dalam memilih sebuah bank adalah karena lokasinya yang nyaman, dekat dengan tempat kerja atau tempat tinggal. Disanalah kami hadir. Jaringan yang berkembang dan reputasi kami sebagai bank pertama yang memasuki pasar yang baru ini telah menempatkan kami dalam posisi yang baik untuk meraih pertumbuhan yang signifikan pada beberapa tahun mendatang.

B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah bank Danamon Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Pada penelitian ini kuesioner yang disebarakan adalah sebanyak 100 kuesioner. Jumlah kuesioner yang bisa dikumpulkan kembali oleh peneliti adalah sejumlah 100 kuesioner (*respon rate* 100 %) dan tidak ada kuesioner

yang rusak. Jumlah sampel data yang terkumpul telah memenuhi ukuran sampel minimum yang disyaratkan.

1. Karakteristik Responden

Gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian depan kuesioner yaitu identitas responden yang meliputi usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

a. Usia Responden

Tabel IV.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase
< 20	20	20
20 – 25	11	11
26 – 30	56	56
> 30	13	13
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2009.

Berdasarkan Tabel IV.1 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 20 orang atau 20 %, usia antara 20 sampai 25 tahun sebanyak 11 orang atau 11 %, usia antara 26 sampai 30 tahun sebanyak 56 orang atau 56 %, dan usia lebih dari 30 tahun sebanyak 13 orang atau 13 %. Dengan demikian responden terbanyak berusia antara 26 sampai 30 tahun.

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel IV.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	46	46
Wanita	54	54
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2009.

Berdasarkan Tabel IV.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 46 % atau 46 responden berjenis kelamin pria dan 54 % atau 54 responden berjenis kelamin wanita. Sehingga jumlah sampel terbanyak adalah wanita.

c. Pekerjaan Responden

Tabel IV.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	6	6
Swasta	68	68
Mahasiswa	22	22
Pelajar	4	4
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2009.

Berdasarkan Tabel IV.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 6 % atau 6 responden bekerja sebagai PNS, 68 % atau 68 responden bekerja sebagai karyawan swasta, 22 % atau 22 responden masih mahasiswa dan 4 % atau 4 responden masih pelajar. Sehingga jumlah sampel terbanyak adalah swasta.

2. Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan peneliti nampak pada jawaban responden. Dalam analisis ini akan diuraikan mengenai kecenderungan pendapat dan tanggapan dari nasabah bank Danamon Surakarta selaku responden dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataan responden mengenai variabel penelitian dapat dilihat pada jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan peneliti.

a. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 100 orang terhadap item pernyataan kualitas pelayanan yang meliputi 5 dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* sebanyak 21 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pertanyaan adalah sebagai berikut :

Tabel IV.4
Deskripsi Tanggapan Responden
Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden			
		TS	KS	CS	S
1	Bank tidak pernah melakukan salah pencatatan	2	23	51	24
2	Pelayanan Danamon selalu memenuhi keinginan nasabah	4	16	41	39
3	Proses transaksi berjalan dengan lancar karena dilakukan secara profesional	1	15	46	38
4	Danamon selalu mengandalkan kecepatan dalam melayani nasabah	2	10	48	40
5	Petugas Danamon selalu bersungguh-sungguh dalam menyelesaikan masalah nasabah	1	14	49	36

6	Nasabah dalam menunggu pelayanan tidak lebih dari 6 menit untuk memperoleh pelayanan dari Danamon	1	20	54	25
7	Petugas Teller selalu bersedia membantu keluhan nasabah	5	32	39	24
8	Kesejukan ruang ATM Bank Danamon tetap terjaga setiap saat	3	21	44	32
9	Bank tidak menunjukkan kesan sibuk dalam menyambut nasabah	1	20	52	27
10	Nasabah selalu merasa aman terhadap dana yang disimpan di Bank Danamon	-	6	25	69
11	Nasabah merasa aman dengan transaksi yang mereka lakukan	-	8	35	57
12	Lokasi ATM Bank Danamon Aman bagi para nasabah	2	12	38	48
13	Bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah tidak memandang status sosial	5	32	45	18
14	Nasabah Bank Danamon selalu mendapat perhatian dan dilayani setiap saat	2	21	59	18
15	Bank Danamon memberikan akses kepada seluruh nasabah yang ingin memanfaatkan jasa layanan perbankan	1	22	61	16
16	Setiap ada acara-acara perusahaan bank danamon selalu memberi kabar dan ajakan bagi para nasabahnya	3	24	54	19
17	Penampilan petugas selalu rapih dan bersih	1	12	53	24
18	Semua jenis formulir yang diperlukan selalu tersedia dan mudah diperoleh	1	11	52	36
19	Ruang tunggu Danamon bersih dan nyaman	2	12	41	45
20	Jumlah <i>counter teller</i> dan <i>customer service</i> Danamon telah mencukupi	1	15	45	39
21	Fasilitas penerangan dan tempat parkir luas dan terpenuhi	1	8	45	46

Sumber : Data primer yang diolah, 2009.

b. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Nasabah

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 100 orang terhadap item pernyataan kualitas pelayanan nasabah sebanyak 21 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pertanyaan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan data dari Tabel IV.4 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 51 orang atau 51 % menjawab cukup setuju atas item pernyataan bank tidak pernah melakukan salah pencatatan. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden percaya terhadap pencatatan yang dilakukan oleh bank Danamon.
2. Berdasarkan data dari tabel IV.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 41 orang atau 41 % menjawab cukup setuju atas item pernyataan pelayanan Danamon selalu memenuhi keinginan nasabah. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa keinginannya selalu dipenuhi oleh bank Danamon.
3. Berdasarkan data dari tabel IV.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 46 orang atau 46 % menjawab cukup setuju atas item pernyataan proses transaksi berjalan dengan lancar karena dilakukan secara profesional. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa nyaman dan tidak ada kendala terhadap aktivitas mereka di bank.
4. Berdasarkan data dari tabel IV.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 48 orang atau 48 % menjawab cukup setuju

atas item pernyataan Danamon selalu mengandalkan kecepatan dalam melayani nasabah. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa bank Danamon bisa memberikan kecepatan dalam melayani nasabah.

5. Berdasarkan data dari tabel IV.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 49 orang atau 49 % menjawab cukup setuju atas item pernyataan petugas Danamon selalu bersungguh-sungguh dalam menyelesaikan masalah nasabah. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa mendapat perhatian yang serius terhadap masalah yang ada.
6. Berdasarkan data dari tabel IV.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 54 orang atau 54 % menjawab cukup setuju atas item pernyataan nasabah dalam menunggu pelayanan tidak lebih dari 6 menit untuk memperoleh pelayanan dari Danamon. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa petugas bank Danamon selalu konsekuen dan tepat dalam melayani nasabah.
7. Berdasarkan data dari tabel IV.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 39 orang atau 39 % menjawab cukup setuju atas item pernyataan petugas *teller* selalu bersedia membantu keluhan nasabah. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa bisa mendapatkan bantuan atas keluhan-keluhannya kepada petugas *teller*.

8. Berdasarkan data dari tabel IV.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 44 orang atau 44 % menjawab cukup setuju atas item pernyataan kesejukan ruang ATM bank Danamon tetap terjaga setiap saat. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa kondisi ruang ATM bank Danamon selalu sejuk dan nyaman setiap kali nasabah datang.
9. Berdasarkan data dari tabel IV.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 52 orang atau 52 % menjawab cukup setuju atas item pernyataan bank tidak menunjukkan kesan sibuk dalam menyambut nasabah. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa petugas bank selalu menghargai dan menunjukkan sikap ramah tamah terhadap nasabah.
10. Berdasarkan data dari tabel IV.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 69 orang atau 69 % menjawab setuju atas item pernyataan nasabah selalu merasa aman terhadap dana yang disimpan di bank Danamon. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden percaya terhadap keamanan dana yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah.
11. Berdasarkan data dari tabel IV.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 57 orang atau 57 % menjawab setuju atas item pernyataan nasabah merasa aman dengan transaksi yang mereka lakukan. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa petugas bank dapat menciptakan suasana yang aman dan nyaman ketika nasabah sedang bertransaksi.

12. Berdasarkan data dari tabel IV.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 48 orang atau 48 % menjawab setuju atas item pernyataan lokasi ATM bank Danamon aman bagi para nasabah. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden mendapatkan rasa aman pada saat berada di lokasi ATM bank Danamon.
13. Berdasarkan data dari tabel IV.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 45 orang atau 45 % menjawab cukup setuju atas item pernyataan bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah tidak memandang status sosial. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa pelayanan yang diberikan oleh bank adalah sama dan merata serta tidak membedakan antara nasabah yang satu dengan nasabah yang lain.
14. Berdasarkan data dari tabel IV.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 59 orang atau 59 % menjawab cukup setuju atas item pernyataan nasabah bank Danamon selalu mendapat perhatian dan dilayani setiap saat. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa pelayanan yang diberikan oleh bank Danamon dapat memuaskan nasabah.
15. Berdasarkan data dari tabel IV.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 61 orang atau 61 % menjawab cukup setuju atas item pernyataan bank Danamon memberikan akses kepada seluruh nasabah yang ingin memanfaatkan jasa layanan perbankan. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa fasilitas yang diberikan oleh bank bisa bermanfaat terhadap nasabah.

16. Berdasarkan data dari tabel IV.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 54 orang atau 54 % menjawab cukup setuju atas item pernyataan setiap ada acara-acara perusahaan bank danamon selalu memberi kabar dan ajakan bagi para nasabahnya. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa bank Danamon selalu memberikan informasi dan mengikutsertakan nasabah dalam acara-acara di perusahaan.
17. Berdasarkan data dari tabel IV.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 53 orang atau 53 % menjawab cukup setuju atas item pernyataan penampilan petugas selalu rapi dan bersih. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa petugas bank Danamon selalu berpenampilan bersih dan rapi.
18. Berdasarkan data dari tabel IV.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 52 orang atau 52 % menjawab cukup setuju atas item pernyataan semua jenis formulir yang diperlukan selalu tersedia dan mudah diperoleh. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa mendapat kemudahan dalam melakukan transaksi apapun.
19. Berdasarkan data dari tabel IV.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 45 orang atau 45 % menjawab setuju atas item pernyataan ruang tunggu bank Danamon bersih dan nyaman. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu bank Danamon selalu terjaga dan terawat.

