

**CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, PRODUK TABUNGAN,  
KEPUASAN, DAN LOYALITAS NASABAH  
PADA KANTOR KAS PT BANK ABCD, Tbk**

**Tesis**

**Untuk memenuhi sebagian  
Persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana S-2**

**Program Studi  
Magister Manajemen (MM)**

**Diajukan Oleh :**

**Nama : DELLIH WIJAYA**

**NIM : 2004-01-017**



**PROGRAM PASCA SARJANA (S2)  
UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL  
JAKARTA  
2009**

## LEMBAR PENGESAHAN PENELITIAN TESIS



Nama Mahasiswa : **DELLIH WIJAYA**

NIM/NIRM : 2004-01-017/---

Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**

Konsentrasi : **PEMASARAN**

Telah dinyatakan lulus ujian Tesis pada tanggal 11 September 2009 dihadapan Pembimbing dan Penguji di bawah ini.

Pembimbing,

**Dr. Ir. Sunar Abdul, MS.**

Tim Penguji :

KETUA : **Ir. Alirahman, MSc., Ph.D**

ANGGOTA : 1. **Dr. Ir. Sunar Abdul, MS**

2. **Prof.Dr. Tumari Jatileksono, MA**

3. **Dr. Ir. Eddy Herjanto, SE., MSc**

4. **Osriman Oesman, Dipl.Ind.Desg.,MM**

Jakarta, 11 September 2009

**UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN (S-2)**

Direktur,

**Ir. Alirahman, MSc., Ph.D**



## SURAT PERNYATAAN

Dengan surat ini saya menyatakan bahwa karya tulis saya ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Indonusa Esa Unggul maupun di Perguruan Tinggi lain. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis menjadi acuan dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini dan sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan dan aturan yang berlaku di Universitas Indonusa Esa Unggul.

Jakarta, ..... *OKTOBER 2009* .....



## ABSTRAK

DELLIH WIJAYA, *Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Produk Tabungan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Kantor Kas PT Bank ABCD, Tbk* (dibimbing oleh Sunar Abdul).

Bank-bank yang kurang memiliki nasabah yang loyal akan lebih tertekan dibanding dengan bank-bank yang memiliki nasabah yang loyal, dengan demikian menuntut adanya pelayanan prima yang menyeluruh dari masing-masing bank untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya. Untuk meningkatkan jumlah nasabah, Bank ABCD pada tahun 2003 bekerjasama dengan salah satu kampus di Tangerang membuka kantor kas di lingkungan kampus. Pihak kampus mengharuskan seluruh mahasiswa dan karyawannya membuka rekening tabungan Bank ABCD. Dalam pengelolaannya terdapat masalah yaitu rekening tersebut tidak diaktifkan oleh mahasiswa, dan hampir tidak ada dana mengendap. Masalah tersebut menjadi obyek penelitian yang bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut mengenai penggambaran atau deskripsi dari masing-masing variabel citra merek, kualitas pelayanan, produk tabungan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah; analisis pengaruh variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah; serta variabel mana yang merupakan variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Untuk menganalisis masalah tersebut, maka digunakan metode penelitian survey & analisis regresi. Variabel regresi adalah citra merek, kualitas pelayanan, produk tabungan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Dari 1797 populasi dengan alpha 0.05 didapat 327 sampel responden. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan produk tabungan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil persamaan regresi dan koefisien Beta, diketahui bahwa yang paling mempengaruhi kepuasan nasabah adalah citra merek, kemudian kualitas pelayanan. Sedangkan produk tabungan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Triono (2008), Kartika (2006), dan Ndaumanu (2009) yang menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan. Serta Berdasarkan hasil koefisien determinasi diketahui bahwa perubahan dari variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk tabungan sebesar 33.6%, sisanya sebesar 66.4% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan variabel kepuasan mempengaruhi 34.1% variabel loyalitas, sementara sisanya 66.9% dipengaruhi oleh variabel lain. Dari kedua model yang diuji tersebut terlihat bahwa variabel kepuasan lebih mempengaruhi loyalitas daripada variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk tabungan secara simultan.

**Kata kunci:** citra merek, kualitas pelayanan, produk, kepuasan, loyalitas nasabah

## ABSTRACT

DELLIH WIJAYA, *Brand Image, Service Quality, Saving Product, Satisfaction and Loyalty Customer 's in Kantor Kas PT Bank ABCD, Tbk (supervised by Sunar Abdul).*

*Banks that not all that had the loyal customer will more be oppress compare with banks that had the loyal customer, therefore demand the existence of the first-rate service that spread everywhere from respectively the bank to increase the customer's loyalty. To increase the number of customers, Bank ABCD during 2003 co-operate with one of the campuses in Tangerang open the service unit in the campus environment. The campus require all the student and his employee to open the savings account of Bank ABCD. There is a problem in the management of these accounts are not activated by the students, and almost no funds to settle. The problem becomes an object of research that aims to further analyze the depiction or description of each variable brand image, service quality, savings products, customer satisfaction and customer loyalty; analysis of variables influence brand image, service quality, and product satisfaction and customer loyalty; and variables which are the dominant variables that influence customer satisfaction. To analyze this problem, the use of survey research methods & regression analysis. Variable regression is brand image, service quality, savings products, customer satisfaction and customer loyalty. From 1797 the population with alpha 0,05 are gotten 327 samples of the respondent. The results of this study is that the brand image, service quality, and savings products have an influence on customer satisfaction. From the results of the regression equation and the coefficient beta, it is known that most influence customer satisfaction is our brand image and service quality, while the products do not have a significant savings on customer satisfaction.*

*This is consistent with previous studies conducted by Triono (2008), Kartika (2006), and Ndaumanu (2009) which states that satisfaction affects brand image. Based on the results and the coefficient of determination is known that a change of loyalty variables can be explained by the variable brand image, service quality, and savings products for 33.6%, 66.4% for the rest influenced by other variables. While variables affecting 34.1% satisfaction loyalty variable, while the remaining 66.9% influenced by other variables. Of the two models tested can be seen that the variables affect satisfaction more loyalty than the variable brand image, service quality, and savings products simultaneously.*

**The key word:** *brand image, service quality, product, customer's satisfaction, customer 's loyalty.*

## PRAKATA

Puji Syukur Penulis panjatkan kepada Sang Tiratana dan Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan anugerah-Nya serta bimbingan-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Adapun judul tesis ini yaitu **“Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Produk Tabungan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Kantor Kas PT Bank ABCD, Tbk”**.

Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian Persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana S2 Program Studi Magister Manajemen (MM) Universitas Indonusa Esa Unggul.

Pada kesempatan ini Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Abu Wijaya dan Ibu Amunah, orang tua Penulis.
2. Kenzou Mahaddhika Gautama dan Yohanes Gautama, SE, anak dan suami Penulis.
3. Ibu Prof. Dr. Hj. Kemala Motik Abdul Gafur, MM selaku Rektor Universitas Indonusa Esa Unggul.
4. Bapak Ir. Alirahman, MSc., Ph.D, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Indonusa Esa Unggul.
5. Bapak Dr. Ir. Sunar Abdul, MS, selaku pembimbing tesis dan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonusa Esa Unggul, atas kesabaran dan dorongan semangat dalam memberikan bimbingan yang luar biasa sehingga memotivasi Penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Bapak Dihin Septyanto, SE., ME, selaku Wakil Direktur Bidang Administrasi dan Keuangan Program Pasca Sarjana Universitas Indonusa Esa Unggul, atas bantuan, dorongan, dan saran yang membangun.
7. Para penguji Bapak Prof. Dr. Tumari Jatileksono, Bapak Prof. Dr. Ir. Ahmad Rodoni, MM, Bapak Dr. Ir. Eddy Herjanto, SE., Msc., Bapak Dr. Mohammad Rizan, SE., MM, Bapak Osriman Oesman, Dipl. Ind.,MM.

8. Staf pengajar Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonusa Esa Unggul yang telah menularkan ilmunya bagi Penulis yang berguna bagi penulisan tesis ini.
9. Karyawan Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonusa Esa Unggul yang telah mendukung Penulis selama studi di Kampus Emas Universitas Indonusa Esa Unggul, Ibu Rita, Ibu Ami, Ibu Indri, Novi, Bapak Randy.
10. Ibu Marlina, selaku *Branch Relationship Manager* PT. Bank NISP, Tbk Kantor Kas STMIK Raharja Tangerang atas bantuan yang diberikan.
11. Ibu Maria Kartika dan Ibu Defi, selaku Bagian Keuangan dan Humas STMIK Raharja Tangerang atas ijin dan bantuan yang diberikan.
12. Bapak Donny Yana, SE, MM, atas bantuan dan dukungannya.
13. Bapak Huakanala, SE, SH, atas bantuan dan dukungannya.
14. Rekan-rekan mahasiswa/i Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonusa Esa Unggul: Leny, Cindy, Indra, Bapak Setiawan, Bapak Adriansyah, Bapak Agus, Bapak Marnija, Bapak Jelman, Bapak Ranu, Bapak Agung, Bapak Fahroji, Ibu Annisa, Ibu Nuris, Bapak Waluyo, dan Ibu Sri atas dukungannya.
15. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan terhadap pengembangan serta pelaksanaan penelitian sehingga Penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Ibarat Peribahasa : "Tiada Gading yang tak Retak", Tesis ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu dengan senang hati Penulis menerima kritik dan saran atas penyempurnaan tesis ini.

Akhir kata kami berharap semoga tulisan ini dapat berguna bagi semua pihak.

Jakarta, 29 September 2009

Penulis

Dellih Wijaya

## DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul.....	i
Lembar Pengesahan .....	ii
Lembar Pernyataan.....	iii
Abstrak .....	iv
Abstract .....	v
Prakata.....	vi
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv

### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah .....	10
1.4. Rumusan Masalah .....	11
1.5. Tujuan Penelitian .....	12
1.6. Manfaat Penelitian .....	13

### BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Literatur .....	14
2.1.1. Citra Merek .....	14
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	20

2.1.3. Produk .....	22
2.1.4. Kepuasan Pelanggan / Nasabah .....	27
2.1.2.1. Mengukur Kepuasan .....	32
2.1.5. Loyalitas Pelanggan / Nasabah .....	36
2.1.5.1. Tingkatan Loyalitas Pelanggan .....	37
2.1.5.2. Mengukur Loyalitas Pelanggan .....	38
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	41

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Kerangka Penelitian.....	49
3.2. Hipotesis Penelitian .....	52
3.3. Desain Penelitian .....	52
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	53
3.5. Tempat dan Waktu Penelitian .....	55
3.5.1. Tempat Penelitian.....	55
3.5.2. Waktu Penelitian .....	56
3.6. Teknik Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data .....	56
3.7. Uji Kualitas Data.....	58
3.7.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	59
3.8. Metode Analisis .....	62
3.8.1. Analisis Deskriptif .....	63
3.8.2. Analisa Koefisien Determinasi dan .....	83
Korelasi Majemuk ( $R^2$ dan $R$ )	
3.8.3. Pengujian Hipotesis.....	64

3.8.3.1. Uji-F .....	64
3.8.3.2. Uji-t .....	65
3.8.4. Analisis Regresi .....	65
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	67
4.2. Hasil Penelitian .....	68
4.2.1. Analisis Deskriptif .....	68
4.2.2. Penyebaran Data.....	73
4.2.3. Kerangka Pemikiran 1 .....	74
4.2.4. Kerangka Pemikiran 2.....	79
4.2.5. Pembahasan Hasil Penelitian .....	83
4.2.6. Keterbatasan Penelitian.....	84
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan.....	85
5.2. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA .....	88
LAMPIRAN .....	92

## DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1	Pertumbuhan dana nasabah Bank ABCD (2001-2008) .....	2
2.	Kinerja keuangan utama (unaudited) .....	4
3.	Pertumbuhan pengendapan dana nasabah..... kantor kas Bank ABCD (2003-2008)	5
4.	Determinasi kepuasan pelanggan pada produk .....	33
	<i>Tangible - Intangible</i>	
5.	Penelitian yang relevan .....	47
6.	Operasionalisasi variabel citra merek .....	53
7.	Operasionalisasi variabel kualitas pelayanan.....	54
8.	Operasionalisasi variabel produk tabungan .....	54
9.	Operasionalisasi variabel kepuasan nasabah.....	55
10.	Operasionalisasi variabel loyalitas nasabah.....	55
11.	Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel citra merek.....	59
12.	Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas pelayanan	60
13.	Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel produk.....	61
14.	Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kepuasan nasabah.	61
15.	Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel loyalitas nasabah..	62
16.	Penilaian responden untuk variabel citra merek .....	68
17.	Penilaian responden untuk variabel kualitas pelayanan .....	69
18.	Penilaian responden untuk variabel produk .....	70
19.	Penilaian responden untuk variabel kepuasan.....	71

Nomor	Halaman
20.	Penilaian responden untuk variabel loyalitas ..... 72
21.	Mean, estándar debáis, dan varians ..... 73
22.	Hasil uji R <sup>2</sup> dan R terhadap variabel citra merek, ..... 74 kualitas pelayanan, dan produk terhadap kepuasan nasabah
23.	Hasil Uji F variabel kepuasan nasabah dengan.....75 variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk terhadap kepuasan nasabah
24.	Hasil uji regresi persamaan 1 (Y <sub>1</sub> =Variabel kepuasan).....76
25.	Hasil uji R <sup>2</sup> dan R terhadap variabel.....77 Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah
26.	Hasil Uji F variabel kepuasan nasabah dengan variabel..... 78 loyalitas nasabah
27.	Hasil uji regressi persamaan 2 (Y <sub>2</sub> =Variabel loyalitas)..... 79
28.	Hasil uji R <sup>2</sup> dan R terhadap variabel.....77 citra merek, kualitas pelayanan, dan produk terhadap loyalitas nasabah
29.	Hasil Uji F variabel loyalitas dengan variabel ..... 81 citra merek, kualitas pelayanan, dan produk
30.	Hasil uji regresi variabel citra merek, kualitas pelayanan, ..... 82 dan produk terhadap variabel loyalitas nasabah

## DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.	Grafik Pertumbuhan dan target dana nasabah ..... Bank ABCD periode tahun 2001-2008	3
2.	Grafik pertumbuhan (%) dana nasabah Bank ..... ABCD periode tahun 2001-2008	3
3.	Grafik pertumbuhan dan target pengendapan..... dana Bank ABCD pada salah satu kantor kas di Tangerang periode tahun 2003-2008	7
4.	Grafik pertumbuhan pengendapan dana (%) Bank ABCD ..... Pada salah satu kantor kas di Tangerang periode tahun 2003-2008	7
5.	Diagram konsep kepuasan pelanggan .....	27
6.	Empat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan .....	31
7.	Model kepuasan dan loyalitas pelanggan .....	39
8.	Kerangka pemikiran 1 .....	49
9.	Kerangka pemikiran 2 .....	51

## **DAFTAR LAMPIRAN**

KUISIONER

DATA PENILAIAN KUISIONER OLEH RESPONDEN

DATA PENILAIAN RATA-RATA KUISIONER OLEH RESPONDEN

REGRESSION

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Krisis keuangan global yang tengah melanda perekonomian saat ini telah banyak memberi dampak bagi perbankan yang merupakan salah satu urat nadi perekonomian modern. Di masa yang akan datang persaingan antar perbankan akan semakin sengit dalam mengambil dana murah dari masyarakat di tengah situasi likuiditas yang ketat. Berbagai bunga yang tinggi, juga hadiah dan fasilitas akan disodorkan untuk menghimpun dana dari masyarakat. Bank-bank yang kurang memiliki nasabah yang loyal akan lebih tertekan dibanding dengan bank-bank yang memiliki nasabah yang loyal.<sup>1</sup> Persaingan antar bank semakin ketat ditambah lagi dengan adanya peraturan mengenai Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dimana sejak 13 Oktober 2008, saldo yang dijamin untuk setiap nasabah pada satu bank adalah paling banyak sebesar Rp 2 Milyar.<sup>2</sup>

Demikian ketatnya persaingan antar bank dalam memperebutkan pangsa pasar menuntut adanya pelayanan prima yang menyeluruh dari masing-masing bank untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya. Loyalitas nasabah merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan sebuah bank karena nasabah yang loyal akan aktif berpromosi dan memberikan rekomendasi kepada kerabat dan sahabat mereka, menjadikan bank tersebut sebagai pilihan utama dan tidak mudah untuk berpindah ke bank pesaing.

PT Bank ABCD, Tbk adalah salah satu bank swasta nasional yang terus berkembang dan optimis untuk menghadapi persaingan antar bank di masa mendatang. Oleh karena itu, PT Bank ABCD, Tbk merasa perlu untuk

---

<sup>1</sup> Kinerja Perbankan ke Depan Terancam Tergerus. 2008. <http://www.vibiznews.com>.

<sup>2</sup> Simpanan yang Dijamin. <http://www.lps.go.id/v2/home.php?link=simpanan>

meningkatkan loyalitas nasabahnya guna menghadapi persaingan perbankan di masa mendatang.

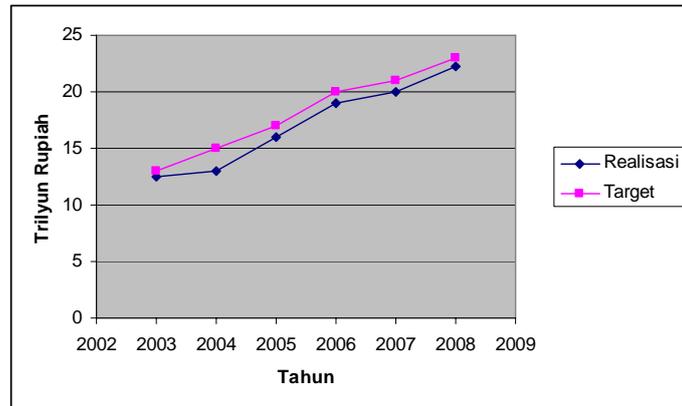
Tingkat loyalitas nasabah biasanya berakibat pada pertumbuhan Dana Pihak Ketiga, yaitu simpanan dana nasabah yang terdiri dari komponen: Giro, Tabungan, dan Deposito. Berikut adalah kilas balik pertumbuhan Dana Pihak Ketiga Bank ABCD beberapa tahun belakangan ini:

**Tabel. 1. Pertumbuhan dana nasabah Bank ABCD (2003-2008)**

Tahun	Dana Pihak Ketiga			
	Realisasi (Trilyun Rupiah)	Target (Trilyun Rupiah)	Realisasi terhadap Target (%)	Pertumbuhan Realisasi (%)
2003	12.5	13	96.15	45.35
2004	13	15	86.67	4.00
2005	16	17	94.12	23.08
2006	19	20	95.00	18.75
2007	20	21	95.24	5.26
2008	22.2	23	96.52	11.00

*Sumber: Laporan Pertumbuhan dana mengendap Bank ABCD (2003-2008)*

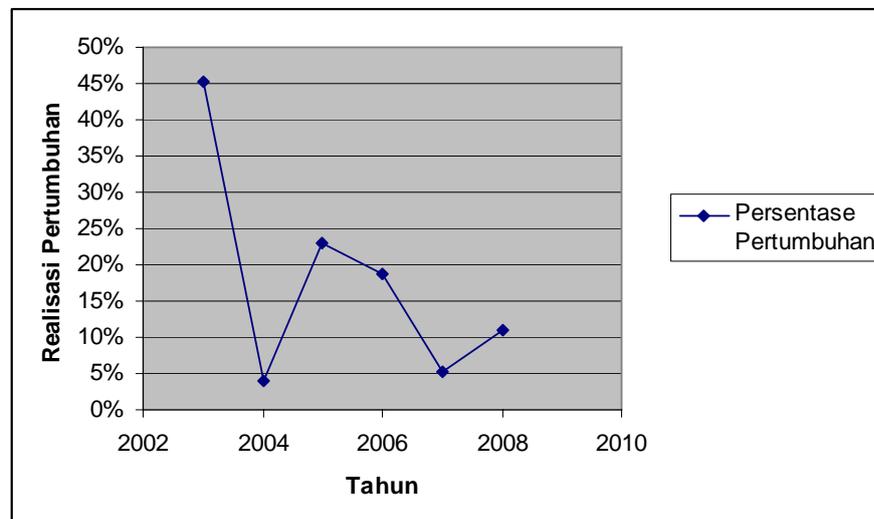
Dari Tabel 1 tersebut terlihat bahwa untuk periode tahun 2003 hingga tahun 2008, terjadi persentase pertumbuhan Dana Pihak Ketiga yang fluktuatif dan jika dibandingkan dengan target yang ditetapkan oleh pihak manajemen terlihat masih belum memenuhi target yang telah ditetapkan. Untuk lebih jelas mengenai pertumbuhan Dana Pihak Ketiga Bank ABCD periode tahun 2003 hingga 2008, penulis menggambarannya ke dalam grafik pertumbuhan Dana Pihak Ketiga dibandingkan dengan target yang ditetapkan oleh pihak manajemen dan pertumbuhan Dana Pihak Ketiga secara persentase.



Sumber:berdasarkan tabel 1 Laporan Pertumbuhan dana mengendap Bank ABCD (2001-2008)

**Gambar 1. Grafik realisasi dan target dana nasabah Bank ABCD periode tahun 2003-2008**

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa walaupun grafik pertumbuhan dana pihak ketiga mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, namun masih dibawah target yang ditetapkan oleh pihak manajemen.



Sumber:berdasarkan tabel 1 Laporan Pertumbuhan dana mengendap Bank ABCD (2003-2008)

**Gambar 2. Grafik pertumbuhan (%) dana nasabah Bank ABCD periode tahun 2003-2008**

Pada Gambar 2 terlihat bahwa secara persentase kenaikan pertumbuhan pengendapan dana nasabah juga mengalami fluktuasi dari tahun 2003 hingga

tahun 2008. Dari sudut pandang secara global posisi kinerja keuangan Bank ABCD 2 tahun belakangan ini diuraikan dengan tabel di bawah ini:

**Tabel. 2. Kinerja keuangan utama (unaudited)**

	<b>30 Sep 2008 (Milyar rupiah)</b>	<b>30 Sep 2007 (Milyar Rupiah)</b>	<b>Pertumbuhan 2007-2008 (%)</b>
Total Aset	29.732,7	27.321,2	9
Kredit (gross)	21.089,8	18.212,3	16
<b>Dana Pihak Ketiga</b>	<b>22.219,2</b>	<b>20.002,6</b>	<b>11</b>
Pendapatan Bunga Bersih	1.010,7	872,6	16
Pendapatan Non Bunga	279,5	247,4	13
Laba Sebelum Pajak	323,3	288,9	12
Laba Bersih	227,3	206,3	10

Sumber: <http://www.bankABCD.com>

Dari data-data pada Tabel 2 tersebut, walaupun terdapat kenaikan pertumbuhan dana nasabah yang mengendap, namun dirasakan itu belum cukup karena:

1. Masih dibawah target yang ditetapkan oleh pihak manajemen
2. Tingkat persentase pertumbuhannya walaupun masih positif terlihat fluktuatif
3. Saat ini kondisi likuiditas sangat ketat
4. Persaingan perbankan ke depan, dimana semua bank akan berlomba-lomba untuk menarik nasabah guna meningkatkan kinerjanya terutama dalam hal Dana Pihak Ketiga,

Oleh karena itu dengan latar belakang tersebut Bank ABCD sangat perlu untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas para nasabahnya.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah, Bank ABCD pada tahun 2003 bekerjasama dengan salah satu perguruan tinggi di Tangerang membuka kantor kas di lingkungan kampus. Bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan meningkatkan profit, Bank ABCD menyewa tempat selama lima tahun (2003-2008) di lingkungan kampus tersebut dengan syarat seluruh aktivitas perbankan kampus dikelola oleh Bank ABCD. Karena hal itu, pihak kampus mengharuskan seluruh mahasiswa dan karyawannya membuka rekening tabungan Bank ABCD.

Setiap mahasiswa wajib membuka tabungan Bank ABCD dan menggunakan kartu ATM yang juga berfungsi sebagai kartu mahasiswa (*co-branding*; tercetak logo perguruan tinggi dan Bank ABCD).

Namun rekening yang telah dibuka tersebut tidak diaktifkan oleh mahasiswa, dalam arti hampir tidak ada dana mengendap karena mereka menggunakan rekening tersebut hanya untuk kepentingan kampus. Mahasiswa hanya menyetorkan dana ke rekening pada saat hari pendebitan pembayaran kuliah, bahkan ada mahasiswa yang menyetorkan langsung biaya uang kuliah kepada pihak kampus melalui kasir.

Total lebih dari 1700 mahasiswa di kampus tersebut pada saat itu yang memiliki rekening tabungan Bank ABCD, seluruhnya dapat dikatakan tidak aktif. Walaupun setiap tahunnya ratusan mahasiswa angkatan baru membuka rekening tabungan Bank ABCD, tapi rekening tersebut tidak mereka aktifkan. Mereka hanya mengikuti keharusan kampus membuka rekening untuk mendapatkan kartu mahasiswa dan pendebitan biaya kuliah.

**Tabel 3. Pertumbuhan pengendapan dana nasabah kantor kas Bank ABCD (2003-2008)**

Tahun	Dana Pihak Ketiga			
	Realisasi (Trilyun Rupiah)	Target (Trilyun Rupiah)	Realisasi terhadap Target (%)	Pertumbuhan Realisasi (%)
2003	0.876	2	43.80	
2004	1.409	4	35.23	60.84
2005	2.078	5	41.56	47.48
2006	3.758	6	62.63	80.85
2007	4.483	7	64.04	19.29
2008	2.456	8	30.70	-45.22

*Sumber : Laporan pencapaian target kantor kas Bank ABCD di salah satu kampus di Tangerang (2003-2008)*

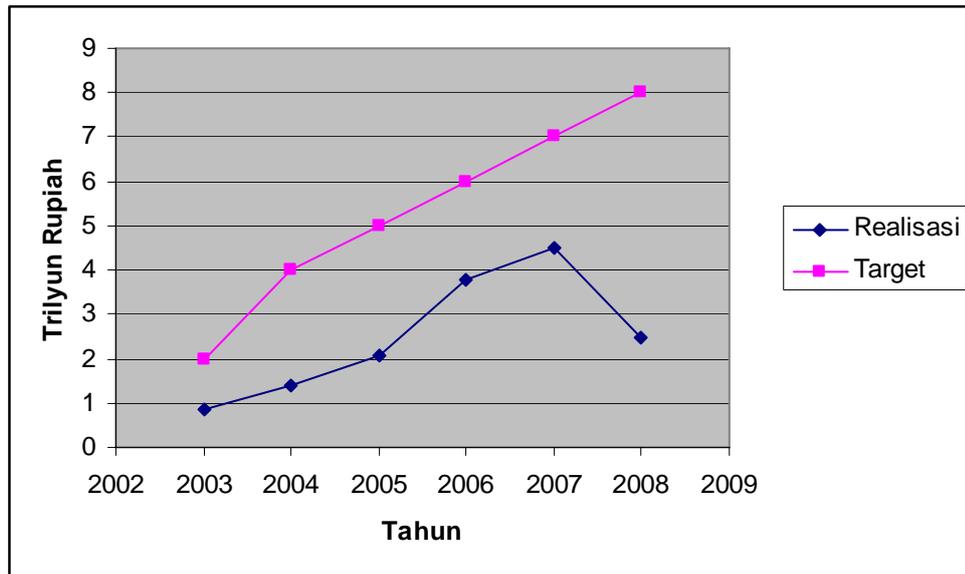
Dari Tabel 3. dapat dilihat bahwa pada tahun 2003 sejak pertama kali kantor kas Bank ABCD dibuka di lingkungan kampus tersebut dana nasabah yang mengendap adalah Rp. 876 juta di akhir tahun 2003. Terus terjadi peningkatan persentase hingga pada tahun 2007. Namun pada tahun 2008 setelah lima tahun

masa kontrak berakhir, terjadi penurunan hingga persentase mengalami penurunan 45.2% dengan dana nasabah yang mengendap hanya Rp. 2.456 Milyar.

Data Tabel 3. tersebut adalah seluruh dana nasabah yang mengendap pada kantor kas Bank ABCD pada salah satu kampus di Tangerang yang diambil setiap akhir tahun berjalan (*end of year*) kecuali tahun 2008 diambil data pada tanggal 30 September 2008 karena pada saat pengambilan data, data tersebut adalah data terakhir. Data dana mengendap tersebut adalah dana mengendap nasabah Bank ABCD kantor kas kampus tersebut secara keseluruhan, yaitu:

1. Dana Yayasan pemilik kampus, dalam bentuk rekening Giro, Tabungan, maupun Deposito.
2. Dana seluruh karyawan kampus yang juga menggunakan rekening tabungan Bank ABCD untuk penerimaan gaji,
3. Rekening mahasiswa untuk *autodebet* uang kuliah.

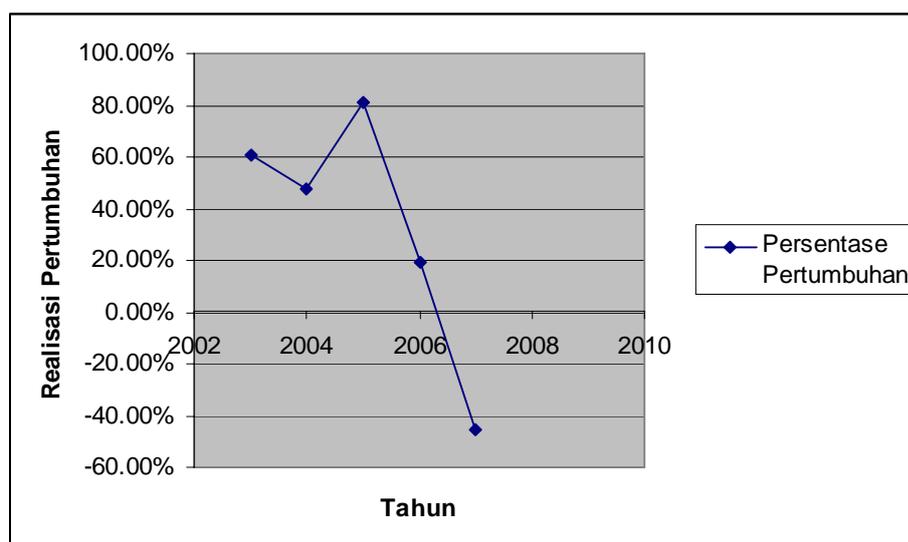
Namun peneliti tidak mendapatkan data masing-masing pengelompokkan nasabah Bank ABCD kantor kas tersebut, yaitu pengelompokkan rekening tabungan mahasiswa, karyawan, maupun rekening Yayasan pemilik perguruan tinggi sendiri. Berdasarkan wawancara dengan karyawan Bank ABCD yang bertugas di kantor kas tersebut, mengatakan bahwa aktivitas transaksi dan dana mengendap per rekening memang sangat minim sekali, terutama rekening mahasiswa. Bahkan seringkali terjadi gagal debet uang kuliah dari mahasiswa karena tidak adanya saldo dari rekening mahasiswa tersebut. Solusi mengenai hal ini pihak kampus memperkenankan kepada mahasiswa yang gagal debet uang kuliah tersebut untuk menyetorkannya kepada loket keuangan kampus.



Sumber: Berdasarkan tabel 3. Pertumbuhan pengendapan dana nasabah Bank ABCD pada salah satu kantor kas di Tangerang (2003-2008)

**Gambar 3. Grafik pertumbuhan dan target pengendapan dana Bank ABCD pada salah satu kantor kas di Tangerang periode tahun 2003-2008**

Pada Gambar 3 terlihat bahwa pertumbuhan dana nasabah yang mengendap masih jauh dari target yang ditetapkan oleh pihak manajemen



Sumber: Berdasarkan tabel 3. Pertumbuhan pengendapan dana nasabah Bank ABCD pada salah satu kantor kas di Tangerang (2003-2008)

**Gambar 4. Grafik pertumbuhan pengendapan dana (%) Bank ABCD Pada salah satu kantor kas di Tangerang periode tahun 2003-2008**

Pada Gambar 4 terlihat bahwa secara persentase pertumbuhan dana nasabah yang mengendap mengalami fluktuasi dan bahkan pada tahun 2008 menurun tajam hingga persentase pertumbuhan minus 45.2% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini diindikasikan karena sudah habisnya masa sewa kantor Kas Bank ABCD pada lingkungan Kampus, dana Yayasan sudah mulai dialihkan sehingga terlihat sekali bahwa rekening mahasiswa yang diwajibkan pihak Kampus untuk dibuka sebagai syarat mendapatkan kartu mahasiswa, memang benar-benar tidak aktif.

Dari latar belakang tersebut, terlihat bahwa kepuasan dan loyalitas nasabah kantor kas Bank ABCD pada salah satu kampus di Tangerang sangat rendah, terbukti dengan :

1. menurunnya saldo pengendapan pada Bank ABCD kantor kas tersebut, pada saat pihak Yayasan perguruan tinggi menarik dana di rekeningnya,
2. tidak adanya dana mengendap pada rekening mahasiswa,
3. tidak adanya penggunaan produk lainnya seperti deposito, Tabungan Berjangka, fasilitas kredit, dan layanan bank ABCD lainnya oleh mahasiswa sebagai nasabah,
4. tidak ada rekomendasi ataupun pembukaan rekening lain dari mahasiswa untuk membuka rekening selain rekening penyetoran pembayaran kuliah,

Karena Bank ABCD kantor kas tersebut dianggap tidak lagi dapat menghasilkan profit, dan terjadi tingkat penurunan dana nasabah yang mengendap, maka pada November 2008 pihak manajemen Bank ABCD memutuskan untuk menutup kantor kas Bank ABCD di lingkungan Kampus tersebut.

Saat ini untuk pelayanan perbankan, Mahasiswa bebas memilih dua bank yang direkomendasikan oleh pihak Kampus STMIK RAHARJA Tangerang, yaitu Bank BCA, dan Bank Mandiri.

Walaupun saat ini tidak ada lagi kantor kas layanan Bank ABCD di lingkungan Kampus tersebut, namun penulis tetap tertarik untuk menganalisa hal ini lebih mendalam, karena mahasiswa yang telah menjadi nasabah tetap dapat

menjadi nasabah dengan melakukan transaksi pada kantor cabang lain di seluruh Indonesia, selain itu juga untuk mengevaluasi dan menjadikannya sebagai pembelajaran kasus dikemudian hari agar dapat menjadi pertimbangan bagi bank maupun pihak kampus untuk menemukan solusi dan pemahaman yang tepat dalam memberikan layanan kebutuhan perbankan khususnya kepada mahasiswa perguruan tinggi tersebut dan mahasiswa lain pada umumnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas penulis tertarik untuk meneliti tingkat loyalitas yang ditentukan oleh beberapa variabel melalui kepuasan mahasiswa, sebagai nasabah Bank ABCD.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan wawancara lisan kepada pihak kampus dan beberapa orang mahasiswa yang juga merupakan nasabah Bank ABCD ada beberapa komentar alasan mengapa mereka tidak mengaktifkan rekening tabungan Bank ABCD, komentar-komentar hasil wawancara tersebut dikelompokkan ke dalam beberapa variabel yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah yang akhirnya berpengaruh juga pada tingkat loyalitas mahasiswa yang menjadi nasabah Bank ABCD, yaitu:

1. Citra merek yaitu Bank ABCD kurang terkenal di masyarakat; anggapan di kalangan mahasiswa bahwa tidak boleh ada uang mengendap di tabungan, karena pihak kampus bisa mendebet secara otomatis untuk pembayaran kuliah – kurangnya kepercayaan dan rasa aman menyimpan uang pada rekening tabungan tersebut; serta kantor cabang pelayanan Bank ABCD dianggap masih sedikit, per September 2008 total kantor cabang Bank ABCD berjumlah 367 kantor.
2. Lokasi/distribusi jasa; tidak adanya mesin ATM Bank ABCD di lingkungan maupun di kawasan wilayah terdekat sekitar kampus.
3. Harga; biaya administrasi tabungan kurang terjangkau; dan biaya transaksi ATM pada mesin ATM bank lain kurang terjangkau.

4. Sumber daya nasabah; tidak ada waktu untuk setor uang untuk mahasiswa yang kuliah sambil bekerja; serta masih awam dalam hal rekening bank.
5. Promosi; yaitu tidak ada program hadiah yang menarik mahasiswa.
6. Produk; yaitu tabungan Bank ABCD kurang menarik karena seperti produk tabungan bank pada umumnya dan tidak memiliki ciri khas yang menarik.
7. Kualitas pelayanan; pembukaan kantor kas Bank ABCD seringkali lewat dari dari jam 08.30 pagi yaitu jam pembukaan yang telah ditentukan bersama.

Hal-hal inilah yang diduga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa yang menjadi Nasabah Bank ABCD.

### **1.3.Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah di atas dikemukakan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan yang akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas mahasiswa sebagai nasabah Bank ABCD. Berdasarkan uraian tersebut di atas Penulis membatasi variabel-variabel yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas mahasiswa sebagai nasabah Bank ABCD menjadi tiga variabel yaitu sebagai berikut:

1. Citra Merek; penulis ingin mengetahui lebih lanjut apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan akhirnya akan mempengaruhi loyalitas karena merek adalah hal penting yang membedakan antara bank ABCD dengan bank lainnya, untuk sektor jasa hal ini sangat penting untuk kelangsungan bank ABCD sendiri.
2. Kualitas Pelayanan; untuk bidang jasa, kualitas pelayanan adalah inti dari perusahaan, oleh karena itu penulis merasa hal ini harus diteliti lebih lanjut pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.
3. Produk Tabungan; untuk menyampaikan jasanya, bank mengeluarkan produk dan salah satunya adalah produk tabungan, dan untuk kantor kas ini seluruh mahasiswa dan karyawannya wajib menjadi nasabah bank ABCD dengan membuka rekening tabungan, hal ini juga tidak dapat diabaikan dan dianggap

penting, penulis ingin mengetahui peranan variabel produk tabungan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Empat variabel lainnya tidak diteliti lebih lanjut dalam kesempatan penelitian ini dengan dasar-dasar alasan sebagai berikut:

1. Variabel harga tidak diikutsertakan karena dianggap sebagai ketentuan dari pihak manajemen Bank ABCD yang berlaku umum bagi nasabah Bank ABCD di seluruh Indonesia (*given* dari pihak manajemen).
2. Variabel sumber daya, penulis beranggapan hal tersebut memang tidak dapat diubah sedemikian rupa oleh pihak pemasar, dalam hal ini Bank ABCD, untuk mempengaruhi tingkat loyalitas nasabahnya.
3. Variabel promosi tidak diteliti lebih lanjut karena memang tidak ada program promosi yang berarti khusus untuk nasabah kantor kas tersebut Program promosi berlaku secara nasional tidak khusus untuk mahasiswa maupun karyawan di perguruan tinggi tersebut.
4. Variabel lokasi distribusi juga tidak diteliti lebih lanjut karena penulis beranggapan bahwa lokasi tempat kantor kas Bank ABCD yang berada di lingkungan kampus memang dianggap telah memenuhi standar dasar kebutuhan nasabah. Lokasi kantor kas Bank ABCD di lingkungan kampus terletak di depan, terlihat oleh pihak umum karena menghadap jalan utama, dengan lapangan parkir yang cukup luas yaitu halaman parkir Kampus.