20. Berdasarkan data dari tabel IV.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 45 orang atau 45 % menjawab cukup setuju atas item pernyataan jumlah *counter teller* dan *customer service* Danamon telah mencukupi. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa *counter teller* dan *customer service* yang disediakan oleh pihak bank sudah memenuhi kebutuhan nasabah.
21. Berdasarkan data dari tabel IV.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 46 orang atau 46 % menjawab setuju atas item pernyataan fasilitas penerangan dan tempat parkir luas dan terpenuhi. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa penerangan dan lokasi parkir telah mencukupi kebutuhan nasabah.

Tabel IV.5
Deskripsi Tanggapan Responden
Terhadap Kepuasan Nasabah

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden			
		TS	KS	CS	S
1	Karyawan Bank Danamon sangat cekatan dan teliti dalam melayani nasabah	6	32	45	17
2	Petugas keamanan mampu bekerja secara profesional baik di dalam ruangan maupun di halaman Bank	4	14	49	33
3	Teller dan petugas lainnya selalu ramah dan sopan kepada nasabah	2	25	44	29
4	Prosedur permohonan mudah dan cepat (tabungan, pinjaman dan jasa-jasa bank lainnya)	2	19	55	24
5	Kinerja manajemen Danamon secara keseluruhan mampu memberikan kepuasan bagi para nasabah	6	14	55	25

Sumber : Data primer yang diolah, 2009.

c. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Nasabah

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 100 orang terhadap item pernyataan kepuasan nasabah sebanyak 5 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pertanyaan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan data dari Tabel IV.5 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 45 orang atau 45 % menjawab cukup setuju atas item pernyataan karyawan bank Danamon sangat cekatan dan teliti dalam melayani nasabah. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasa pelayanan bank Danamon sangat profesional dan tidak mengecewakan.
2. Berdasarkan data dari tabel IV.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 49 orang atau 49 % menjawab cukup setuju atas item pernyataan petugas keamanan mampu bekerja secara profesional baik di dalam ruangan maupun di halaman Bank. Hal ini berarti sebagian besar responden merasa bahwa petugas keamanan dapat diandalkan baik didalam ruangan ataupun dihalaman bank.
3. Berdasarkan data dari tabel IV.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 44 orang atau 44 % menjawab cukup setuju atas item pernyataan *teller* dan petugas lainnya selalu ramah dan sopan kepada nasabah. Hal ini berarti sebagian besar responden

percaya bahwa dalam melayani nasabah, para petugas bank selalu menanggapi dengan sopan dan ramah tamah.

4. Berdasarkan data dari tabel IV.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 55 orang atau 55 % menjawab cukup setuju atas item pernyataan prosedur permohonan mudah dan cepat (tabungan, pinjaman dan jasa-jasa bank lainnya). Hal ini berarti sebagian besar responden merasa pelayanan di bank Danamon sangat mudah dan cepat serta tidak berbelit-belit.
5. Berdasarkan data dari tabel IV.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 55 orang atau 55 % menjawab cukup setuju atas item pernyataan kinerja manajemen bank Danamon secara keseluruhan mampu memberikan kepuasan bagi para nasabah. Hal ini berarti sebagian besar responden merasa telah mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh bank Danamon.

Tabel IV.6
Deskripsi Tanggapan Responden
Terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden			
		TS	KS	CS	S
1	Nasabah Bank Danamon selalu mendapat pelayanan dalam menggunakan produk Danamon	-	8	26	66
2	Saya puas menggunakan produk Bank Danamon	3	6	26	65
3	Saya bangga memakai produk Bank Danamon	2	5	43	50
4	Saya berkali-kali menggunakan produk Bank Danamon	5	5	34	56
5	Saya merasa keluhan nasabah terhadap pemakaian produk Bank Danamon rendah	2	13	28	57
6	Produk-produk Bank Danamon perlu diinformasikan kepada orang	10	22	36	32

	lain.				
7	Saya akan selalu melakukan transaksi dengan menggunakan layanan yang disediakan Bank danamon	3	26	46	25
8	Bank danamon selalu menjadi pilihan utama saya untuk menyimpan uang	2	23	48	27
9	Bank Danamon selalu menjadi pilihan pertama saya untuk memperoleh dana dengan proses yang tidak lama	6	27	42	25
10	Saya akan selalu mempercayai Bank danamon sebagai tempat yang aman untuk menyimpan dana	5	16	29	50

Sumber : Data primer yang diolah, 2009.

d. Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Nasabah

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 100 orang terhadap item pernyataan loyalitas nasabah sebanyak 10 item, dapat dilihat deskripsi tanggapan responden sebagai berikut :

1. Berdasarkan data dari Tabel IV.6 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 66 orang atau 66 % menjawab setuju atas item pernyataan nasabah bank Danamon selalu mendapat pelayanan dalam menggunakan produk Danamon. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden mendapatkan pelayanan dari bank Danamon atas penggunaan produk Danamon.
2. Berdasarkan data dari tabel IV.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 65 orang atau 65 % menjawab setuju atas item pernyataan saya puas menggunakan produk bank Danamon. Hal ini berarti sebagian besar responden merasa telah puas karena menggunakan produk dari bank Danamon.