#### **1.4.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, pada penelitian ini Penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi masing-masing variabel citra merek, kualitas pelayanan, produk tabungan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah Bank ABCD pada Kantor Kas di salah satu perguruan tinggi swasta di Tangerang?

2. Seberapa besar pengaruh variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk tabungan terhadap kepuasan mahasiswa salah satu perguruan tinggi di Tangerang sebagai nasabah Bank ABCD?
3. Dari ketiga variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk, variabel mana yang merupakan variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa salah satu perguruan tinggi di Tangerang sebagai nasabah Bank ABCD?
4. Seberapa besar pengaruh variabel kepuasan dibandingkan dengan pengaruh variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk tabungan secara bersamaan terhadap tingkat loyalitas mahasiswa salah satu perguruan tinggi di Tangerang sebagai nasabah Bank ABCD?

### **1.5.Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut:

1. Penggambaran atau deskripsi dari masing-masing variabel citra merek, kualitas pelayanan, produk tabungan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah Bank ABCD pada Kantor Kas di salah satu perguruan tinggi di Tangerang.
2. Besar pengaruh variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk terhadap kepuasan mahasiswa di salah satu perguruan tinggi di Tangerang sebagai nasabah Bank ABCD.
3. Variabel mana yang merupakan variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa di salah satu perguruan tinggi di Tangerang sebagai nasabah Bank ABCD.
4. Perbandingan pengaruh variabel kepuasan dan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk tabungan secara bersamaan terhadap tingkat loyalitas mahasiswa salah satu perguruan tinggi di Tangerang sebagai nasabah Bank ABCD.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bermanfaat bagi:

1. Bagi Peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk lebih memperdalam wawasan dan pembelajaran serta penerapannya dalam bidang pemasaran.
2. Bagi Bank ABCD, penelitian ini bermanfaat untuk membantu dalam memperbaiki kinerja perusahaan untuk pencapaian target dan menghadapi persaingan perbankan dewasa ini.
3. Bagi perguruan tinggi di Tangerang, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui apa yang diinginkan / diharapkan oleh mahasiswa terhadap bank yang berada dalam lingkungan kampus.
4. Bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini bermanfaat untuk dapat memperkaya wacana dalam studi kasus sehingga dapat menjadi gambaran dan masukan bagi para pembaca.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kajian Literatur**

Untuk meneliti lebih lanjut, penulis perlu mengkaji teori-teori relevan yang akan dijadikan sebagai landasan penelitian untuk kasus lapangan seperti yang telah diuraikan pada Bab I.

Oleh karenanya penulis mencari literatur teori-teori yang terkait, yaitu:

1. Citra Merek
2. Kualitas Pelayanan
3. Produk Tabungan
4. Kepuasan pelanggan/nasabah
5. Loyalitas pelanggan/nasabah

##### **2.1.1. Citra Merek**

Kata citra biasanya menunjukkan gambaran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu atau seseorang, atau dalam makna khusus, ‘pendapat stereoptik publik umum tentang seseorang atau sesuatu’. Citra merek adalah gambaran mental subyektif tentang merek yang sama-sama dianut sekelompok konsumen. Tergantung sejauh mana konsumen terekspos komunikasi pemasaran dan pengalaman konsumsi mereka dengan produk itu, visualisasi citra merek biasanya cukup rinci.<sup>4</sup>

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Lebih jauh merek sebenarnya merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah

---

<sup>4</sup> <http://uyungs.wordpress/2008>. *Citra Merek: Nivea itu Lembut dan Biru*.

merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola dengan tepat.

Dari penuturan Ogilvy (1995) yang dikutip oleh Puspito (2005) mengemukakan bahwa citra merek adalah gambar yang dibawa orang dalam kepalanya tentang suatu merek. Sementara, pendapat Aaker yang kembali dikutip oleh Puspito mengemukakan, citra merek merupakan asosiasi yang dibuat konsumen terhadap suatu merek dan ini bisa berupa atribut produk, seorang model, atau symbol tertentu.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman. (Shimp, 2003:12).

Lebih dalam, Simamora (2004:63) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Komponen citra merek terdiri atas 3 bagian, yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan. (Simamora, 2004)

Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (1997) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu,
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi,
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen,
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya,
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen,
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang,
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.<sup>5</sup>

Dalam tulisannya, Chandon (2003) mengemukakan bahwa untuk mengukur citra merek, salah satu caranya dengan menggunakan dan mengadaptasi suatu daftar yang telah ada dari asosiasi merek atau mulai dari mensketsa dengan mendapatkan asosiasi-asosiasi merek dan kemudian mengukur kekuatan dari asosiasi-asosiasi tersebut. Pada umumnya sebuah daftar pendek dari hasil asosiasi positif dan negatif dari konsumen terhadap merek, diurutkan berdasarkan kekuatannya. Sebagai perbandingan, sebaiknya menampilkan kekuatan rata-rata dari masing-masing asosiasi merek dan kekuatan asosiasi dari merek-merek

---

<sup>5</sup> Puspito, Harry. 2005. *Bagaimana Citra Bank-bank Besar Berubah?* InfoBankNews.com.

pesaing dan melakukan perbandingan hal ini terhadap masing-masing segmen (sebagai contoh para pengguna merek dan para pengguna merek-merek pesaing).

<sup>6</sup>

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Kotler (2003: 418) mengemukakan enam cakupan merek berikut ini:

1. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, dan sebagainya.
2. Manfaat. Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional. Sebagai gambaran, atribut “mahal” cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga orang yang mengendarai Mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.
3. Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Mercedes menyatakan produk yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya. Dengan demikian produsen Mercedes juga mendapat nilai tinggi di mata masyarakat.

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Kriteria nilai bagi pelanggan (*customer value*) dapat digambarkan sebagai berikut:

$$\text{Nilai bagi pelanggan} = \text{Kualitas} \times \text{Layanan}$$

---

<sup>6</sup> Chandon, P, 2003. *Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity dan Brand Value*. Insead Faculty & Research. France

## Biaya Waktu

Walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan pelanggan, namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan itu. Semakin bernilai suatu Produk, semakin bertambahlah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh Produk tersebut.

Pelanggan semakin loyal bila Produk tersebut semakin bernilai baginya (relatif dengan yang diperkirakan akan diterimanya dari para pesaing). Perusahaan yang memiliki reputasi produk bernilai tinggi dapat menerapkan harga lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

Satu model yang dikutip oleh Rangkuti (2002:31) dikembangkan oleh Gross, menunjukkan bahwa konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan lima komponen nilai, yaitu:

1. Nilai Fungsi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan Produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.
2. Nilai sosial: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan Produk tersebut untuk mengidentikkan penggunanya dengan satu kelompok sosial tertentu
3. Nilai emosi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan Produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya.
4. Nilai epistem: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan Produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.
5. Nilai kondisi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan Produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunanya pada saat dan kondisi tertentu.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Rangkuti, Freddy, 2003. *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal: 31-32

4. Budaya. Merek juga mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisir, konsisten, tingkat keseriusannya tinggi, efisien, dan berkualitas tinggi.
5. Kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Seringkali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang produk nya.
6. Pemakai. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakai Mercedes pada umumnya diasosiasikan dengan orang kaya, kalangan manajer puncak, dan sebagainya. Pemakai dimension kiddies tentunya adalah anak-anak.<sup>8</sup>

Kotler dan Susanto (2001:579) mengemukakan bahwa semua merek yang kuat sebenarnya mewakili sekelompok pelanggan setia.<sup>9</sup> Hal ini berarti citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan. Akan tetapi pada beberapa tulisan jurnal dikemukakan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan.<sup>10</sup>

Untuk dimensi dan indikator variabel citra merek pada penelitian ini menggunakan teori cakupan merek dari Kotler (2003:418) yaitu: atribut produk, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Untuk dimensi nilai dengan penambahan indikator nilai oleh Rangkuti (2002:31), yaitu: nilai fungsi, nilai sosial, nilai emosi, nilai epistem, dan nilai kondisi. Namun, tidak seluruh dari dimensi cakupan merek digunakan oleh penulis dalam membuat kuesioner, yaitu dimensi atribut produk karena penulis khawatir adanya keterkaitan erat dengan variabel produk tabungan yang akan diteliti lebih lanjut. Demikian juga indikator

---

<sup>8</sup> Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management*. Prentice Hall Pearson Education. New Jersey. P.418

<sup>9</sup> Kotler & Susanto, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Penerbit Salemba Empat (PT Salemba Emban Patria). Jakarta. Hal. 579

<sup>10</sup>

- Triono, Agus, 2008. *Analisis Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Studi Kasus Pengguna OBH Combi pada Masyarakat Bogor*. Skripsi Perguruan Tinggi Kesatuan Bogor.
- Kartikasari, Desi, 2006. *Studi Kasus Pemilihan Merek Restoran Fast Food Franchise Luar Negeri oleh Konsumen Bandung*. Tesis ITB Bandung
- Ndaumanu, AAY, 2009. *Peranan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Jenis Kendaraan Toyota Kijang di Kupang Propinsi Nusa Tenggara Timur*. Skripsi Unitomo Surabaya.

nilai oleh Rangkuti, penulis hanya mengambil indikator nilai sosial, emosi, dan epistem.

### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

Untuk kualitas layanan jasa, ada lima kriteria menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock (1999:367). Ciri-ciri kualitas jasa dapat dievaluasi ke dalam lima dimensi besar, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan
2. *Responsiveness* (daya tanggap), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
3. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
4. *Empathy* (empati), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
5. *Tangible* (kasat mata), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

Pemasar kadang-kadang menggunakan alat yang disebut SERVQUAL untuk mengumpulkan jenis informasi ini dari pelanggan. Pelanggan diminta mengisi serangkaian skala yang mengukur harapan mereka terhadap perusahaan tertentu berdasarkan berbagai karakteristik jasa khusus, termasuk aspek kelima dimensi kualitas. Mereka kemudian mencatat persepsi mereka tentang kinerja jasa yang sesungguhnya berdasarkan karakteristik yang sama. Apabila tingkat kinerja yang dipersepsikan lebih rendah daripada harapannya, hal itu menandakan kualitas jasa yang buruk, hal sebaliknya menunjukkan kualitas yang bagus.

Skala SERVQUAL mencakup lima dimensi: keberwujudan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dalam setiap dimensi ini terdapat beberapa butir yang diukur dengan skala tujuh poin mulai dari *sangat setuju* sampai *sangat tidak setuju*, dengan total 22 butir.

Pertanyaan-pertanyaan SERVQUAL adalah sebagai berikut:

Keberwujudan :

- Bank-bank yang sangat baik (mengacu pada perusahaan TV kabel, rumah sakit, atau perusahaan jasa yang sesuai dalam seluruh kuesioner ini) akan memiliki peralatan yang terlihat modern.
- Fasilitas fisik pada bank yang sangat baik akan terlihat menarik
- Karyawan bank yang sangat baik akan terlihat rapi.
- Bahan-bahan yang terkait dengan jasa (seperti brosur atau rekening) akan terlihat menarik pada bank yang sangat baik.

Kehandalan:

- Apabila bank yang baik berjanji untuk menyelesaikan sesuatu dalam waktu tertentu, mereka akan menepatinya.
- Apabila pelanggan menghadapi masalah, bank yang sangat baik akan menaruh perhatian yang tulus untuk memecahkannya.
- Bank yang sangat baik akan memberikan pelayanan saat itu juga.
- Bank yang sangat baik akan menyediakan jasanya tepat pada waktu yang dijanjikan.
- Bank yang baik akan menekankan kesalahan catatan.

Daya tanggap:

- Karyawan bank yang sangat baik akan memberitahukan kepada pelanggan dengan tepat kapan jasa akan dilakukan.
- Karyawan bank yang sangat baik akan memberikan segera kepada pelanggan
- Karyawan bank yang sangat baik akan selalu bersedia membantu pelanggan
- Karyawan bank yang sangat baik tidak akan pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan

Jaminan:

- Perilaku karyawan bank yang sangat baik akan menanamkan kepercayaan dalam diri pelanggan
- Pelanggan bank yang sangat baik akan merasa aman dengan transaksinya

- Karyawan bank yang sangat baik akan bersikap sopan terus-menerus kepada pelanggan
  - Karyawan bank yang sangat baik akan tahu menjawab pertanyaan pelanggan
- Empati:
- Bank yang sangat baik akan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan
  - Bank yang sangat baik akan memiliki jam operasi yang sesuai untuk semua pelanggan
  - Bank yang sangat baik akan memiliki karyawan yang memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
  - Karyawan bank yang sangat baik akan memahami kebutuhan khusus pelanggan.<sup>11</sup>

Menurut Gerson (1993) yang mengemukakan bahwa hubungan antara mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan. Kepuasan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi. Oleh karena itu, jika Anda memberikan mutu pelayanan (*service quality*) yang baik maka kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan mengikutinya.

Untuk pembuatan kuesioner penulis hanya mengambil 11 butir pernyataan yang dianggap penting dari 22 butir SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, hal ini dimaksudkan agar responden tidak terlalu banyak mengisi butir-butir pernyataan.

### 2.1.3. Produk

Produk jasa menurut Kotler (2003:428) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.” Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau

---

<sup>11</sup> Lovelock, Christopher & Lauren K W, 1999. *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey. P:367

pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.<sup>12</sup>

Menurut Hurriyati (2005:50): produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. “Apa yang ditawarkan” menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

- a. barang nyata,
- b. barang nyata yang disertai dengan jasa,
- c. jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan,
- d. murni jasa

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk yaitu sebagai berikut:

1. Produk Utama/Inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik, (*generic produk*) yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan Produk minimal agar dapat berfungsi)
3. Produk Harapan (*expected produk*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*augmented produk*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

---

<sup>12</sup> Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management*. Prentice Hall Pearson Education. New Jersey. P428

5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.<sup>13</sup>

Tjiptono (1995:96): Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Variabel-variabel produk yang perlu dibahas sehubungan dengan pemasaran produk adalah: atribut, merek, kemasan, label, dan pelayanan pelanggan. Semua produk memiliki atribut yang berwujud seperti mutu, ciri-ciri, dan model. Semua atribut produk terbentuk dalam proses realisasi produk yang akhirnya dibuat prototipe produk. Setelah perusahaan memperkenalkan atribut produk di pasaran, maka ia akan menyempurnakan atribut produk agar bisa bertahan dalam menghadapi tantangan dalam siklus kehidupan produk. Misalnya saja agar penjualan dapat ditingkatkan, maka mutu produk harus ditingkatkan atau dikurangi, ciri-ciri produk harus ditambah atau sebagian dihapus, dan model perlu diubah.

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Berikut ini akan diuraikan sehubungan dengan masing-masing atribut produk tersebut.

### **1. Mutu produk**

---

<sup>13</sup>Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Alfabeta, Bandung.

Dalam proses perencanaan produk, seorang pengusaha harus menetapkan derajat mutu tertentu bagi produknya karena hal ini akan mempengaruhi penampilan di pasar nanti. Apa yang dimaksud dengan mutu? Kotler mendefinisikan mutu adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Maka mutu merupakan pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan serta segala atribut lain. Derajat mutu produk di pasar dapat dikelompokkan dalam empat tingkat, yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan istimewa.

Berdasarkan penelitian, ternyata ada hubungan positif antara mutu Produk dengan tingkat keuntungan. Semakin tinggi mutu Produk, maka tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan pun akan semakin tinggi. Dengan kualitas yang tinggi, hal ini memungkinkan perusahaan memasang harga yang tinggi pula, sedangkan pengeluaran biaya yang dibutuhkan untuk peningkatan kualitas ini ternyata tidak begitu besar. Sementara itu perusahaan harus mengambil keputusan tentang cara-cara menangani kualitas Produk dari waktu ke waktu. Untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan dapat memilih tiga strategi yaitu, peningkatan kualitas, mempertahankan kualitas, dan pemalsuan kualitas. Perlu diingat bahwa untuk strategi yang ketiga ini dalam jangka panjang justru dapat merugikan kelangsungan hidup Produk di pasar.

## **2. Ciri-ciri Produk (*Product Features*)**

Produk apa pun dapat dipasarkan dengan ciri-ciri yang beragam. Sebagai contoh sebuah industri perakitan mobil buatan Jepang yang Produknya banyak diminati masyarakat Indonesia. Konsumen mobil kiranya akan menginginkan mobil yang lebih sempurna seperti pintu otomatis, AC, taperecorder, dan lain sebagainya. Perusahaan harus mengidentifikasi mana ciri-ciri pokok Produknya yang akan dipasang secara standar dan mana ciri-ciri pilihan (*optional*) yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada awalnya perusahaan dapat memperkenalkan Produk dengan ciri-ciri yang standar, namun kemudian Produk tersebut dilengkapi dengan tambahan ciri-ciri lain sesuai dengan mode tren pasar.

Ciri-ciri Produk dipasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan. Kenyataan bahwa banyak perusahaan sangat inovatif dalam

menemukan ciri-ciri tambahan bagi Produk-Produk mereka yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

### **3. Gaya / Corak Produk**

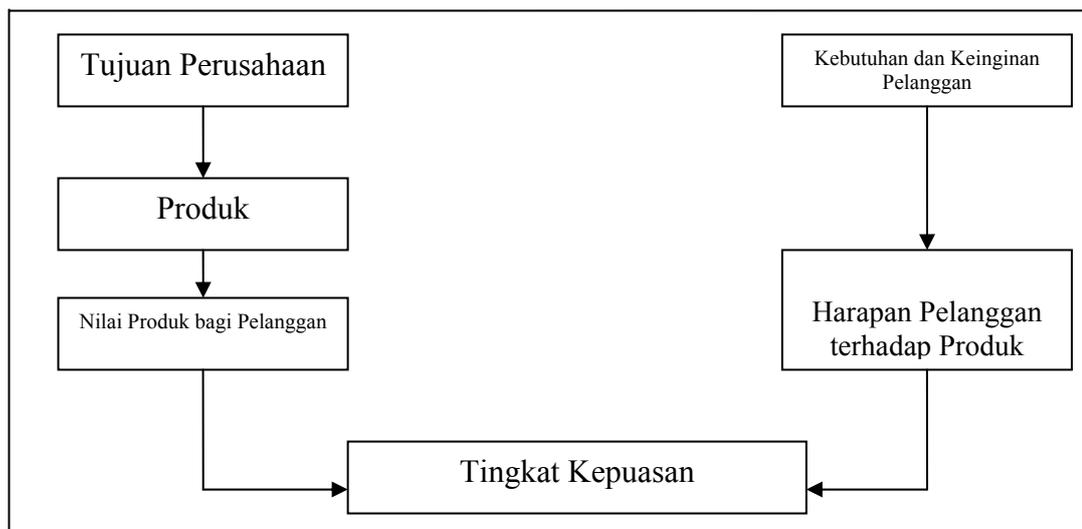
Cara lain untuk menunjukkan perbedaan Produk adalah dengan menampilkan gaya, corak, atau desain. Misalnya dalam bidang komputer, IBM lebih mempunyai keunggulan dalam menciptakan desain Produk apabila dibandingkan dengan APPLE yang bergerak pada bidang yang sama sehingga Produk keluaran IBM lebih diminati dan sangat laku di pasaran. Pada hakikatnya, desain yang cantik akan membawa keuntungan. Desain dapat menciptakan semacam kepribadian tersendiri sehingga menonjol bila dibandingkan dengan Produk pesaing yang kelihatan serupa. Dalam siklus kehidupan Produk yang pada tahap penurunan, desain yang bagus dapat menggantikan Produk baru. Desain bagus ternyata juga mampu memperlihatkan nilai tertentu dan mempermudah konsumen dalam memilih barang. <sup>14</sup>

Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengkonsumsi Produk/jasa yang dibelinya. Konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu Produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali Produk tersebut. Setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk pertama kalinya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya dari mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Selanjutnya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya, hasilnya akan disimpan dalam memori jangka panjang dan dipergunakan kembali untuk mengevaluasi beberapa alternatif di kemudian hari pada saat mereka akan melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya hubungan antara kepuasan pelanggan dengan Produk digambarkan oleh diagram konsep kepuasan pelanggan pada Gambar 5. di bawah ini:

---

<sup>14</sup> Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI. Yogyakarta. Hal. 96



**Gambar 5. Diagram konsep kepuasan pelanggan**

Sumber: Muh Tosim Arief. 2006. *Pemasaran Jasa dan Service Quality . Bagaimana Mengelola Service Quality agar Memuaskan Pelanggan*. Hal. 169

Dari Gambar 5 tersebut terlihat bahwa tingkat kepuasan dipengaruhi oleh faktor produk yaitu nilai produk bagi pelanggan dibandingkan dengan harapan pelanggan terhadap produk itu sendiri.

Untuk mengukur variabel produk, penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (1995:96), yaitu ciri-ciri produk serta gaya dan corak produk, sedangkan kualitas produk tidak diikutsertakan dalam menyusun kuesioner karena pada penelitian ini membahas mengenai produk jasa, yang akan sulit sekali mengukur kualitas produk. Untuk hal itu maka penulis meneliti lebih lanjut mengenai kualitas jasa.

#### **2.1.4. Kepuasan Pelanggan / Nasabah**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “factio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Oxford Advanced Learner’s Dictionary (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; *the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with complaint, a debt, an injury, etc.*” Sekilas

definisi-definisi ini kelihatan sangat sederhana, namun begitu dikaitkan dengan konteks manajemen dan perilaku konsumen, istilah ini menjadi begitu kompleks.

Bahkan Oliver (1997) dalam bukunya yang berjudul “*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*” menyatakan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tidak seorang pun tahu.

Menurut Kotler (2003:61), Kepuasan adalah perasaan seseorang tentang kesenangan atau kekecewaan hasil dari perbandingan perasaan kinerja (atau hasil) suatu produk dalam kaitan dengan harapan konsumen. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, tingkat kepuasan konsumen tinggi atau konsumen sangat senang.<sup>15</sup>

Menurut Oliver yang dikutip oleh Zeithaml & Bitner (2000:75), mengemukakan bahwa kepuasan adalah tanggapan konsumen secara menyeluruh. Pendapat tentang fitur suatu produk atau jasa, atau mengenai produk atau pun jasa pelayanan itu sendiri, memenuhi suatu tingkat menyenangkan dari penggunaannya – terkait secara menyeluruh.

Selanjutnya dalam tulisannya Zeithaml & Bitner sejalan dengan teori Oliver mencoba menjelaskan mengenai kepuasan, yaitu evaluasi konsumen dari suatu produk atau jasa dalam kaitannya apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kegagalan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan dianggap menghasilkan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa tersebut.<sup>16</sup>

Menurut Day dalam Tse & Wiliton (1988), mengemukakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal

---

<sup>15</sup> Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management*. Prentice Hall Pearson Education. New Jersey P.61.

<sup>16</sup> Zeithaml & Bitner, 2000. *Service Marketing “Integrating Customer Focus Across the Firm” 2<sup>nd</sup> Edition*. McGraw-Hill Companies, Inc. USA. P.75

sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Sedangkan Bolton & Drew (1991), *A Multistage Model of Customers' Assesment of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, March*, kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini.

Menurut Gerson (1993), kepuasan pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Sedangkan menurut Hoffman dan Beteson (1997), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa (*service encounter*) yang sebenarnya.

Menurut Juran (1992), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dicapai ketika keistimewaan Produk merespon kebutuhan pelanggan. Adanya kekurangan Produk (*produk deficiencies*) dapat menyebabkan pelanggan tidak puas sehingga menimbulkan reaksi seperti komplain, pengembalian Produk, menolak membeli Produk, perkara pengadilan.

Menurut Lovelock (1999), yang dimaksud kepuasan pelanggan dalam pemasaran jasa adalah

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \frac{\text{Pelayanan yang Dirasakan}}{\text{Pelayanan yang Diharapkan}}$$

Jika pelanggan merasakan pelaksanaan pelayanan lebih baik dari yang diharapkan, mereka akan senang, namun bila hal tersebut di bawah harapan mereka, maka mereka tidak akan puas.<sup>17</sup>

Menurut Lele (1991), pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan membandingkan unjuk kerjanya dengan suatu tingkat harapan sebagai acuan yang telah mereka ciptakan atau telah terdapat di dalam pikiran mereka.

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \frac{\text{Unjuk Kerja}}{\text{Harapan}}$$

---

<sup>17</sup> Lovelock, Christopher & Lauren K W, 1999. *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.

Oleh karena itu ada dua cara membuat pelanggan senang, salah satunya kita berusaha agar unjuk kerja produk kita melampaui harapan mereka. Di samping itu, kita dapat menurunkan tingkat harapan pelanggan terhadap produk kita sedemikian rupa sehingga mereka akan puas dengan apa pun yang kita berikan.

Dari pendapat para pakar tersebut disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

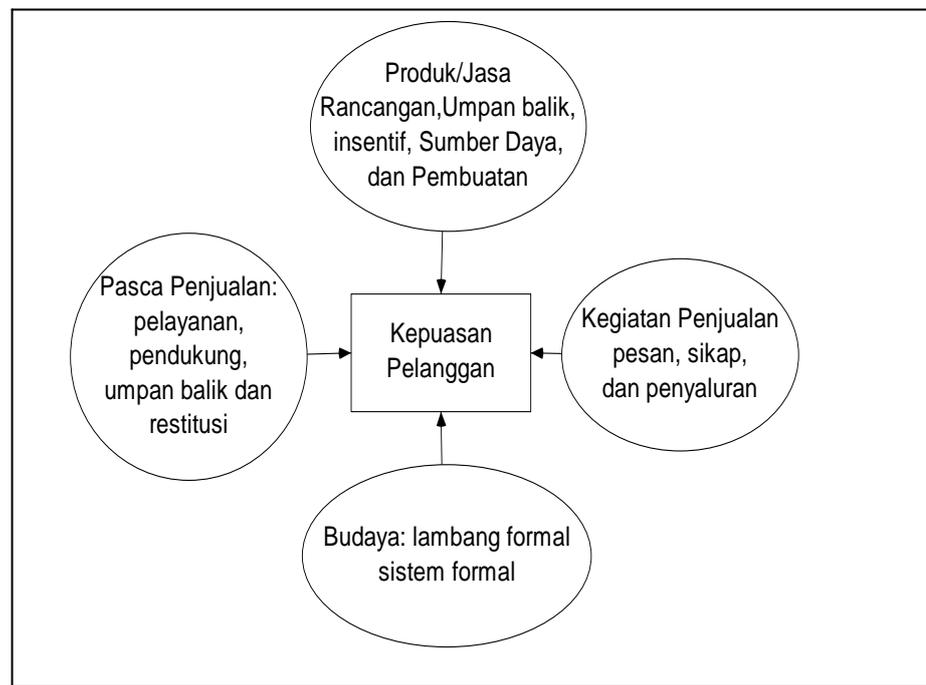
Definisi tersebut menyangkut komponen kepuasan harapan (harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sementara itu, kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas (*disatisfaction*). Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (*delight*). Banyak perusahaan berfokus pada tingkat kepuasan yang tinggi karena para pelanggan lebih mudah mengubah pikiran apabila mendapatkan yang lebih baik. Pelanggan yang tidak puas akan selalu mengganti produk mereka dengan produk pesaing. Mereka yang sangat puas sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Dengan demikian, pelanggan akan setia terhadap merek perusahaan (*brand royalty*).

Literatur tentang kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menunjukkan bahwa harapan dan persepsi terhadap kinerja akan mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung. Harapan dan tingkat kinerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan akan menjadi masukan bagi konsumen dalam mempersepsikan kualitas jasa.

Dimensi kepuasan pelanggan menurut *customer satisfaction measurement survey (SCMS)* yang digunakan oleh *Intercept Research Corporation* (Nauman dan Giel, 1995) adalah sebagai berikut:

- a. *Quality Image* (citra mengenai kualitas)
- b. *Relational Outcomes* (hasil-hasil yang berhubungan)
- c. *Order Fulfillment* (pemenuhan pesanan)
- d. *Inside customer service support* (dukungan bagian pelayanan pelanggan)
- e. *Delivery Service* (penyampaian pelayanan)
- f. *Reporting and billing* (laporan penagihan)
- g. *Outside sales person support* (dukungan bagian pemasaran)
- h. *Recommendation* (rekomendasi)

Menurut Lele (1991), ada empat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti yang digambarkan pada Gambar 7



**Gambar 6. Empat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan**

Sumber: Lele, M. and Jagdish N. S. (1991) yang dikutip oleh Muh Tosim Arief (2006) dalam bukunya, *Pemasaran Jasa dan Service Quality. Bagaimana Mengelola Service Quality agar Memuaskan Pelanggan*. Hal. 176.

Berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk (barang & jasa). Dalam realitas bisnis dapat mengevaluasi kombinasi dari faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan.

Pada tabel di bawah ini diuraikan mengenai faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan untuk produk barang dan produk jasa.

**Tabel 4. Determinasi kepuasan pelanggan pada produk *Tangible-Intangible***

<i>TANGIBLE PRODUK</i>		<i>INTANGIBLE PRODUK</i>	
(Produk Barang)		(Produk Jasa)	
<i>Form</i>	Ukuran dan bentuk fisik	<i>Servicialibility</i>	tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan
<i>Feature</i>	Keistimewaan fungsi dasar Produk	<i>Accesibility</i>	letak lokasi kantor pelayanan mudah dicapai
<i>Performance Quality</i>	kualitas dan karakteristik dasar Produk beroperasi	<i>Communication</i>	kemampuan berkomunikasi dengan bahasa konsumen
<i>Conformance</i>	kesesuaian spesifikasi Produk yang diharapkan	<i>Competence</i>	tingkat keterampilan menyelesaikan masalah
<i>Durability</i>	ukuran usia operasi dalam kondisi normal	<i>Courtesy</i>	sikap sopan dan bersahabat dengan konsumen
<i>Reliability</i>	ukuran Produk tidak akan rusak-gagal dalam periode waktu tertentu	<i>Reliability</i>	kemampuan mewujudkan pelayanan sesuai promosi
<i>Repairability</i>	ukuran kemudahan memperbaiki	<i>Security</i>	keamanan, keterjaminan, dan legalitas.
<i>Style</i>	penampilan dan perasaan Produk	<i>Tangibles</i>	wujud fisik, gedung, peralatan-peralatan
<i>Design</i>	totalitas keistimewaan dari Produk	<i>Understanding Customer</i>	pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan

*Sumber: Hasan, Ali. 2008. Marketing. Hal. 70-71*

### 2.1.2.1. Mengukur kepuasan

Menurut Kotler (2003:64) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran,  
setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Beberapa perusahaan yang berorientasi pada pelanggan mengadakan sambungan

telpon layanan langsung untuk pelanggan, beberapa perusahaan juga menggunakan situs internet dan *e-mail* untuk komunikasi cepat dua arah.

2. *Survai kepuasan pelanggan,*

penelitian menunjukkan bahwa meskipun pelanggan tidak puas dengan satu dari empat pembelian, kurang dari 5% akan mengeluh/*complain*. Sebagian besar pelanggan akan mengurangi pembelian atau mengganti pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan mengadakan survai secara periodik. Selama mengumpulkan data kepuasan pelanggan, juga berguna untuk menanyakan pertanyaan tambahan untuk mengukur intensitas pembelian ulang dan untuk mengukur kemungkinan atau kebersediaan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada yang lain.

3. *Gost shopping,*

perusahaan dapat mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial untuk melaporkan poin kekuatan dan kelemahan pengalaman dalam membeli Produk-Produk perusahaan maupun pesaing. Para pembeli misterius ini bahkan dapat menguji bagaimana personil penjual perusahaan menangani berbagai macam situasi. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

4. *Lost customer analysis,*

perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management*. Prentice Hall Pearson Education. New Jersey. P.64

Selanjutnya Tjiptono (1997:35) menuliskan teknik pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode survai yang dianggap metode yang paling banyak digunakan dengan cara sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT ABC pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance /performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis*.

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988), diperoleh rumusan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectation}, \text{perceived performance})$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectation*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectation* di dalam penentuan kepuasan pelanggan.

---

Indeks kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan menggunakan penilaian skala, misalnya skala dari 1 sampai 7, yaitu dari sangat tidak puas, tidak puas, agak tidak puas, netral, agak puas, puas, sampai sangat puas. Penilaian bisa dilakukan terhadap Produk atau jasa tertentu dan dapat pula terhadap perusahaan tertentu.

Menurut Olsen (2002), *Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 30, No. 3*, yang dikutip oleh Tjiptono, kepuasan merupakan keadaan perasaan atau suatu evaluasi global. Ukuran kepuasan global menggunakan skala kepuasan 5 atau 7 titik satu item yang dimulai dari sangat puas sampai sangat tidak puas.<sup>19</sup>

Penulis menyimpulkan bahwa ada begitu banyak teori yang mengemukakan mengenai kepuasan pelanggan, dimana tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh harapan pelanggan dibandingkan dengan kinerja Produk baik Produk jasa maupun barang yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan Produk tersebut. Selanjutnya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya, hasilnya akan disimpan dalam memori jangka panjang dan dipergunakan kembali untuk mengevaluasi beberapa alternatif di kemudian hari pada saat mereka akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu kepuasan mempengaruhi loyalitas.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan pada penelitian ini, dari 9 dimensi yang telah dikemukakan oleh Ali Hasan (2008:70) pada tabel determinasi kepuasan pelanggan untuk produk jasa yaitu: *serviciability, accesability, communication, competence, courtesy, reliability, security, tangibles*, dan *understanding customer*, penulis hanya mengambil 8 dimensi dengan tidak mengikutsertakan dimensi *tangibles* karena sudah masuk ke dalam dimensi Kualitas Pelayanan dengan alat *SERVQUAL*.

---

<sup>19</sup> Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI. Yogyakarta. P.35

### 2.1.5. Loyalitas Pelanggan / Nasabah

Menurut Oliver (1996:392) definisi Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan Assael (1995) mengemukakan bahwa loyalitas terhadap merek merupakan hasil dari kepuasan yang berulang-ulang dan kuatnya komitmen terhadap suatu merek.

Menurut Griffin (2002:4) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Griffin, Jill, 2002. *Customer Loyalty : How to Earn It, how to Keep It*. Simon and Chuster, Inc. New York. P.4 & P.13

### 2.1.5.1. Tingkatan loyalitas pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan.

#### a. Tahapan loyalitas menurut Hermawan Kartajaya

Hermawan Kartajaya (2003:100) membagi tahapan loyalitas pelanggan ke dalam lima tingkatan mulai dari *terrorist customer* sampai *advocator customer*, lebih jelasnya tingkatan tersebut adalah sbb:

##### 1. *Terrorist Customer*

Adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan

##### 2. *Transactiona Customer*

Yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Pelanggan yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki *relationship* yang baik dengan Produk/merek perusahaan, basis *relationship*-nya adalah transaksional.

##### 3. *Relationship Customer*

Dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya ;lebih tinggi disbanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan Produk/merek perusahaan adalah relasional.

##### 4. *Loyal Customer*

Pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan Produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekan perusahaan, pelanggan ini tetap

bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekkkan perusahaan.

#### 5. *Advocator Customer*

Jenis pelanggan yang terakhir adalah *advocator customer*, pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan semacam ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi asset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator customer* adalah pelanggan yang selalu membela Produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.<sup>21</sup>

#### 2.1.5.2. Mengukur loyalitas pelanggan

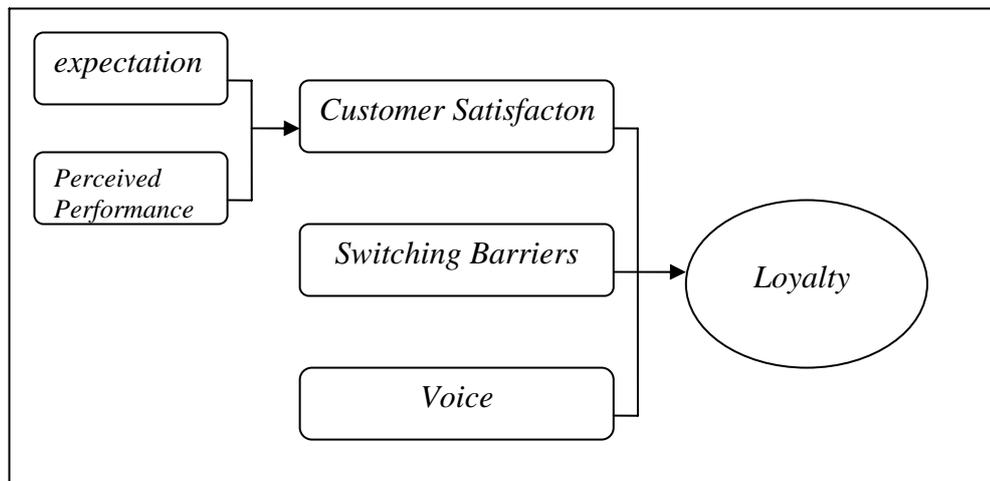
Dalam tulisannya, Tjiptono (1997: 36) mengemukakan bahwa: ” ....loyalitas sebagai variabel *endogenous* disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok, dan keluhan. Jadi dapat dirumuskan bahwa:

$$\text{Loyalitas} = f(\text{customer satisfaction, switching barriers, voice})$$

Model pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan ini secara sederhana dapat dilihat pada gambar 7.

---

<sup>21</sup> Kartajaya, Hermawan, 2003. *Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Hal. 100.