3. Berdasarkan data dari tabel IV.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 50 orang atau 50 % menjawab setuju atas item pernyataan saya bangga memakai produk bank Danamon. Hal ini berarti sebagian besar responden merasa bangga telah menggunakan produk Danamon.
4. Berdasarkan data dari tabel IV.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 56 orang atau 56 % menjawab setuju atas item pernyataan saya berkali-kali menggunakan produk bank Danamon. Hal ini berarti sebagian besar responden telah berkali-kali menggunakan produk dari bank Danamon.
5. Berdasarkan data dari tabel IV.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 57 orang atau 57 % menjawab setuju atas item pernyataan saya merasa keluhan nasabah terhadap pemakaian produk bank Danamon rendah. Hal ini berarti sebagian besar responden merasa produk-produk yang dikeluarkan oleh bank Danamon bisa memuaskan kebutuhan nasabah.
6. Berdasarkan data dari tabel IV.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 36 orang atau 36 % menjawab cukup setuju atas item pernyataan produk-produk bank Danamon perlu diinformasikan kepada orang lain. Hal ini berarti sebagian besar responden akan menginformasikan produk-produk bank Danamon kepada orang lain.

7. Berdasarkan data dari tabel IV.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 46 orang atau 46 % menjawab cukup setuju atas item pernyataan saya akan selalu melakukan transaksi dengan menggunakan layanan yang disediakan bank Danamon. Hal ini berarti sebagian besar responden dalam melakukan transaksi akan selalu menggunakan layanan dari bank Danamon.
8. Berdasarkan data dari tabel IV.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 48 orang atau 48 % menjawab cukup setuju atas item pernyataan bank Danamon selalu menjadi pilihan utama saya untuk menyimpan uang. Hal ini berarti sebagian besar responden jika menyimpan uang akan selalu disimpan di bank Danamon.
9. Berdasarkan data dari tabel IV.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 42 orang atau 42 % menjawab cukup setuju atas item pernyataan bank Danamon selalu menjadi pilihan pertama saya untuk memperoleh dana dengan proses yang tidak lama. Hal ini berarti sebagian besar responden akan memilih bank Danamon untuk mendapatkan dana dengan proses yang cepat.
10. Berdasarkan data dari tabel IV.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 50 orang atau 50 % menjawab setuju atas item pernyataan saya akan selalu mempercayai bank Danamon sebagai tempat yang aman untuk menyimpan dana. Hal ini berarti sebagian besar responden merasa percaya dan tenang apabila menyimpan uang di bank Danamon.

C. Tabulasi Respon Nasabah atas Pertanyaan Terbuka

Tabulasi jawaban nasabah atas pertanyaan terbuka dapat ditunjukkan pada tabel IV.7.

Dari Tabel IV.7 terlihat bahwa faktor- faktor yang membuat nasabah tertarik untuk selalu menggunakan jasa bank Danamon menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memilih jarak yang dekat dari rumah sebagai aspek penting. Faktor kedua yang banyak dijawab nasabah adalah karena pelayanannya cepat sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk melakukan transaksi. Sedangkan yang ketiga adalah karena prosedurnya pelayanannya yang mudah.

Tabel IV.7
Tabulasi Responden nasabah terhadap Bank Danamon

1	Faktor-faktor yang membuat pelanggan tertarik menggunakan Jasa Bank Danamon	Frekuensi
	1. Akses transportasi mudah	15
	2. Jarak Dekat dari rumah	36
	3. Pelayanan Cepat	24
	4. Prosedur pelayanan mudah	20
	5. Aman	5
2	Harapan Nasabah dari bank Danamon baik dari aspek produk, layanan dan fasilitas yang saat ini sudah ada	Frekuensi
	1. Undian Berhadiah	28
	2. Layanan dipercepat	26
	3. Keamanan ditingkatkan	34
	4. Bunga diturunkan	12
3	Masukan, Saran, Kritik dari nasabah	Frekuensi
	1. Layanan ditingkatkan	12
	2. Promosi Ditingkatkan	12
	3. Adanya bonus dan undian	26
	4. Proses administrasi lebih mudah	12
	5. Lebih sopan lagi terhadap nasabah	38

Harapan nasabah didominasi pada peningkatan keamanan. Pelanggan menginginkan dananya terjamin keamanannya, baik pada saat menggunakan layanan ATM atau pengambilan secara langsung.

Faktor yang paling banyak dijadikan kritikan ataupun masukan nasabah adalah agar petugasnya lebih sopan lagi dalam memberikan pelayanan terhadap nasabahnya.

D. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2004). Dikarenakan konstruk yang hendak diuji merupakan pengujian kembali dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dimana pada penelitian sebelumnya telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk konstruk maka dalam penelitian ini teknik analisis yang dipakai dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dengan bantuan paket perangkat lunak program *SPSS 11.5 for Windows*.

Tabel IV.8
Hasil Faktor Analisis
Dimensi – Dimensi Kualitas Pelayanan

Rotated Component Matrix(a)

	Component				
	1	2	3	4	5
R1	,623				
R2	,846				
R3	,731				
R4	,602				
R5	,766				
RS1			,595		
RS2			,705		
RS3			,710		
RS4			,824		
AS1					,779
AS2					,693
AS3					,705
E1				,757	
E2				,873	
E3				,840	
E4				,500	
T1		,584			
T2		,802			
T3		,702			
T4		,671			
T5		,738			

Sumber : Data primer yang diolah, 2009.

Tabel IV.8 di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah ekstrak secara sempurna dan mempunyai *factor loading* $\geq 0,50$.

Tabel IV.9
Hasil Faktor Analisis
Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan
 Rotated Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
CS1	,686	
CS2	,840	
CS3	,824	
CS4	,749	
CS5	,605	
L5		,501
L6		,719
L7		,803
L8		,866

Sumber : Data primer yang diolah, 2009.

Dari hasil pengujian validitas seperti yang terlihat pada tabel IV. 9, terdapat beberapa item yang tidak valid yaitu item pertanyaan L1,L2,L3,L4,L9,dan L10 pada variabel Loyalitas Nasabah. Hal ini terjadi karena diperkirakan responden mempersepsikan kedua item pertanyaan tersebut sebagai sebuah indikator dari kepuasan konsumen. Sehingga pada penelitian ini beberapa item pertanyaan tersebut dihilangkan.

E. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pertanyaan

yang digunakan. Untuk mengukur reliabilitas dari instrument penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*.

Dari hasil pengujian reliabilitas variabel dengan menggunakan bantuan program *SPSS 11.5 for Windows* didapatkan nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel IV.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Dimensi – dimensi Kualitas Pelayanan:		
<i>Reliability</i>	0,826	Baik
<i>Responsiveness</i>	0,7850	Diterima
<i>Assurance</i>	0,691	Diterima
<i>Empathy</i>	0,779	Diterima
<i>Tangibles</i>	0,785	Diterima
Kepuasan Pelanggan	0,892	Baik
Loyalitas Pelanggan:	0,840	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2009.

Dari Tabel IV.10 dapat diketahui bahwa semua variabel utama yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang dapat diterima, ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

F. Uji Asumsi Model

1. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk menganalisis derajat multikolinieritas dengan mengevaluasi nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Regresi yang bebas multikolinieritas ditandai dengan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2005). Uji multikolinieritas pada penelitian ini yang

diuji hanya model regresi 3, karena hanya model regresi 3 yang mempunyai independen lebih dari 1.

Tabel IV.11
Uji Multikolinearitas
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan
Pada Loyalitas Pelanggan

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas pelayanan	0,791	1,264
Kepuasan Nasabah	0,791	1,264

Sumber: data primer diolah, 2009

Dari Tabel IV.11 terlihat nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa persamaan regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

2. Autokorelasi

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson ini, yaitu jika nilai $du < d < 4 - du$, maka tidak terdapat autokorelasi positif atau negative pada model regresi (Ghozali, 2005).

Tabel IV.12
Hasil Uji Autokorelasi Berdasar Durbin-Watson

Nilai d Hitung	Nilai du Tabel	Nilai 4 - du
1,901	1,634	2,366

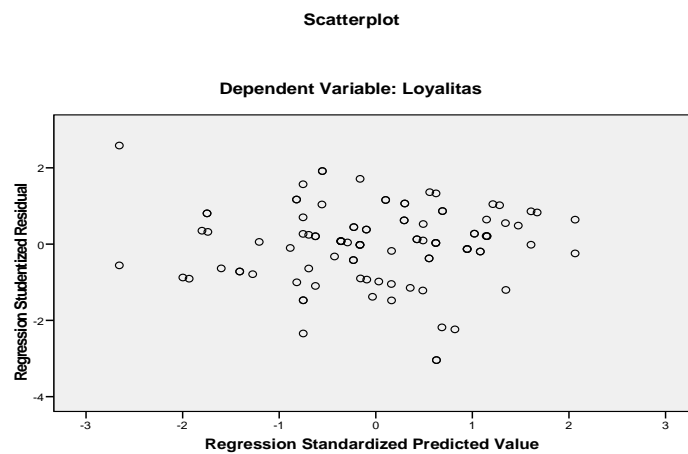
Sumber: data primer diolah, 2009

Tabel IV.12 menjelaskan bahwa nilai d hitung lebih besar dari du tabel dan kurang dari 4 - du. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi tersebut.

3. Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara nilai yang diprediksi dengan Studentized Delete Residual nilai tersebut (Ghozali, 2009). Ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut. Hasil pengujian heteroskedastisitas terhadap model pada penelitian ini dapat ditunjukkan melalui gambar Scatterplot seperti berikut:

Gambar IV.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Berdasarkan output SPSS terkait dengan pengujian asumsi klasik heterokedastisitas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik data baik pada persamaan satu dan persamaan kedua mempunyai sebaran sebagai berikut:

- a. Titik-titik data menyebar diatas dan di bawah atau sekitas angka 0

- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar lagi.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam model penelitian ini baik pada persamaan regresi pertama maupun persamaan regresi kedua terbebas dari asumsi klasik berupa heteroskedastisitas sehingga model regresi berganda layak digunakan dalam penelitian.

4. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini untuk menguji normalitas residual menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Tabel IV.13
HASIL UJI KOLMOGOROV – SMIRNOV

Variabel	Nilai sig (p-value)	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,721	Berdistribusi Normal
Kepuasan	0,203	Berdistribusi Normal
Loyalitas	0,054	Berdistribusi Normal

Sumber: data primer diolah, 2009

Dari tabel IV.13 diperoleh nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas lebih besar dari 0,05. Jadi variabel tersebut telah berdistribusi normal.

G. Uji Hipotesis

a. Path Analysis

Pengujian hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini menggunakan *path analysis*. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini dituliskan dalam model sebagai berikut

$$Z = a_0 + a_1X + e_1 \quad \dots\dots\dots \text{Model 1}$$

$$Y = b_0 + b_1X + b_2Z + e_4 \quad \dots\dots\dots \text{Model 2}$$

- a_0 = konstanta
- a_1 = koefisien regresi X
- b_0 = konstanta
- b_1 = koefisien regresi X
- b_2 = koefisien regresi Z
- X = variabel kualitas pelayanan
- Y = variabel loyalitas konsumen
- Z = variabel kepuasan konsumen
- e = error

Perhitungan dilakukan dengan analisis regresi yang dihitung dengan bantuan *Program SPSS for Windows Release 15.0* dan perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran. Adapun hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV.14.
Hasil *Path Analysis*

Variabel Dependen Kepuasan Nasabah

Mod	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
-----	-----------------------------	---------------------------	--	--

Model		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,508	,487		1,044	,299
	Kualitas	,783	,154	,457	5,088	,000

R square : 0,209
 Adj. Rsquare : 0,201
 F hitung : 25,887
 Sig. F : 0,000

Variabel Dependen Loyalitas Nasabah

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	B	Std. Error
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	1,023	,487		2,102	,038
	Kualitas	,385	,172	,230	2,240	,027
	Satisfaction	,278	,100	,284	2,769	,007

R square : 0,193
 Adj. Rsquare : 0,176
 F hitung : 11,600
 Sig. F : 0,000

Dari tabel IV.14 di atas dapat dilihat bahwa pada model 1, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan pada Kepuasan Nasabah ($p < 0.05$). Nilai *adjusted R²* sebesar 0,201; artinya bahwa 20,1% variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel independennya (Kualitas Pelayanan). Sisanya sebesar 79,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Dari tabel IV.14 di atas dapat dilihat bahwa pada model 2, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan diregresikan dengan Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan pada Loyalitas Pelanggan ($p < 0.05$) dan Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan ($p < 0.05$). Nilai *adjusted R²* sebesar 0,176; artinya bahwa 17,6% variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independennya (Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan).

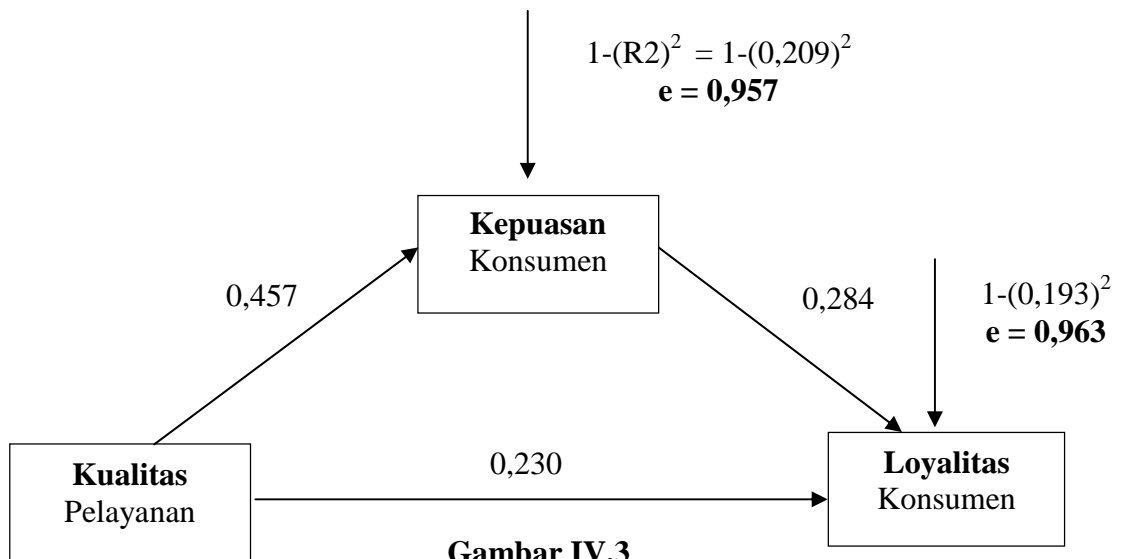
Sisanya sebesar 82,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis kedua dengan *Path Analysis*. Berdasarkan hasil analisis, maka diperoleh nilai koefisien beta yang dapat disusun sebagai berikut:

Tabel IV.15.
Pengujian Koefisien *Path Analysis*

Pengaruh	Standardized Koefisien Beta	t _{hitung}	Sign
Kualitas terhadap kepuasan	0,457	5,088	0,000*
Kepuasan terhadap loyalitas	0,284	2,769	0,007*
Kualitas terhadap loyalitas	0,230	2,769	0,027*

Berdasarkan hasil-hasil analisis regresi di atas, maka hasil *path analysis* dapat diinterpretasikan dengan gambar sebagai berikut:



Gambar IV.3
Hasil *Path Analysis*

Berdasarkan gambar IV.3 maka dapat ditabulasikan hubungan langsung dan tidak langsung dalam tabel IV.16 sebagai berikut :

Tabel IV.16.
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Path Analysis*

Uraian	Nilai
Pengaruh Langsung	
Kualitas Pelayanan → Loyalitas	0,230
Pengaruh Tidak Langsung	
Kualitas Pelayanan → Kepuasan → Loyalitas (0,457 x 0,284)	0,129
Total Pengaruh	0,359

Tabel IV.16 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh sebesar 0,129 terhadap loyalitas pelanggan dan diterima pada taraf signifikansi 5% ($p < 0,05$). Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah memiliki nilai koefisien sebesar 0,230. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening memiliki nilai koefisien sebesar 0,129. Hal ini berarti pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen lebih besar daripada pengaruh tidak langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

H. Pembahasan

Berikut adalah pembahasan untuk setiap hipotesis dalam penelitian ini:

a. Hipotesis 1

H_1 : *Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.*

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.14 model 1, dimana nilai β kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah signifikan pada $p < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan memang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota, ini menunjukkan bahwa semakin baik jasa pelayanan yang diberikan oleh bank Danamon, maka nasabah semakin merasa puas dan nyaman dan nantinya diharapkan memanfaatkan kembali jasa bank Danamon tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Fornell (1992:13) dalam karsono dan Albert (2000) membuktikan bahwa terdapat hubungan kualitas yang dirasakan dengan kepuasan nasabah. Cronin dan Taylor (1992:65) menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan keseluruhan dengan kepuasan.

b. Hipotesis 2

H_2 : *Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.*

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.14 model 2, dimana nilai β kualitas

pelayanan pada loyalitas pelanggan signifikan pada $p < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan memang mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank Danamon, maka nasabah akan semakin loyal untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya. Hasil ini sesuai penelitian Selnes (1993:21) dalam karsono, yaitu loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat pelayanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Sedangkan menurut Kotler (1997) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

c. Hipotesis 3

H_3 : *Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah*

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.14 model 2, dimana nilai β kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah signifikan pada $p < 0.05$, maka dapat

disimpulkan bahwa **hipotesis 3 didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kepuasan nasabah memang mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, ini menunjukkan bahwa nasabah yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Danamon akan semakin loyal untuk memanfaatkan kembali jasa yang ditawarkan/ atau meningkatkan tabungannya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Selnes (1993:21), yaitu loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat pelayanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah diteliti dalam beberapa studi : Fornell (1992:16); Cronin and Taylor (1992:63); Boulding et al (1993:24) dan Selnes (1993:30) dalam penelitiannya menemukan pengaruh yang positif antara kepuasan dan loyalitas.

d. Hipotesis 4

H_3 : *Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel pemediasi.*

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.14 dimana nilai β kualitas pelayanan pada kepuasan nasabah signifikan pada $p < 0.05$, pada Tabel IV.13 nilai β kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah signifikan pada

$p < 0.05$ dan nilai β kualitas pelayanan pada loyalitas nasabah signifikan pada $p < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4 didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan munculnya rasa puas yang dirasakan oleh nasabah yang disebabkan oleh adanya kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata mereka, dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas mereka terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Hasil ini sesuai dengan penelitian Pong dan Yee (2001).

Hasil analisis path menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung ke loyalitas nasabah dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari kualitas pelayanan ke kepuasan nasabah lalu ke loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,230 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus menghitung total pengaruh kualitas pelayanan ke loyalitas nasabah, yaitu : $(0,457 \times 0,284) = 0,129$



BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan menguraikan tentang hal-hal yang terkait dengan kesimpulan hasil penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya dan implikasi bagi perusahaan serta keterbatasan penelitian.