**Gambar 7. Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**

Sumber: disesuaikan dari Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*. Vol. 56 (January), p. 12, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (1997:37)

Pada model gambar 7. di atas terlihat bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan pemasok, dan keluhan. Untuk kepuasan pelanggan sendiri dipengaruhi oleh faktor harapan dan kinerja Produk yang diterima oleh pelanggan. Mengenai kepuasan pelanggan akan dibahas pada pembahasan selanjutnya mengenai kepuasan pelanggan.<sup>22</sup>

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across produk and service lines*)
3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstates an immunity to the full of the competition*)<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI. Yogyakarta. Hal. 36.

<sup>23</sup> Griffin, Jill, 2002. *Customer Loyalty : How to Earn It, how to Keep It*. Simon and Chuster, Inc. New York. P. 31.

Pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian secara teratur pada merek yang sama. Sebagai contoh sebuah keluarga yang terus menggunakan merek shampo atau pun sabun mandi yang sama selama bertahun-tahun. Untuk jasa perbankan, nasabah yang sering melakukan transaksi layanan perbankan seperti transfer, kliring, pembukaan rekening lain pada bank yang sama, dan sebagainya dianggap sebagai nasabah / pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

Pelanggan tidak hanya membeli satu jenis barang, pada merek yang sama pelanggan juga membeli jenis produk yang lainnya. Seperti seseorang yang menggunakan pasta gigi pepsodent dan membeli sikat gigi merek pepsodent, atau seseorang yang memakai sabun lifebuoy juga membeli sampo merek yang sama. Untuk nasabah atau pelanggan jasa perbankan yang sudah memiliki rekening tabungan dan juga membuka rekening tabungan berjangka, deposito, giro, serta kredit disebut membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across produk and service lines*).

Pelanggan yang loyal akan mereferensikan kebaikan dan manfaat produk/jasa yang digunakannya kepada orang lain. Untuk perbankan, nasabah yang loyal akan mereferensikan keluarga, kerabat, dan teman mereka untuk menjadi nasabah bank tersebut (*refers other*).

Pelanggan yang loyal juga akan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Walaupun ada produk dengan merek lain yang memiliki keunggulan melebihi produk dengan merek yang sudah digunakan oleh pelanggan, akan tetapi pelanggan yang loyal akan tetap menggunakan dan membeli produk dengan merek tersebut. Jasa perbankan misalnya, walaupun nasabah deposito mendapatkan penawaran imbal balik bunga lebih tinggi dari bank lain, akan tetapi nasabah yang loyal tetap tidak memindahkan dana depositonya ke bank lain tersebut.

Dari uraian-uraian tersebut di atas Penulis menyimpulkan bahwa ada beberapa tahap dan tingkatan loyalitas nasabah, dan diperlukan usaha dari pemasar maupun produsen barang dan jasa untuk mempertahankan pelanggannya

diawali dengan pemenuhan kepuasan akan kebutuhan pelanggan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya loyalitas pelanggan ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dari poin-poin karakteristik loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Griffin (2002:31) yaitu melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*), membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across produk and service lines*), mereferensikan kepada orang lain (*refers other*), dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstates an immunity to the full of the competition*), dapat diuraikan indikator-indikator yang menjadi tolak ukur loyal tidaknya nasabah terhadap bank.

## **2.2. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Model yang digunakan pada tesis ini selain perlu didukung oleh teori-teori seperti yang telah dipaparkan, juga perlu didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu. Donny Yana (2009) mengemukakan bahwa berdasarkan hasil jawaban kuesioner 38 responden populasi yang diolah secara statistik regresi diketahui bahwa kualitas Produk dan Service Quality memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perubahan dari variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 44,9%, sedangkan perubahan dari variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan sebesar 41,2%.<sup>24</sup> Penelitian Yana adalah penelitian terhadap produk berupa barang, sedangkan penelitian yang ditulis oleh peneliti kali ini adalah mengenai produk jasa, sehingga tidak membahas kualitas dalam produk yang dipasarkan melainkan mengenai fitur dan corak. Pada penelitian Yana, jumlah responden adalah seluruh populasi yang berjumlah 38, namun pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, jumlah responden adalah 327 orang dengan metode sampling dari populasi.

---

<sup>24</sup> Yana, Donny, 2009. *Tesis: Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan pada PT Masterwood Indonesia*. Universitas Indonusa Esa Unggul. Jakarta

Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran, Diah Dharmayanti (2006) melakukan analisis dampak *service performance* (kinerja pelayanan) dan kepuasan sebagai *moderating variable* terhadap loyalitas nasabah studi pada nasabah tabungan Bank Mandiri cabang Surabaya. Penelitian ini menggunakan SERVPERF (*Service Performance*) yang dikembangkan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 dan 1994. Skala ini menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa / pelayanan adalah kinerja dari jasa / pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Dharmayanti juga menyatakan bahwa ukuran yang berdasarkan kinerja (SERVPERF) akan lebih merefleksikan kualitas jasa / pelayanan karena pengukuran terhadap kualitas pelayanan dalam SERVQUAL yang diajukan oleh Parasuraman et al (1985,1988) telah membentuk paradigma yang lemah dimana harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada jasa yang dituju/spesifik. Penelitian Dharmayanti menggunakan 3 model persamaan yang bertujuan untuk menganalisis peran variabel kepuasan. Model I adalah  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$ ; dari hasil regresi didapat persamaan  $Y = 3,888 + 0,325X_1 + e$ . Koefisien regresi parsial variabel bebas *service performance* ( $X_1$ ) menunjukkan nilai positif, artinya terdapat hubungan positif atau searah antara variabel bebas ( $X_1$ ) dengan variabel tergantung loyalitas nasabah ( $Y$ ). Untuk model I ini didapatkan R Square = 0,258 dan Multiple R = 0,507. Model II adalah  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$  dari hasil regresi didapat persamaan  $Y = 2,919 + 0,293X_1 + 0,207X_2 + e$ . Koefisien regresi parsial variabel bebas dan variabel moderator ( $X_1, X_2$ ) menunjukkan nilai positif, artinya terdapat hubungan positif atau searah antara variabel bebas ( $X$ ) dengan variabel tidak bebas ( $Y$ ). Oleh karena itu apabila *service performance* dan kepuasan nasabah, sebagai variabel moderator, meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Untuk model II ini didapatkan R Square = 0,326 Multiple R = 0,571. Model III  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 + e$  dari hasil regresi didapat persamaan  $Y = 2,726 + 0,282X_1 + 0,148X_2 + 0,082X_1 X_2 + e$  Koefisien regresi parsial variabel bebas dan variabel moderator ( $X_1, X_2$ ) menunjukkan nilai positif, artinya terdapat hubungan positif

atau searah antara variabel bebas (X1) dan variabel moderator (X2), dengan variabel tidak bebas (Y). Oleh karena itu apabila service performance dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Untuk model III ini didapatkan R Square = 0,456 Multiple R = 0,675 Pada penelitian Dharmayanti mengemukakan bahwa *service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah dan *service performance* yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan nasabah, tetapi hadirnya kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, bukan sebagai variabel intervening, adalah tepat karena telah terbukti bahwa kepuasan nasabah mampu *memoderate* pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini mengajukan teori bahwa mengukur kualitas jasa / pelayanan tidak tepat lagi menggunakan skala *servqual* dengan analisis persepsi-harapan.<sup>25</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Penulis kali ini yang tetap menggunakan SERVQUAL sebagai alat ukur kualitas jasa, karena penulis beranggapan bahwa alat ukur SERVQUAL tetap merupakan alat ukur yang dapat digunakan sebagai pengukur kualitas pelayanan jasa.

Pada penelitian bidang perbankan lainnya dilakukan oleh Alida Palilati (2007), yang meneliti pengaruh nilai pelanggan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis *kofirmatory factor*, teknik *regresi*, dan teknik analisis persamaan simultan untuk meneliti perilaku loyal. Ketiga teknik analisis tersebut dibantu dengan aplikasi LISREL 8.30. Penelitian ini mengemukakan bahwa ada dua bentuk (pola) hubungan yang dapat tercipta dari hubungan antara variabel nilai dengan variabel loyal. Hubungan yang pertama adalah hubungan tidak langsung yang signifikan negatif antara variabel Nilai pelanggan dengan loyalitas melalui variabel kepuasan sebagai variabel mediator; dan kedua adalah hubungan langsung yang signifikan positif antara nilai dengan loyalitas. Temuan lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berperan sebagai

---

<sup>25</sup> Dharmayanti, Diah, 2006. *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderatin Variable terhadap Loyalitas Nasabah. Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1. Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra.

variabel anatara atau sebagai variabel mediator dari hubungan antara kualitas jasa (nilai) dengan *behaviour intention* (Loyalitas). Dapat dikatakan bahwa jika ketidakpuasan nasabah bertambah maka hal-hal yang akan dilakukan oleh mereka adalah akan mengurangi memberikan rekomendasi kepada orang lain dan menceritakan hal-hal positif, tidak akan menambah jumlah tabungan dan tidak akan membeli produk lainnya. Namun demikian mereka tetap bersedia menabung di bank atau tidak berpindah ke tempat penyimpanan uang lainnya dan bersedia menerima bunga rendah.<sup>26</sup> Berbeda dengan penelitian kali ini penulis menggunakan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk tabungan yang mempengaruhi kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah.

Untuk perusahaan jasa selain bank, penulis mendapatkan referensi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Trisno Musanto (2004), yang melakukan penelitian terhadap faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan studi kasus pada CV Sarana Media Advertising Surabaya. Musanto menggunakan 4 variabel untuk mewakili kepuasan pelanggan meliputi: *reliability*, *response to and remedy of problems*, *sales experience*, dan *convenience of acquisition*. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa hanya *sales experience* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan ketiga variabel lainnya terbukti tidak berpengaruh. Nilai koefisien determinasi berganda R<sup>2</sup> sebesar 0,263 menunjukkan kontribusi relative variabel *reliability*, *response to and remedy of problems*, *sales experience* dan *convenience of acquisition*. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.263 mengindikasikan bahwa 26,3% variasi yang terdapat pada loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian.<sup>27</sup> Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya

---

<sup>26</sup>Palilati, Alida, 2007. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol 9 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.

<sup>27</sup>Musanto, Trisno, 2004. *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada CV Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.

saja variabel yang mempengaruhi kepuasan pada penelitian kali ini adalah citra merek, kualitas pelayanan, dan produk tabungan.

Agus Triono (2008) dalam skripsinya mengemukakan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengambil obyek pengguna OBH Combi di Bogor. Pada penelitian Triono didapat bahwa citra merek memberikan kontribusi sebesar 25.8% dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan sisanya sebesar 74.2% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Berbeda dengan penelitian penulis yang menggunakan beberapa variabel selain variabel citra merek yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.<sup>28</sup>

Dalam tesis yang ditulis oleh Desi Kartikasari (2006) dikemukakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen; citra merek memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen; atribut manfaat memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen; kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen; kepuasan konsumen, citra merek, dan atribut manfaat secara simultan memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen; preferensi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap proses pemilihan merek oleh konsumen restoran *fast food*; aktivitas promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses pemilihan merek oleh konsumen restoran *fast food*; preferensi konsumen dan aktivitas promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap pemilihan merek oleh konsumen restoran waralaba *fast food*. Tesis Kartikasari ini mengambil obyek konsumen di Bandung, dengan menggunakan metode SEM ( *Structural Equation Modeling*) dengan bantuan LISREL. Pada penelitian oleh penulis sendiri tidak membahas mengenai variabel atribut manfaat, preferensi konsumen, dan aktivitas promosi lebih lanjut akan tetapi menggunakan variabel kualitas pelayanan, produk tabungan, dan loyalitas disamping variabel kepuasan dan citra merek.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Triono, Agus, 2008. *Analisis Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Studi Kasus Pengguna OBH Combi pada Masyarakat Bogor*. Skripsi Perguruan Tinggi Kesatuan Bogor.

<sup>29</sup> Kartikasari, Desi, 2006. *Studi Kasus Pemilihan Merek Restoran Fast Food Franchise Luar Negeri oleh Konsumen Bandung*. Tesis ITB Bandung.

Lain halnya dengan Andy AY Ndaumanu, dalam skripsinya mengemukakan bahwa variabel bebas harga, kualitas mesin, model serta kelengkapan mobil, garansi, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen Toyota Kijang di Kupang Propinsi-NTT. Artinya tingkat kepuasan konsumen Toyota Kijang di Kupang Propinsi – NTT dipengaruhi oleh seberapa baik penyedia jasa atau pemasar mampu memenuhi peranan faktor-faktor variabel bebas pada sebuah mobil. Berbeda dengan penelitian kali ini, penulis menggunakan variabel produk tabungan dan kualitas pelayanan selain citra merek terhadap variabel terikat loyalitas dan kepuasan nasabah.<sup>30</sup>

---

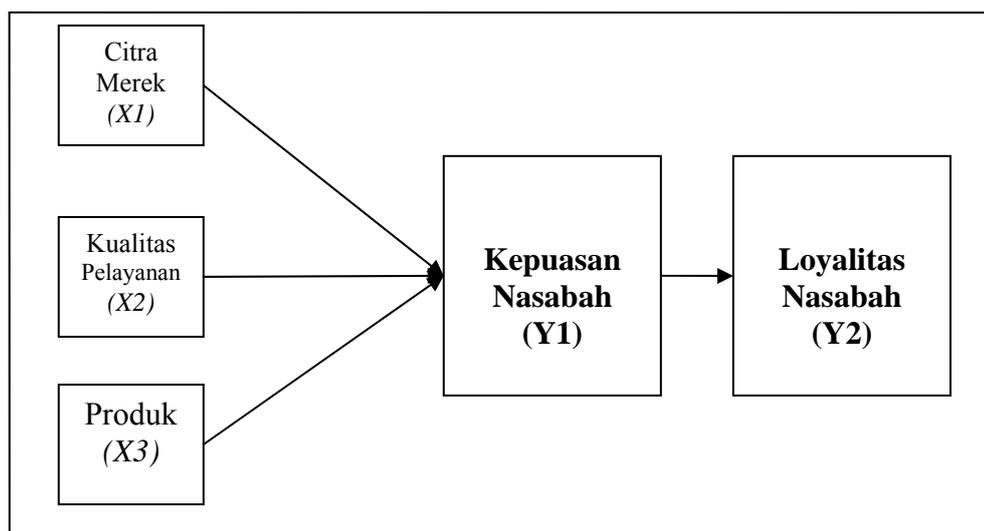
<sup>30</sup> Ndaumanu, AAY, 2009. *Peranan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Jenis Kendaraan Toyota Kijang di Kupang Propinsi Nusa Tenggara Timur*. Skripsi Unitomo Surabaya.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Kerangka Penelitian

Bertitik tolak dari konsep-konsep dan kajian teori yang telah dikemukakan terdahulu, selanjutnya disusun kerangka pemikiran sebagai pedoman atau model konseptual dalam melakukan penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Tingkat Loyalitas Nasabah dipengaruhi variabel Kepuasan dan variabel citra merek, serta variabel Kepuasan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, dan variabel produk, dengan asumsi ceteris paribus (variabel-variabel lain dianggap konstan). Masing-masing variabel tersebut diuraikan menjadi beberapa indikator yang dapat diukur. Dari kerangka pemikiran tersebut, disusun model hubungan antara variabel yang mempengaruhi (variabel bebas) dengan variabel yang dipengaruhi (variabel terikat) yang digambarkan pada skema gambar 8 Kerangka Pemikiran.



**Gambar 8. Kerangka pemikiran 1**

Keterangan gambar:

$$Y_1 = f(X_1, X_2, X_3) \text{ atau}$$

$$Y_1 = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dan

$$Y_2 = a_2 + b_4Y_1 + e$$

Dimana :

$X_1$  = Citra merek

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Produk

$Y_1$  = Kepuasan Nasabah

$Y_2$  = Loyalitas Nasabah

$a_1, a_2$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien Regresi

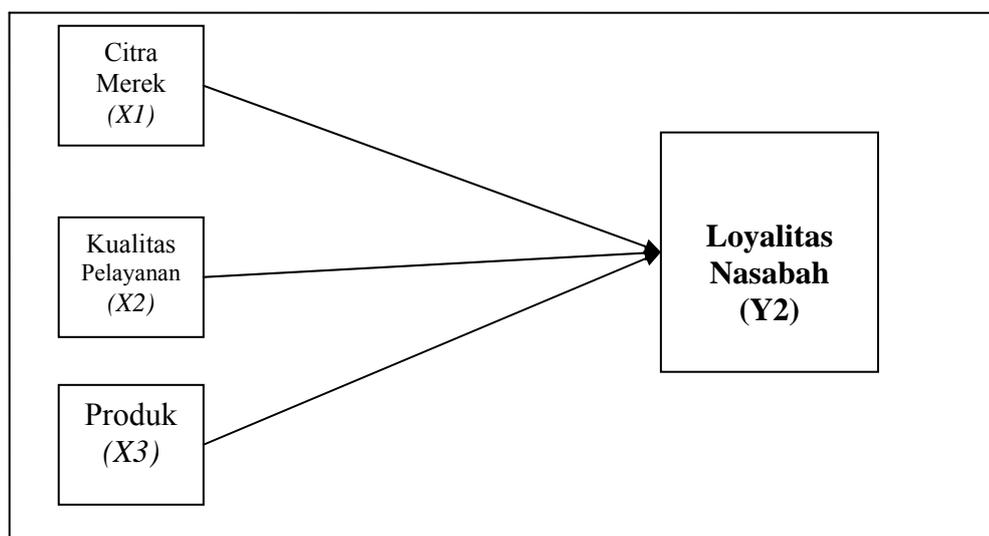
Berdasarkan kajian literatur penelitian terdahulu bahwa citra merek (*brand image*) mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimana citra merek dapat secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna OBH Combi di Bandung, *food franchise* luar negeri untuk konsumen Bandung, dan konsumen Toyota Kijang di Kupang.

Sedangkan hubungan antara mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan. Kepuasan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi. Oleh karena itu, jika Anda memberikan mutu pelayanan (*service quality*) yang baik maka kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan mengikutinya.

Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengkonsumsi Produk/jasa yang dibelinya. Konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu Produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali Produk tersebut. Setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk pertama kalinya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya dari mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Selanjutnya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya, hasilnya akan disimpan dalam memori jangka panjang dan dipergunakan kembali

untuk mengevaluasi beberapa alternatif di kemudian hari pada saat mereka akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu kepuasan mempengaruhi loyalitas.

Akan tetapi karena penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas citra merek, kualitas pelayanan, dan produk tabungan terhadap loyalitas nasabah, maka disusunlah kerangka pemikiran 2 seperti pada gambar 9 di bawah ini:



**Gambar 9. Kerangka pemikiran 2**

Keterangan gambar:

$$Y_2 = f(X_1, X_2, X_3) \text{ atau}$$

$$Y_2 = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

$X_1$  = Citra merek

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Produk

$Y_2$  = Loyalitas Nasabah

$a_1$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi

### **3.2.Hipotesis Penelitian**

Atas dasar kerangka pemikiran di atas, dapat disusun hipotesis-hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah
3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah
4. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Nasabah terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah
5. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah
6. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah
7. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah

### **3.3.Desain Penelitian**

Oleh karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi serta mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah maka penelitian yang sesuai adalah dengan desain kausal. Penelitian kausal adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mencari sebab akibat, mencari hubungan atau perbedaan. Akan tetapi, karena penelitian ini juga bertujuan untuk memaparkan setiap variabel penelitiannya, maka desain deskriptif juga diperlukan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan dua desain sekaligus yaitu desain penelitian deskriptif dan desain penelitian kausal.

Karena desain ini akan menjelaskan hubungan di antara variabel-variabel dan menentukan variabel mana yang dominan dan paling berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui variabel Kepuasan Nasabah, maka penelitian ini akan menggunakan regresi, dengan aplikasi program SPSS.

### 3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kelima variabel penelitian yang telah didefinisikan dan tercantum pada kerangka pemikiran di atas selanjutnya akan dioperasionalkan dan diukur. Dalam hal operasionalisasi variabel akan dijabarkan menjadi indikator-indikator pentingnya.

Citra merek adalah total skor pernyataan nasabah yang diperoleh dari pengisian instrumen citra merek yang disusun dengan indikator-indikator seperti pada tabel 6 berikut:

**Tabel 6. Operasionalisasi variabel citra merek**

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
Citra Merek Kotler; (2003)	Manfaat	Kesadaran manfaat (B1)	Interval
		Kepercayaan (B2)	Interval
	Nilai	interest (B3)	Interval
		Keeratan emosi, dan kesesuaian kelompok (B4)	Interval
	Budaya	Kesesuaian budaya (B5)	Interval
	Kepribadian	Kesesuaian kepribadian (B6)	Interval
	Pemakai	Kesesuaian citra (B7)	Interval

*Sumber : Kotler, Philip, 2003. Marketing Management. Prentice Hall Pearson Education. New Jersey.*

Kualitas Pelayanan adalah total skor pernyataan nasabah yang diperoleh dari pengisian instrument Kualitas Pelayanan yang disusun dengan indikator-indikator seperti pada tabel 7 berikut:

**Tabel 7. Operasionalisasi variabel Kualitas Pelayanan**

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
Kualitas Pelayanan;  Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1991)	<i>Reliability</i>	Tepat janji (S1)	Interval
		Ketulusan (S2)	Interval
		Tepat waktu (S3)	Interval
	<i>Responsiveness</i>	Selalu bersedia membantu (S4)	Interval
		<i>Assurance</i>	Dapat dipercaya (S5)
	<i>Emphaty</i>	Bersikap sopan S6)	Interval
		Dapat menjawab (S7)	Interval
		Perhatian (S8)	Interval
	<i>Tangible</i>	Peralatan (S9)	Interval
		Kerapihan (S10)	Interval
		Lay out (S11)	Interval

Sumber : Zeithaml & Bitner, 2000. *Service Marketing "Integrating Customer Focus Across the Firm" 2<sup>nd</sup> Edition*. McGraw-Hill Companies, Inc. USA.

Produk adalah total skor pernyataan nasabah yang diperoleh dari pengisian instrument Produk yang disusun dengan indikator-indikator seperti pada tabel 8 berikut:

**Tabel 8. Operasionalisasi variabel Produk Tabungan**

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
Produk;  Tjiptono (1997)	Fitur	Fasilitas <i>co-branding</i> (P1)	Interval
		Reward (P2)	Interval
		Metode perhitungan bunga (P3)	Interval
		Jaringan transaksi (P4)	Interval
		Layanan <i>phone banking</i> (P5)	Interval
		Fasilitas <i>autodebet</i> (P6)	Interval
		Fasilitas <i>joint account</i> /kepemilikan bersama (P7)	Interval
	Gaya/Corak	Kartu ATM (P8)	Interval
		Buku Tabungan (P9)	Interval

Sumber : Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.

Kepuasan Nasabah adalah total skor pernyataan nasabah yang diperoleh dari pengisian instrumen Kepuasan Nasabah yang disusun dengan indikator-indikator seperti pada tabel 9 berikut:

**Tabel 9. Operasionalisasi variabel kepuasan nasabah**

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
Kepuasan; Hasan (2008)	<i>Servicialibility</i> <i>Accesibility</i>	Kemudahan (K1)	Interval
		Kecepatan layanan (K2)	Interval
		Kemudahan menuju lokasi (K3)	Interval
	<i>Communication</i>	Bahasa yang mudah dipahami (K4)	Interval
	<i>Competence</i>	<i>Problem solving</i> (K5)	Interval
	<i>Courtesy</i>	Sikap pelayanan (K6)	Interval
	<i>Reliability</i>	Janji sesuai promosi / iklan (K7)	Interval
	<i>Security</i>	Keamanan (K8)	Interval
		Keterjaminan (K9)	Interval
	<i>Understanding Customer</i>	Pemahaman kebutuhan (K10)	Interval

Sumber: Hasan, Ali, 2008. *Marketing. Medpress (Anggota IKAPI). Yogyakarta.*

Tingkat loyalitas Nasabah adalah total skor pernyataan nasabah yang diperoleh dari pengisian instrumen Tingkat loyalitas Nasabah yang disusun dengan indikator-indikator seperti pada tabel 10 berikut:

**Tabel 10. Operasionalisasi variabel tingkat loyalitas nasabah**

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
Tingkat Loyalitas Nasabah;	<i>Repeat purchase</i>	Frekuensi transaksi (L1)	Interval
	Merekomendasikan	Mereferensikan (L2)	Interval
Griffin (2002)	Resisten	Preferensi (L3)	Interval
		Kekebalan terhadap pesaing (L4)	

Sumber: Griffin, Jill, 2002. *Customer Loyalty : How to Earn It, how to Keep It. Simon and Chuster, Inc. New York.*

### 3.5. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.5.1. Tempat Penelitian

Kegiatan pengumpulan dan pencarian data yang terkait dengan obyek penelitian terhadap variabel-variabel penelitian, Penulis lakukan di PT Bank ABCD, Tbk yang berkantor pusat di Jl. Prof Dr. Satrio Jakarta sedangkan

penyebaran kuesioner terhadap responden dilakukan di Kampus STMIK Raharja yang berlokasi di Tangerang.

### 3.5.2. Waktu Penelitian

Pra penelitian dilakukan pengumpulan data permasalahan dan wawancara pra penelitian dilakukan pada bulan Januari 2009 sedangkan penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan April-Mei 2009.

## 3.6. Teknik Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data

Agar data yang diperlukan dapat digunakan secara efektif dan efisien, maka perlu ditetapkan: data apa saja yang dibutuhkan, jenis data apa saja yang perlu ditetapkan, di mana sumber datanya, dan dengan teknik apa data dikumpulkan.

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian dilakukan dengan teknik survey pada mahasiswa yang telah menjadi nasabah kantor kas Bank ABCD. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang sumbernya adalah para Nasabah pada kantor kas Bank ABCD yang merupakan mahasiswa pada salah satu perguruan tinggi di Tangerang (*cross section*), serta data sekunder yang dimanfaatkan dalam rangka penentuan pada Latar Belakang Penelitian.

### Pengambilan Sampel

Pengambilan *sample* menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

N = Populasi

n = Jumlah sampel responden

e = Alpha  $\alpha$

dengan jumlah populasi sebenarnya sebanyak 1797 dan  $\alpha$  (derajat kesalahan) = 5% maka didapat 327 sample responden.

Untuk mendapatkan hasil penilaian kuesioner sebanyak jumlah sample responden, penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, dengan meminta setiap mahasiswa yang ditemui pada waktu tertentu untuk menjadi responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa kuisisioner yang terdiri dari lima variabel penelitian. Adapun variabel yang akan diteliti adalah citra merek ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), produk ( $X_3$ ), kepuasan nasabah ( $Y_1$ ), dan tingkat loyalitas nasabah ( $Y_2$ ). Instrumen yang dibuat terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Setiap instrumen mempunyai skala interval.

Dalam pengukuran variabel, penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Kinear (1998) yang dikutip oleh Husein Umar (2003), skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang **sikap** seseorang terhadap sesuatu. Alternatif pernyataannya, misalnya adalah dari **setuju** sampai **tidak setuju**, **senang** sampai **tidak senang**, **puas** sampai **tidak puas** atau **baik** sampai **tidak baik**. Responden diminta mengisi pernyataan dalam skala **interval** berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu, bisa 5, 7 dan seterusnya (hendaknya ganjil, agar dapat menampung kategori yang netral) atau memasukkan kategori “tidak tahu”.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Umar, Husein, 2003. *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Pada kuisioner yang dibuat digunakan skala likert dengan angka 1 hingga 5 yang menunjukkan skala interval sikap dan pernyataan responden. Dengan angka 1 sebagai perwujudan dari sikap dan pernyataan sangat tidak setuju dan angka 5 sebagai perwujudan dari sikap dan pernyataan sangat setuju.

### **3.7. Uji Kualitas Data**

Proses pengumpulan data seringkali membutuhkan banyak tenaga, biaya, dan waktu, padahal mungkin saja data-data tersebut tidak berguna karena kuesioner yang ditanyakan kepada responden tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Pengujian kualitas data ini bertujuan membantu untuk langkah penelitian lebih lanjut agar penelitian benar-benar menggambarkan fenomena yang ingin diukur. Maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar informasi yang didapat dari pengolahan data tersebut tidak keliru dan menyesatkan.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Dalam hal ini kuesioner harus dapat mengukur apa yang ingin diukur.

Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang telah dibuat kepada minimal 30 orang responden. Lalu menguji validitasnya dengan menggunakan SPSS. Jika ada pertanyaan dalam kuesioner tersebut yang ternyata tidak valid maka pertanyaan atau pun pernyataan tersebut diubah sedemikian rupa dan diuji kembali hingga kuesioner tersebut menjadi valid.

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Untuk masalah gejala sosial hal ini menjadi sedikit rumit karena mengukur sesuatu yang sulit untuk diukur, dan umumnya terdapat kesalahan pengukuran (*measurement error*) yang harus diperhitungkan dalam penelitian. Makin kecil kesalahan pengukuran, makin reliabel alat pengukur.

Ada banyak teknik dalam mengukur reliabilitas. Untuk penelitian ini, penulis menggunakan teknik Cronbach. Teknik Cronbach adalah salah satu teknik dalam mengukur reliabilitas yang seringkali digunakan, teknik Cronbach digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentangan beberapa nilai, misalnya 0-10, atau 0-100 atau pun bentuk skala 1-3, 1-5 atau 1-7 dan seterusnya, hal ini sesuai dengan kuesioner yang digunakan yaitu menggunakan skala Likert 1-5. Perhitungan reliabilitas ini pun penulis menggunakan aplikasi SPSS.

Untuk Uji Reliabilitas, Uma Sekaran mengemukakan bahwa <sup>31</sup>:

- Cronbach's Alpha < 0.6 : Reliabilitas dianggap buruk,
- Cronbach's Alpha 0.6-0.79 : Reliabilitas diterima,
- Cronbach's Alpha 0.8 : Reliabilitas baik

Sedangkan untuk uji validitas dengan membandingkan antara  $R_{Tabel}$  dengan  $R_{Hitung}$  dimana untuk responden sebanyak 30 dengan taraf signifikan 95% maka didapat  $R_{Tabel}$  adalah 0.361. Menggunakan SPSS dan perbandingan dengan tabel nilai-nilai  $r$  Product moment dengan taraf signifikan 95% dan jumlah responden 30 orang. Hasil uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

### 3.7.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel citra merek adalah sebagai berikut:

**Tabel 11. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel citra merek**

No Pertanyaan	R Tabel	R Hitung ( <i>Corrected Item-Total Correlation</i> )	Validitas
1	0.361	0.525	Valid
2	0.361	0.637	Valid
3	0.361	0.377	Valid
4	0.361	0.673	Valid
5	0.361	0.436	Valid
6	0.361	0.594	Valid
7	0.361	0.549	Valid
Cronbach's Alpha 0.806 N of item 7			

<sup>31</sup> Uma Sekaran. 2003. *Research Method for Business A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc. USA

Dari tabel 11 terlihat bahwa tujuh butir pertanyaan kuesioner variabel citra merek semuanya valid sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Indek reliabilitas dinyatakan dalam reliabel jika nilai Alpha Cronbach's yang diperoleh di atas 0,700. Berdasarkan data tabel di atas diketahui nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.806 yang berarti lebih besar dari 0.700, maka kuesioner pertanyaan tersebut untuk variabel citra merek adalah reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

**Tabel 12. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas pelayanan**

No Pertanyaan	R Tabel	R Hitung ( <i>Corrected Item-Total Correlation</i> )	Validitas
1	0.361	0.571	Valid
2	0.361	0.768	Valid
3	0.361	0.565	Valid
4	0.361	0.802	Valid
5	0.361	0.572	Valid
6	0.361	0.572	Valid
7	0.361	0.605	Valid
8	0.361	0.429	Valid
9	0.361	0.747	Valid
10	0.361	0.654	Valid
11	0.361	0.607	Valid
Cronbach's Alpha 0.894 N of item 11			

Dari tabel 12 terlihat bahwa tujuh butir pertanyaan kuesioner variabel kualitas pelayanan semuanya valid sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Indek reliabilitas dinyatakan dalam reliabel jika nilai Alpha Cronbach's yang diperoleh di atas 0,700. Berdasarkan data tabel di atas diketahui nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.894 yang berarti lebih besar dari 0.700, maka kuesioner pertanyaan tersebut untuk variabel kualitas pelayanan adalah reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel produk adalah sebagai berikut:

**Tabel 13. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel produk**

No Pertanyaan	R Tabel	R Hitung ( <i>Corrected Item-Total Correlation</i> )	Validitas
1	0.361	0.631	Valid
2	0.361	0.822	Valid
3	0.361	0.744	Valid
4	0.361	0.632	Valid
5	0.361	0.614	Valid
6	0.361	0.659	Valid
7	0.361	0.720	Valid
8	0.361	0.689	Valid
9	0.361	0.663	Valid
Cronbach's Alpha 0.908 N of item 9			

Dari tabel 13 terlihat bahwa tujuh butir pertanyaan kuesioner variabel produk semuanya valid sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Indek reliabilitas dinyatakan dalam reliabel jika nilai Alpha Cronbach's yang diperoleh di atas 0,700. Berdasarkan data tabel di atas diketahui nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.908 yang berarti lebih besar dari 0.700, maka kuesioner pertanyaan tersebut untuk variabel produk adalah reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Kepuasan Nasabah adalah sebagai berikut:

**Tabel 14. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kepuasan nasabah**

No Pertanyaan	R Tabel	R Hitung ( <i>Corrected Item-Total Correlation</i> )	Validitas
1	0.361	0.524	Valid
2	0.361	0.610	Valid
3	0.361	0.542	Valid
4	0.361	0.597	Valid
5	0.361	0.643	Valid
6	0.361	0.711	Valid
7	0.361	0.592	Valid
8	0.361	0.509	Valid
9	0.361	0.588	Valid
10	0.361	0.715	Valid
Cronbach's Alpha 0.876 N of item 10			

Dari tabel 14 terlihat bahwa sepuluh butir pertanyaan kuesioner variabel Kepuasan Nasabah semuanya valid sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Indek reliabilitas dinyatakan dalam reliabel jika nilai Alpha Cronbach's yang diperoleh di atas 0,700. Berdasarkan data tabel di atas diketahui nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.876 yang berarti lebih besar dari 0.700, maka kuesioner pertanyaan tersebut untuk variabel Kepuasan Loyalitas Nasabah adalah reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:

**Tabel 15. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel loyalitas nasabah**

No Pertanyaan	R Tabel	R Hitung ( <i>Corrected Item-Total Correlation</i> )	Validitas
1	0.361	0.535	Valid
2	0.361	0.374	Valid
3	0.361	0.719	Valid
4	0.361	0.602	Valid
Cronbach's Alpha 0.748		N of item	4

Dari tabel 15 terlihat bahwa empat butir pertanyaan kuesioner variabel Loyalitas Nasabah semuanya valid sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Indek reliabilitas dinyatakan dalam reliabel jika nilai Alpha Cronbach's yang diperoleh di atas 0,700. Berdasarkan data tabel di atas diketahui nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.748 yang berarti lebih besar dari 0.700, maka kuesioner pertanyaan tersebut untuk variabel Loyalitas Nasabah adalah reliabel.

### **3.8. Metode Analisis**

Setelah data dari seluruh sampel responden terkumpul, maka dilakukan pengelompokan data, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, selanjutnya analisa data menggunakan metode statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS.

### 3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data mentah agar dapat digunakan sebagai alat bantu dalam mengambil keputusan. Analisis deskriptif yang digunakan adalah mencari ukuran dispersi (penyebaran) seperti standard deviasi, dan varians. Semakin besar standard deviasi menunjukkan data semakin bervariasi. ukuran penyebaran mengukur penyimpangan nilai-nilai data di sekitar nilai rata-ratanya. Deviasi menunjukkan berapa banyak suatu nilai berbeda dari rata-rata hitungannya.

Selain itu juga dideskripsikan perbandingan nilai maksimum dengan nilai dari responden sehingga persentase dari perhitungan tersebut dapat digunakan sebagai gambaran nilai responden atas tiap butir pernyataan kuesioner.

Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Skor} = \frac{\text{nilai perolehan}}{\text{Nilai maksimum}} \times 100\%$$

Kemudian dari hasil presentase tersebut digolongkan ke dalam kategori predikat penilaian kuesioner oleh responden sebagai berikut:

- 0-20% → sangat kurang
- 21-40% → kurang
- 41-60% → agak baik
- 61-80% → baik
- 81-100% → sangat baik

### 3.8.2. Analisis Koefisien Determinasi dan Korelasi Majemuk ( $R^2$ dan R)

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel dependen Y dapat diterangkan oleh variabel independen X. Bila nilai Koefisien Determinasi sama

dengan nol ( $R^2=0$ ), artinya variasi dari Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila  $R^2= 1$ , maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh  $R^2$  - nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

Angka R menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas, yang dikelompokkan menjadi:

- $R = 0.00 - 0.20 \rightarrow$  korelasi sangat lemah,
- $R = 0.21 - 0.40 \rightarrow$  korelasi lemah,
- $R = 0.41 - 0.60 \rightarrow$  korelasi agak kuat,
- $R = 0.61 - 0.80 \rightarrow$  korelasi kuat,
- $R = 0.81 - 1.00 \rightarrow$  korelasi sangat kuat.

### 3.8.3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan (berbeda nyata). Koefisien tidak sama dengan nol menandakan bahwa adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk kepentingan tersebutlah maka semua koefisien regresi harus diuji.

#### 3.8.3.1. Uji-F

Uji-F diperuntukkan guna melakukan uji hipotesis koefisien regresi secara bersamaan. Secara umum hipotesisnya dituliskan sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \dots = \beta_k = 0$$

$H_1$  : Tidak demikian (paling tidak ada satu  $slope \neq 0$ )

dimana k adalah banyaknya variabel bebas.

Setelah didapatkan  $F$  dengan SPSS, maka langkah selanjutnya adalah membandingkannya dengan  $\alpha$ . Jika  $F > \alpha$  maka tolak  $H_0$  atau dengan kata lain bahwa paling tidak ada satu  $slope$  regresi yang signifikan secara statistik.

### 3.8.3.2. Uji -t

Setelah melakukan uji koefisien regresi secara keseluruhan, maka langkah selanjutnya adalah menghitung koefisien regresi secara individu, dengan menggunakan uji-t. Adapun hipotesis dalam uji ini adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0; j = 0, 1, 2, \dots, k; k \text{ adalah koefisien } slope.$$

Uji-t dilakukan bersamaan dengan regresi, pada tabel *coefficients* terdapat hasil uji-t apakah signifikan atau tidak.