A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, ini menunjukkan bahwa semakin baik jasa pelayanan yang diberikan oleh bank Danamon, maka nasabah akan merasa semakin puas dan nyaman serta nantinya diharapkan memanfaatkan kembali jasa bank Danamon tersebut
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, ini menunjukkan bahwa semakin baik jasa pelayanan yang diberikan oleh bank Danamon maka nasabah akan semakin loyal untuk memanfaatkan kembali jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, ini menunjukkan bahwa nasabah yang merasa puas dengan jasa pelayanan yang diberikan oleh bank Danamon akan semakin loyal untuk memanfaatkan kembali jasa yang ditawarkan/mengadakan pembelian ulang, sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya.

4. Dari uji path analisis, variabel pemediasi kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini mendukung hipotesis 4 bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel pemediasi. Dari hasil ini diketahui bahwa kepuasan nasabah memegang peranan sebagai mediator dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

B. Saran dan Implikasi

1. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya tidak hanya melihat kepuasan nasabah bank dan loyalitas nasabah dari kualitas pelayanannya saja tetapi dapat dilihat dari reputasi dan pesaing bank tersebut.
2. Penelitian ini hanya mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan cara memasukan variabel corporate image dalam pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

C. Keterbatasan Penelitian

Walaupun penelitian yang dilaksanakan ini memberikan gambaran terhadap kualitas pelayanan bank, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan, antara lain:

1. Penelitian ini difokuskan terhadap kualitas pelayanan yang hanya dilakukan di satu jenis bank yaitu bank konvensional. Pada kenyataannya sistem kerja bank telah berkembang dalam hal operasionalnya seperti

sistem syariah dan bagi hasil, sehingga penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam hal generalisasi temuannya. Dengan kata lain, hasil penelitian ini masih sulit untuk digeneralisasi ke dalam jenis-jenis bank lainnya.

2. Terbatasnya variabel yang digunakan, dalam penelitian ini hanya variabel kualitas pelayanan sehingga menyebabkan tidak terdeteksinya perbedaan perilaku nasabah yang mungkin disebabkan oleh variabel lain seperti kebutuhan pinjaman kepada lembaga lain, sarana yang mendukung dari tempat tinggal, atau komitmen individu.
3. Jumlah sampel yang diambil hanya 100 orang serta homogenitas responden kebanyakan adalah pegawai swasta (68%), menyebabkan kemungkinan tingkat keakuratan yang terjadi mungkin belum cukup untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan secara tepat, terutama dalam kualitas pelayanan yang paling sesuai dengan kebutuhan nasabah pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalising on The Value of Brand Name*. New –York: The Free Press.
- Aydin, Serkan, and Ozer, Gokhan. 2005. "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market." *European Journal of Marketing*, 39(7/8):910-925
- Alida Palilati, Maret 2004, " Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di wilayah Etnis Bugis". *Jurnal analisis* vol. 1, Nomor 2, : 35-37
- Agnovera Prihasditya, 2008. "Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Dengan Kepuasan Konsumen". Perpustakaan FE UNS
- Cronin, J Joseph Jr and Steven A. Taylor (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, Vol 56, p.56-68
- Diah Dharmayanti, April 2006. "Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No. 1, : 41-42
- Engel F James, Roger D. Blacwell and Paul W. Miniard, 1992, *Perilaku Konsumer* : Alih bahasa Budijanto, Binarupa Aksara, Jakarta
- Fornell, Claes. (1992). 'A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience'. *Journal of Marketing*, Vol 56, p6-21
- Gozhali Imam. 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. 1999. "Dasar – Dasar Ekonometrika, alih bahasa : Sumarno Zain." Jakarta : Erlangga
- Indra, Karma Jusi, 2004, "Pelayanan, Loyalitas, dan Profit Perbankan", *InfoBank*, No. 227, Vol. XXXIV, Maret, hal. 38-39.

- Karsono, 2005. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemediiasi". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.5 No.2 : 183 – 196
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Manajement, The Milinium Edition*, Ten Edition, USA : Prentice Hall, Inc.
- , 1994, "SERVPERF Versus SERVQUAL : "Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, January (58) : 125-131.
- Oliver, R.N , 1997, *Satisfaction : A Behavioural Perspektif on The consumer*, Mc Graw-Hill., New York
- Parasuraman, A. Et.all. 2001. "A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Jurnal of Marketing*, Vol. 49, pp 41 – 50.
- Payne, Adrian, 2000, *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*, Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi 1, Cet.1, Yogyakarta, Andi.
- Purnomo, Sabar, 2007, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Hubungannya Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Solo*, Thesis Magister Manajemen UNS Tidak di Publikasikan.
- Rita Martenson. 2007. "Corporate brand image, satisfaction and store loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35: 544-555.
- Sekaran, Uma. 2006."Metodologi Penelitian Untuk Bisnis." Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- , A. Valeri, A. Zeithmahl, Leornard L. Berry, 1990, Refinement and Reassement of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, Vol 67, No. 4 (April), 45-67
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2004, *Service, Quality Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tuhu Trahadi, JS, 2006, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen pada PT Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Wonogiri*, Thesis Magister Manajemen UNS Tidak di Publikasikan.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A, 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31 – 46