### 3.8.4. Analisis Regresi

Analisa regresi merupakan alat analisa yang dapat digunakan untuk meneliti apakah variabel – variabel independen dalam model regresi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya serta menunjukkan arah dan besarnya pengaruh variabel – variabel independen terhadap variabel dependen tersebut. Dalam penelitian ini digunakan regresi linier berganda dan regresi linier sederhana untuk menguji kedua kerangka pemikiran, yaitu :

Kerangka Pemikiran 1:

$$Y_1 = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dan

$$Y_2 = a_2 + b_4Y_1 + e$$

Dimana :

$X_1$  = Citra merek

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Produk

$Y_1$  = Kepuasan Nasabah

$Y_2$  = Loyalitas Nasabah

$a_1, a_2$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien Regresi

Kerangka pemikiran 2:

$$Y_2 = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

$X_1$  = Citra merek

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Produk

$Y_2$  = Loyalitas Nasabah

$a_1$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

PT. Bank ABCD merupakan salah satu bank tertua di Indonesia, didirikan di Bandung pada tahun 1941. Sejak awal berdirinya, Bank ABCD terus berkembang menjadi bank yang solid dan handal dengan fokus pelayanan kepada segmen usaha kecil dan menengah [UKM]. Bank ABCD mendapatkan statusnya sebagai bank umum pada tahun 1964, kemudian menjadi bank devisa pada tahun 1990 dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia pada tahun 1994.

Pada akhir 1998, Bank ABCD berhasil keluar dari krisis *financial* yang melanda Asia dan juga krisis perbankan Indonesia tanpa memerlukan program rerekapitalisasi Pemerintah. Bahkan, Bank ABCD menjadi bank pertama yang memberikan pinjaman konsumen secara intensif melalui kredit pemilikan rumah, pada tahun 1999. Inisiatif ini membuka jalan bagi Bank ABCD untuk tumbuh pesat di era milenium baru, dimana jumlah aktiva Bank meningkat dari Rp 2,7 triliun tahun 1998 hingga Rp 29 triliun di akhir tahun 2007. Selain itu, sebagai bukti keberhasilannya, pada tahun 2006, Bank ABCD memindahkan kantor pusatnya dari Bandung ke Jakarta dan menempati kantor pusat baru, di kawasan segitiga emas, Jakarta.

Pada akhir tahun 2008, salah satu Bank-Singapura, menjadi pemegang saham pengendali dengan memiliki 74,73% saham Bank ABCD melalui beberapa akuisisi sejak tahun 2004. Dengan dukungan Bank-Singapura tersebut, Bank ABCD melakukan berbagai perbaikan dan pengembangan untuk dapat mencapai status sebagai Bank Nasional sesuai Arsitektur Perbankan Indonesia (API) dan Bank Swasta Terbesar Ke-5 di Indonesia (di luar Bank Pemerintah dan Bank Asing) pada tahun 2013.

Untuk studi kasus, pada kesempatan ini penulis membahas lebih lanjut mengenai salah satu Kantor Kas Bank ABCD yang berlokasi di dalam

lingkungan salah satu kampus perguruan tinggi di Tangerang yang sudah berjalan selama lima tahun lalu kemudian ditutup per bulan November 2008, karena pihak Bank ABCD menganggap bahwa unit pelayanan Kantor Kas tersebut tidak mencapai profit yang ditetapkan oleh pihak manajemen Bank ABCD.

## 4.2. Hasil Penelitian

### 4.2.1. Analisis Deskriptif

Berikut ini tabel data penilaian kuesioner dan perbandingan dengan penilaian maksimum untuk masing-masing variabel:

Untuk variabel citra merek digambarkan dengan tabel di berikut ini:

**Tabel. 16. Penilaian responden untuk variabel citra merek**

Pernyataan Variabel		Jawaban 327 Responden			
No.	Citra Merek	Nilai	Max	%	Keterangan
1.	Saya sadar akan manfaat memiliki rekening tabungan di Bank ABCD	1126	1635	68.87	Baik
2.	Saya percaya pada Bank ABCD dan menggunakan rekening tabungan Bank ABCD untuk menabung	1155	1635	70.64	Baik
3.	Saya selalu ingin tahu & tertarik akan produk-produk layanan Bank ABCD	1145	1635	70.03	Baik
4.	Saya memiliki keeratan emosi dengan Bank ABCD, dan merasa sesuai dengan kelompok sosial saya sebagai Mahasiswa	1072	1635	65.57	Baik
5.	Saya merasa menjadi nasabah Bank ABCD adalah sesuai dengan budaya saya sebagai Mahasiswa	1155	1635	70.64	Baik
6.	Saya merasa menjadi nasabah Bank ABCD adalah sesuai dengan kepribadian saya sebagai Mahasiswa	1158	1635	70.83	Baik
7.	Saya merasa menjadi nasabah Bank ABCD adalah sesuai dengan <i>image</i> saya sebagai Mahasiswa	1118	1635	68.38	Baik
	<b>Rata-rata</b>	<b>1132.7</b>	<b>1635</b>	<b>69.28</b>	<b>Baik</b>

Dari tabel 16 terlihat bahwa untuk variabel citra merek sebagian besar atau rata-rata pada umumnya responden menjawab baik. Nilai persentase rata-rata terendah adalah butir pernyataan nomor 4: “Saya memiliki keeratan emosi dengan Bank ABCD, dan merasa sesuai dengan kelompok sosial saya sebagai Mahasiswa”, yaitu 65.57%, namun masih dikelompokkan dalam nilai responden kategori baik.

Dari tabel 16 dapat disimpulkan bahwa secara umum dan menyeluruh, Bank ABCD memiliki cita merek yang cukup baik di mata para responden, dengan nilai terendah pada pernyataan memiliki keamatan emosi, masih di atas 60% kategori baik, tetapi tetap masih perlu untuk ditingkatkan lagi menjadi kategori sangat baik.

Untuk variabel kualitas pelayanan digambarkan dengan tabel di bawah ini:

**Tabel. 17. Penilaian responden untuk variabel kualitas pelayanan**

Pernyataan Variabel		Jawaban 327 Responden			
No.	Kualitas Pelayanan	Nilai	Max	%	Keterangan
1.	Saya merasa Bank ABCD selalu menepati janji untuk menyelesaikan suatu layanan perbankan dalam waktu yang telah ditentukan.	1136	1635	69.48	Baik
2.	Saya merasa Bank ABCD selalu menaruh perhatian yang tulus untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh nasabahnya.	1159	1635	70.89	Baik
3.	Saya merasa Bank ABCD selalu menyediakan jasa layanan perbankan tepat pada waktu yang dijanjikan.	1166	1635	71.31	Baik
4.	Saya merasa Bank ABCD selalu bersedia membantu nasabah	1206	1635	73.76	Baik
5.	Saya merasa perilaku karyawan Bank ABCD dapat dipercaya.	1195	1635	73.09	Baik
6.	Saya merasa karyawan Bank ABCD selalu bersikap sopan kepada nasabahnya.	1261	1635	77.13	Baik
7.	Saya merasa karyawan Bank ABCD akan selalu tahu menjawab pertanyaan nasabah seputar kegiatan pelayanan Bank	1163	1635	71.13	Baik
8.	Saya merasa Bank ABCD memberikan perhatian khusus kepada nasabahnya	1190	1635	72.78	Baik
9.	Bank ABCD memiliki fasilitas fisik peralatan yang terlihat menarik dan modern	1154	1635	70.58	Baik
10.	Karyawan Bank ABCD selalu terlihat rapi.	1291	1635	78.96	Baik
11.	Brosur-brosur, slip-slip transaksi, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan peralatan Bank ABCD selalu terlihat tertata rapi dan menarik	1256	1635	76.82	Baik
	<b>Rata-rata</b>	<b>1197.9</b>	<b>1635</b>	<b>73.27</b>	<b>Baik</b>

Dari tabel 17 terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan, untuk masing-masing indikator pada butir pernyataan kuesioner, rata-rata sebagian besar responden pada umumnya beranggapan bahwa kualitas pelayanan Bank ABCD adalah baik, dan untuk nilai tertinggi oleh responden adalah butir pernyataan nomor 10, dimata nasabah karyawan Bank ABCD selalu terlihat rapih. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada butir pernyataan nomor 1, yaitu Bank ABCD selalu menepati janji untuk menyelesaikan suatu layanan perbankan dalam waktu yang

telah ditentukan, akan tetapi seluruh butir pernyataan masih tergolong kategori baik. Walaupun demikian, tetap harus ditingkatkan menjadi sangat baik.

Untuk variabel produk digambarkan dengan tabel di bawah ini:

**Tabel. 18. Penilaian responden untuk variabel produk**

Pernyataan Variabel		Jawaban 327 Responden			
No.	Produk	Nilai	Max	%	Keterangan
1.	Saya merasa senang dengan fasilitas kartu ATM <i>co-branding</i> (yaitu kartu ATM Bank ABCD yang juga berfungsi sebagai kartu mahasiswa)	1180	1635	72.17	Baik
2.	Saya merasa senang dengan program reward poin tabungan Bank ABCD	1142	1635	69.85	Baik
3.	Saya merasa senang dengan perhitungan bunga tabungan Bank ABCD	1071	1635	65.50	Baik
4.	Saya merasa senang dengan jaringan transaksi Bank ABCD yang sudah tersebar di berbagai wilayah dalam bentuk berbagai layanan perbankan melalui kantor cabang, ATM (jaringan ATM Bersama, Prima, dan jaringan ATM BCA), <i>debit card</i> , dan sebagainya.	1190	1635	72.78	Baik
5.	Saya merasa senang dengan adanya layanan <i>phone banking</i> Bank ABCD	1156	1635	70.70	Baik
6.	Saya merasa senang dengan adanya layanan fasilitas <i>autodebet</i> Bank ABCD	1175	1635	71.87	Baik
7.	Saya merasa senang dengan adanya layanan fasilitas <i>joint account</i> /kepemilikan bersama dari tabungan Bank ABCD	1154	1635	70.58	Baik
8.	Saya merasa senang dengan kartu ATM Bank ABCD	1248	1635	76.33	Baik
9.	Saya merasa senang dengan Buku Tabungan Bank ABCD	1172	1635	71.68	Baik
	<b>Rata-rata</b>	<b>1165.3</b>	<b>1635</b>	<b>71.27</b>	<b>Baik</b>

Dari tabel 18 terlihat bahwa pada umumnya responden menjawab dalam kategori baik terhadap indikator variabel produk namun ada satu indikator yang mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu pada butir pertanyaan nomor 3 mengenai perhitungan bunga tabungan, akan tetapi masih termasuk dalam kategori baik. Nilai terendah kedua rata-rata penilaian responden pada butir pernyataan nomor 2, mengenai program reward poin tabungan Bank ABCD yaitu dibawah angka 70% (69.85%), akan tetapi masih tergolong kategori baik. Rata-rata penilaian responden untuk variabel produk adalah baik, namun tetap harus lebih ditingkatkan lagi menjadi kategori sangat baik.

Untuk variabel Kepuasan Nasabah digambarkan dengan tabel di bawah ini:

**Tabel. 19. Penilaian responden untuk variabel kepuasan**

Pernyataan Variabel		Jawaban 327 Responden			
No.	Kepuasan Nasabah	Nilai	Max	%	Keterangan
1.	Saya merasa puas dengan tingkat kemudahan pelayanan perbankan yang diberikan oleh Bank ABCD	1113	1635	68.07	Baik
2.	Saya merasa puas dengan tingkat kecepatan pelayanan perbankan yang diberikan oleh Bank ABCD	1105	1635	67.58	Baik
3.	Saya merasa puas dengan letak lokasi kantor pelayanan Bank ABCD yang mudah dicapai	1072	1635	65.57	Baik
4.	Saya merasa puas dengan kemampuan berkomunikasi Bank ABCD yang mudah untuk saya pahami	1176	1635	71.93	Baik
5.	Saya merasa puas dengan tingkat keterampilan Bank ABCD dalam menyelesaikan masalah.	1104	1635	67.52	Baik
6.	Saya merasa puas dengan sikap karyawan Bank ABCD yang bersahabat dengan nasabah.	1187	1635	72.60	Baik
7.	Saya merasa puas dengan kemampuan Bank ABCD yang telah mewujudkan pelayanan sesuai promosi /iklan	1144	1635	69.97	Baik
8.	Saya merasa puas dengan sisi keamanan menjadi nasabah Bank ABCD.	1131	1635	69.17	Baik
9.	Saya merasa puas dengan sisi keterjaminan menjadi nasabah Bank ABCD.	1138	1635	69.60	Baik
10.	Saya merasa puas dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan nasabah oleh Bank ABCD	1123	1635	68.69	Baik
	<b>Rata-rata</b>	<b>1129.3</b>	<b>1635</b>	<b>69.07</b>	<b>Baik</b>

Dari hasil perhitungan tabel 19, terlihat bahwa 68.07% responden menjawab dalam kategori baik atau merasa puas dengan tingkat kemudahan pelayanan perbankan yang diberikan oleh Bank ABCD. Rata-rata penilaian responden 69.07% tergolong kategori baik atau merasa puas dengan menjadi nasabah Bank ABCD. Nilai terkecil pada pernyataan poin tiga mengenai letak lokasi kantor pelayanan Bank ABCD, namun penilaian masih tergolong kategori baik.

Nilai tertinggi pada poin enam dimana nasabah merasa puas dengan sikap karyawan Bank ABCD yang bersahabat dengan nasabah. Walau masih tergolong kategori baik, namun nilai rata-rata untuk penilaian kuesioner oleh responden terhadap indikator kepuasan masih dibawah 70%, sehingga sangat perlu untuk ditingkatkan menjadi lebih baik lagi.

**Tabel. 20. Penilaian responden untuk variabel loyalitas**

Pernyataan Variabel		Jawaban 327 Responden			
No.	Loyalitas Nasabah	Nilai	Max	%	Keterangan
1.	Saya secara rutin melakukan transaksi perbankan pada Bank ABCD	891	1635	54.50	Agak Baik
2.	Saya telah mereferensikan keluarga, teman, kolega, maupun kerabat saya untuk menjadi Nasabah Bank ABCD	963	1635	58.90	Agak Baik
3.	Saya lebih suka menggunakan layanan Bank ABCD dibanding dengan layanan Bank Lain	992	1635	60.67	Baik
4.	Saya tetap menggunakan layanan Bank ABCD walaupun ada penawaran iklan/promosi dari Bank Lain	1003	1635	61.35	Baik
	<b>Rata-rata</b>	<b>962.25</b>	<b>1635</b>	<b>58.85</b>	<b>Agak Baik</b>

Dari tabel 20 terlihat bahwa rata-rata 54.50% orang responden secara rutin melakukan transaksi perbankan pada Bank ABCD, hal ini berarti nasabah agak kurang rutin melakukan transaksi perbankan pada Bank ABCD. Sebanyak 58.90% telah mereferensikan keluarga, teman, kolega, maupun kerabatnya, untuk menjadi nasabah Bank ABCD, angka persentase rata-rata tersebut tergolong agak baik. Sebanyak 60.67% lebih suka menggunakan layanan Bank ABCD dibanding dengan layanan bank lain, dan 61.35% memilih tetap menggunakan layanan Bank ABCD walaupun ada penawaran iklan/promosi dari bank lain.

Rata-rata nilai responden untuk variabel loyalitas adalah 962.25 atau 58.85% masuk ke dalam kategori agak kurang. Berarti loyalitas nasabah tergolong agak loyal sehingga masih sangat perlu untuk ditingkatkan.

Dari keempat butir pernyataan indikator Loyalitas Nasabah tersebut, terlihat bahwa responden relatif kurang sering atau agak kurang melakukan transaksi perbankan pada Bank ABCD, terlihat dari penilaian responden bahwa butir pernyataan tersebut paling kecil dibandingkan dengan tiga butir pernyataan lainnya. Sedangkan butir pernyataan keempat memiliki nilai paling banyak, hal ini berarti responden cenderung untuk tetap menggunakan layanan Bank ABCD walaupun ada penawaran/iklan dari bank lain. Ini berarti nasabah, cenderung kurang sering melakukan transaksi perbankan pada Bank ABCD akan tetapi tetap

menggunakan layanan Bank ABCD walaupun ada penawaran / iklan dari bank lain. Diduga hal ini karena mahasiswa kurang rutin bertransaksi perbankan, namun dikarenakan wajib menjadi nasabah dengan Bank ABCD dengan *co-branding* kartu ATM dengan kartu mahasiswa, maka seluruh mahasiswa tetap menggunakan layanan bank ABCD walaupun ada iklan/penawaran dari bank lain.

#### 4.2.2. Penyebaran Data

Selain itu untuk deskriptif data juga diukur standar deviasi dan varians yang digambarkan dengan tabel berikut ini:

**Tabel. 21. Mean, standar deviasi dan varians**

Descriptive Statistics			
Variabel	Mean	Std. Deviation	Variance
Citra Merek	3.4640	.66870	.447
Kualitas Pelayanan	3.6633	.66565	.443
Produk	3.5637	.70901	.503
Kepuasan	3.4535	.70562	.498
Loyalitas	2.9427	.93498	.874

Terlihat pada tabel 21 bahwa total rata-rata nilai paling rendah adalah variabel loyalitas, dan tertinggi adalah kualitas pelayanan. Standar deviasi untuk masing-masing variabel rata-rata di bawah satu hal ini berarti nilai sebaran data rata-rata di bawah satu dari rata-rata nilai, sedangkan hasil pengkuadratannya pun, yaitu varians, juga bernilai rata-rata di bawah satu.

Dari tabel 21 dapat dijelaskan secara berturut-turut penyebaran data nilai kuesioner untuk variabel citra merek, kualitas pelayanan, produk tabungan, kepuasan, dan loyalitas nasabah adalah  $3.46 \pm 0.66$ ;  $3.66 \pm 0.66$ ;  $3.56 \pm 0.71$ ;  $3.45 \pm 0.70$  ;  $2.94 \pm 0.93$ . Terlihat bahwa nilai rata-rata yang paling rendah adalah variabel loyalitas nasabah sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan keempat variabel lainnya.

### 4.2.3. Kerangka Pemikiran 1

Pada kerangka pemikiran 1 ada dua jenis regresi yang harus dijalankan yaitu regresi berganda dan regresi sederhana. Diuraikan sebagai berikut:

#### **Regresi Berganda : Variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Produk Tabungan Mempengaruhi Variabel Terikat Kepuasan Nasabah**

Untuk regresi berganda terhadap variabel bebas citra merek, kualitas pelayanan, dan produk mempengaruhi variabel terikat kepuasan nasabah dilakukan analisis koefisien determinasi dan korelasi majemuk, Uji F dan analisis koefisien regresi.

#### **Analisis Koefisien Determinasi dan Korelasi Majemuk ( $R^2$ dan $R$ )**

Untuk menguji apakah persamaan Regresi yang telah ditentukan sebelumnya mewakili atau mencerminkan permasalahan yang diteliti pada obyek penelitian, maka digunakan Analisis Koefisien Determinasi dan Korelasi Majemuk ( $R^2$  dan  $R$ ). Untuk analisis koefisien determinasi dan korelasi majemuk antara variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk terhadap kepuasan nasabah diperlihatkan dengan hasil pada tabel 22:

**Tabel. 22. Hasil uji  $R^2$  dan  $R$  terhadap variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk tabungan terhadap kepuasan nasabah**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.791 <sup>a</sup>	.626	.623	.43353	.626	180.202	3	323	.000

a. Predictors: (Constant), Produk Tabungan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Pada tabel 22 angka  $R = 0.791$  menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel Kepuasan Nasabah dengan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk adalah kuat. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) 0.626

menunjukkan bahwa model yang telah dibuat mencerminkan 62.6% adalah total kontribusi dari masing-masing variabel independen yaitu variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah, sisa dari persentase di luar Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yaitu 37.4% mewakili sebab-sebab lain diluar dari ketiga variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, hal ini berarti model persamaan regresi yang telah dibuat tersebut cukup mencerminkan permasalahan yang diteliti pada obyek penelitian yaitu Kepuasan Nasabah Mahasiswa di salah satu perguruan tinggi di Tangerang, dan sisanya mewakili variabel-variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti atau pun tidak dideteksi lebih lanjut.

#### Pengujian Hipotesis (Uji-F)

Uji-F diperuntukkan guna melakukan uji hipotesis koefisien regresi secara bersamaan.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$H_1$  : Tidak demikian (paling tidak ada satu  $slope \neq 0$ )

**Tabel 23. Hasil uji F variabel kepuasan nasabah dengan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.606	3	33.869	180.202	.000 <sup>a</sup>
	Residual	60.707	323	.188		
	Total	162.313	326			

a. Predictors: (Constant), Produk Tabungan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Terlihat pada tabel 23 bahwa koefisien regresi *dependent* variabel Kepuasan terhadap *predictors* variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk, signifikan, dimana  $P(\text{sig})=0.000 < \alpha(0.05)$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti ada perbedaan yang signifikan dari nilai koefisien variabel Kepuasan dengan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk, atau ada hubungan

mempengaruhi yang signifikan antara variabel Kepuasan Nasabah dengan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk.

### Analisis Koefisien Regresi

Untuk mengetahui koefisien masing-masing variabel untuk model yang telah dibuat, dalam penelitian ini dibuat dua persamaan regresi. Untuk regresi model persamaan yang pertama adalah:

$$Y_1 = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (\text{persamaan 1})$$

Dengan menggunakan SPSS, didapat hasil seperti tabel 24 di bawah ini:

**Tabel. 24. Hasil uji regresi persamaan 1 (Y<sub>1</sub>=Variabel Kepuasan)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.160	.146		1.092	.275
	Citra Merek	.515	.048	.488	10.645	.000
	Kualitas Pelayanan	.388	.055	.366	7.112	.000
	Produk Tabungan	.025	.050	.025	.505	.614

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sehingga didapat persamaan dengan koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0.160 + 0.515X_1 + 0.388X_2$$

Variabel produk tidak dimasukkan ke dalam persamaan dikarenakan dari hasil tabel tersebut tidak signifikan dimana nilai sig = 0.614 lebih besar dari pada alpha  $\alpha$  (0.05). Terlihat bahwa peningkatan variabel citra merek (X<sub>1</sub>), dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), akan sejalan dengan peningkatan variabel kepuasan. Sehingga dapat diartikan bahwa Kepuasan nasabah dibentuk dari variabel citra merek (X<sub>1</sub>), dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), sedangkan variabel lainnya yang mempengaruhi ditunjukkan dengan nilai konstanta.

Namun, berdasarkan hasil uji F terlihat bahwa masing-masing secara keseluruhan untuk ketiga variabel bebas yaitu citra merek, kualitas pelayanan, dan produk, memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan.

Nilai *Standardized Coefficients Beta* secara berturut-turut adalah 0.488; 0.366; dan 0.025 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kedua variabel bebas lainnya.

### **Regresi Sederhana (Variabel Bebas Kepuasan Mempengaruhi Variabel Terikat Loyalitas Nasabah)**

Untuk regresi sederhana terhadap variabel bebas kepuasan nasabah mempengaruhi variabel terikat loyalitas nasabah dilakukan analisis koefisien determinasi dan korelasi majemuk, Uji F dan analisis koefisien regresi.

#### **Analisis Koefisien Determinasi dan Korelasi Majemuk(R dan R<sup>2</sup>)**

Untuk mengukur adanya pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah digunakan analisis determinasi dan korelasi majemuk (R<sup>2</sup> dan R) dengan hasil pada tabel berikut ini:

**Tabel. 24. Hasil uji R<sup>2</sup> dan R terhadap variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.584 <sup>a</sup>	.341	.339	.76014	.341	168.212	1	325	.000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Pada tabel 24 nilai R 0.584 mencerminkan bahwa korelasi antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah agak kurang yang berarti bahwa variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini lebih besar total

pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah. Ada variabel-variabel lain yang secara totalnya lebih mempengaruhi Loyalitas Nasabah selain variabel Kepuasan Nasabah untuk obyek penelitian Mahasiswa salah satu perguruan tinggi Tangerang.

Nilai  $R^2$  0.341 dari model yang telah dibuat mencerminkan bahwa 34.1% adalah kontribusi dari variabel Kepuasan terhadap variabel dependen Loyalitas Nasabah, sisa dari persentase di luar Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yaitu 65.9% mewakili sebab-sebab lain diluar dari variabel Kepuasan Nasabah yang mempengaruhi variabel Loyalitas Nasabah, hal ini berarti model persamaan regresi yang telah dibuat tersebut mencerminkan permasalahan yang diteliti pada obyek penelitian yaitu Kepuasan Nasabah Mahasiswa, dan sisanya mewakili variabel-variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti atau pun tidak dideteksi lebih lanjut.

#### **Pengujian Hipotesis (Uji-F)**

Uji-F diperuntukkan guna melakukan uji hipotesis koefisien regresi secara bersamaan.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$H_1$  : Tidak demikian (paling tidak ada satu *slope*  $\neq 0$ )

**Tabel 26. Hasil uji F variabel kepuasan nasabah dengan variabel loyalitas nasabah**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.196	1	97.196	168.212	.000 <sup>a</sup>
	Residual	187.791	325	.578		
	Total	284.987	326			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Terlihat pada tabel 26 bahwa koefisien regresi variabel Kepuasan terhadap variabel Loyalitas signifikan, dimana  $P$  (sig)=0.000 <  $\alpha$  (0.05), sehingga  $H_0$

ditolak. Hal ini berarti ada perbedaan yang signifikan dari nilai koefisien variabel Kepuasan dan Loyalitas, atau ada hubungan mempengaruhi yang signifikan antara variabel Kepuasan Nasabah dengan variabel Loyalitas Nasabah.

### Analisis Koefisien Regresi

Regresi persamaan kedua yang dituliskan sebagai berikut:

$$Y_2 = a_2 + b_4 Y_1 + e \text{ (persamaan 2)}$$

Dengan SPSS didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel. 27. Hasil uji regresi persamaan 2 (Y<sub>2</sub>=Variabel Loyalitas)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.270	.210		1.285	.200
	Kepuasan	.774	.060	.584	12.970	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sehingga didapat persamaan dengan konstanta dan koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0.270 + 0.774 Y_1$$

Tingkat signifikan dari masing-masing variabel ditunjukkan dengan nilai sig pada tabel. Jika nilai sig lebih kecil dari alpha (0.05), maka variabel bebas tersebut signifikan mempengaruhi variabel terikat. Pada tabel di atas terlihat bahwa variabel kepuasan memiliki nilai sig di bawah 0.05 yaitu 0.00 sehingga variabel kepuasan signifikan mempengaruhi variabel loyalitas.

#### 4.2.4. Kerangka Pemikiran 2 (Variabel Kualitas Pelayanan, dan Produk Mempengaruhi Variabel Terikat Kepuasan Nasabah)

Untuk regresi berganda terhadap variabel bebas citra merek, kualitas pelayanan, dan produk mempengaruhi variabel terikat loyalitas nasabah sama seperti kerangka pemikiran 1 juga dilakukan analisis koefisien determinasi dan korelasi majemuk, Uji F dan analisis koefisien regresi.

### Analisis Koefisien Determinasi dan Korelasi Majemuk(R dan R<sup>2</sup>)

Untuk menguji apakah persamaan Regresi yang telah ditentukan sebelumnya mewakili atau mencerminkan permasalahan yang diteliti pada obyek penelitian, maka digunakan Analisis Koefisien Determinasi dan Korelasi Majemuk (R<sup>2</sup> dan R). Untuk analisis koefisien determinasi dan korelasi majemuk antara variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk terhadap kepuasan nasabah diperlihatkan dengan hasil pada tabel 28:

**Tabel. 28. Hasil uji R<sup>2</sup> dan R terhadap variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk terhadap loyalitas nasabah**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.579 <sup>a</sup>	.336	.330	.76556	.336	54.420	3	323	.000

a. Predictors: (Constant), Produk Tabungan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Pada tabel 28 angka R = 0.579 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk tabungan dengan variabel loyalitas adalah agak kuat. Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup> ) 0.336 menunjukkan bahwa model yang telah dibuat mencerminkan 33.6% adalah total kontribusi dari masing-masing variabel independen yaitu variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk tabungan terhadap variabel dependen loyalitas nasabah, sisa dari persentase di luar Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup> ) yaitu 66.4% mewakili sebab-sebab lain diluar dari ketiga variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, hal ini berarti model persamaan regresi yang telah dibuat tersebut cukup mencerminkan permasalahan yang diteliti pada obyek penelitian yaitu kepuasan nasabah kantor kas Bank ABCD yang berlokasi di salah

satu kampus perguruan tinggi di Tangerang, dan sisanya mewakili variabel-variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti atau pun tidak dideteksi lebih lanjut.

### Pengujian Hipotesis (Uji-F)

Uji-F diperuntukkan guna melakukan uji hipotesis koefisien regresi secara bersamaan.

Ho :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$

H1 : Tidak demikian (paling tidak ada satu *slope*  $\neq 0$ )

**Tabel 29. Hasil uji F variabel loyalitas dengan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.684	3	31.895	54.420	.000 <sup>a</sup>
	Residual	189.304	323	.586		
	Total	284.987	326			

a. Predictors: (Constant), Produk Tabungan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Terlihat pada tabel 29 bahwa koefisien regresi *dependent* variabel loyalitas terhadap *predictors* variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk, signifikan, dimana  $P(\text{sig}) = 0.000 < \alpha (0.05)$ , sehingga Ho ditolak. Hal ini berarti ada perbedaan yang signifikan dari nilai koefisien variabel loyalitas dengan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk, atau ada hubungan mempengaruhi yang signifikan antara variabel loyalitas nasabah dengan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk.

### Analisis Koefisien Regresi

Untuk mengetahui koefisien masing-masing variabel untuk model yang telah dibuat, dalam kerangka pemikiran 2 menggunakan regresi berganda:

$$Y_2 = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dengan menggunakan SPSS, didapat hasil seperti tabel 30 di bawah ini:

**Tabel. 30. Hasil uji regresi**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.310	.259		-1.200	.231
	Citra Merek	.364	.085	.261	4.268	.000
	Kualitas Pelayanan	.316	.096	.225	3.283	.001
	Produk	.234	.088	.177	2.663	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sehingga didapat persamaan dengan koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = -0.310 + 0.364X_1 + 0.316X_2 + 0.234X_3$$

Terlihat bahwa peningkatan variabel Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Produk Tabungan (X3), akan sejalan dengan peningkatan variabel loyalitas. Sehingga dapat diartikan bahwa loyalitas nasabah dibentuk dari variabel citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2), dan produk tabungan (X3), sedangkan variabel lainnya yang mempengaruhi ditunjukkan dengan nilai konstanta. Untuk nilai konstanta pada uji-t terlihat tidak signifikan karena angka sig. lebih besar dari alpha  $\alpha$  0.05 sehingga untuk perumusan persamaannya menjadi

$$Y_2 = 0.364X_1 + 0.316X_2 + 0.234X_3$$

Nilai *Standardized Coefficients Beta* secara berturut-turut adalah 0.261; 0.225 dan 0.177 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel lainnya.

#### 4.2.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Bahwa apa yang diungkapkan oleh Smith (2002:43) mengenai loyalitas pelanggan yang tidak bisa tercipta begitu saja adalah benar, terbukti dengan walaupun seluruh mahasiswa dan karyawan pihak kampus diwajibkan untuk menjadi nasabah dengan membuka rekening, namun tidak begitu banyak mempengaruhi tingkat loyalitas, terlihat dari penjabaran deskriptif bahwa variabel loyalitas memiliki nilai rata-rata hanya kurang dari 60%, masuk ke dalam kategori agak kurang. Dampak dari hal ini adalah tidak adanya dana pihak ketiga yang mengendap secara signifikan pada kantor kas tersebut yang akhirnya membuat pihak manajemen memutuskan untuk menutup kantor kas tersebut.

Tingkatan loyalitas mahasiswa sendiri adalah tingkat *Transactional Customer*, memiliki hubungan yang sifatnya hanya transaksi, umumnya tidak mengulangi pembelian. (Hermawan Kertajaya 2003:100).

Penelitian ini diperkuat penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya oleh Yana (2009), Dharmayanti (2006), Palilati (2007), Musanto (2004), dan Samuel (2006), dan yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kemudian bahwa citra merek juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Triono (2008), Kartikasari (2006), dan Ndaumanu (2009).

Pada kerangka pemikiran 1 terlihat bahwa angka R yang menunjukkan korelasi hubungan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk tabungan terhadap variabel kepuasan adalah 0.791 tergolong kuat, dibandingkan dengan korelasi pada kerangka pemikiran 2 dimana angka R adalah 0.579 untuk variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk tabungan terhadap variabel loyalitas. Hal ini berarti keeratan ketiga variabel bebas citra merek, kualitas pelayanan, dan produk tabungan terhadap variabel kepuasan lebih kuat dibandingkan kepada variabel loyalitas. Akan tetapi untuk uji hipotesis koefisien regresi secara bersamaan untuk kedua persamaan tersebut adalah sama-sama signifikan.

Untuk angka  $R^2$  yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel independent, terlihat pada kerangka pemikiran yang pertama  $R^2$  adalah 0.626 untuk variabel citra merek, kualitas pelayanan dan produk tabungan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah  $R^2$  adalah 0.341; untuk kerangka pemikiran kedua  $R^2$  nya adalah 0.336, dengan demikian kerangka pemikiran pertama lebih mendekati permasalahan yang terjadi pada obyek penelitian dibandingkan kerangka pemikiran yang kedua.

Untuk kerangka pemikiran 1, variabel produk tabungan tidak signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah sedangkan untuk kerangka pemikiran 2, produk tabungan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini berarti walaupun nasabah tidak puas dengan produk tabungan Bank ABCD namun nasabah tetap loyal menggunakan produk tabungan tersebut. Diasumsikan karena mahasiswa diwajibkan untuk membuka rekening tabungan untuk kepentingan pembayaran uang kuliah secara *autodebet*.

Variabel citra merek adalah variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah disusul dengan kualitas pelayanan, dan variabel yang kurang mempengaruhi adalah produk tabungan yang bahkan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### **4.2.6. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak mengambil dimensi kualitas produk untuk kuesioner variabel produk dan penulis tidak mendapatkan literatur pengaruh variabel kualitas pelayanan dan produk tabungan yang mempengaruhi loyalitas nasabah secara langsung.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil uraian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, dan produk terhadap kepuasan dan kepuasan bersama dengan citra merek, akan mempengaruhi loyalitas nasabah kantor kas Bank ABCD pada salah satu perguruan tinggi di Tangerang serta berdasarkan data-data dan informasi yang merupakan hasil penelitian serta analisis, maka penulis mengemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel citra merek, kualitas pelayanan, produk tabungan, dan variabel kepuasan nasabah tergolong dalam kategori baik. Meskipun tergolong dalam kategori baik, akan tetapi tetap harus terus ditingkatkan lagi. Sedangkan variabel loyalitas masuk ke dalam kategori agak baik, hal ini berarti nasabah agak kurang loyal terhadap Bank ABCD.
2. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diketahui citra merek, kualitas pelayanan, dan produk memiliki pengaruh sebesar 62.6% terhadap kepuasan nasabah, sedangkan sisanya yaitu 37.4% dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Dari hasil persamaan regresi dan koefisien beta diketahui bahwa yang paling mempengaruhi kepuasan nasabah adalah citra merek, disusul dengan kualitas pelayanan, sementara pengaruh produk tabungan tidak signifikan. Terlihat bahwa untuk nasabah mahasiswa pada salah satu perguruan tinggi di Tangerang, kepuasan sangat dipengaruhi oleh citra merek, baru kemudian kualitas pelayanan. Hal ini berarti dalam benak nasabah sudah terekam hal-hal positif terhadap Bank ABCD, dari *image* positif inilah nasabah akan mudah merasa puas dengan tentu saja tetap menjalankan standar kualitas pelayanan. Mengenai produk tidak begitu mempengaruhi kepuasan nasabah, hal ini diasumsikan bahwa produk

tabungan Bank ABCD yang digunakan oleh mahasiswa secara umum sama dengan produk tabungan perbankan pada umumnya, sehingga tidak ada pengaruh yang terlalu signifikan mengenai produk tabungan.

4. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diketahui bahwa perubahan dari variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk tabungan secara bersamaan adalah sebesar 33.6%, sisanya sebesar 66.4% dipengaruhi oleh variabel lain. Sementara perubahan dari variabel loyalitas juga dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan sebesar 34.1%, sisanya 66.9% dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam hal ini berarti variabel kepuasan menjadi variabel intervening antara variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk tabungan terhadap variabel loyalitas.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas dengan adanya pengaruh dari citra merek, kualitas pelayanan, dan produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, maka saran – saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi PT. Bank ABCD, Tbk adalah sebagai berikut :

1. PT. Bank ABCD, Tbk harus meningkatkan citra merek karena faktor ini memiliki pengaruh cukup kuat terhadap kepuasan nasabah, khususnya dimensi dari nilai yaitu indikator keeratan emosi dan kesesuaian dengan kelompok sosial sebagai mahasiswa, yaitu dengan meningkatkan nilai keeratan emosi dan kesesuaian dengan kelompok mahasiswa yang memiliki jiwa muda dan dinamis. Untuk itu Bank ABCD harus turut berpartisipasi dalam event-event yang diselenggarakan oleh pihak kampus seperti kegiatan mahasiswa, lomba kreativitas, atau pun acara-acara rutin seperti wisuda, dan sebagainya sehingga terbangun citra yang positif terhadap merek bank ABCD.
2. PT. Bank ABCD, Tbk harus dapat memperbaiki kualitas pelayanannya karena berpengaruh terhadap kepuasan nasabah khususnya dimensi

*reliability* indikator menepati janji menyelesaikan sesuatu dalam waktu tertentu yang mendapatkan nilai rata-rata terendah dari hasil penilaian responden. Hal ini terkait dengan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan yang dijanjikan kepada nasabah. Oleh karena itu Bank ABCD harus melakukan training untuk karyawan mengenai kompetensi kerja. Atau ada wadah untuk sarana *complain* mengenai hal ini secara transparan, misalnya adanya perjanjian tertulis mengenai tenggang waktu penyelesaian pekerjaan yang disepakati bersama antara nasabah dan karyawan *front liner* Bank ABCD.

3. PT Bank ABCD, Tbk harus memperhatikan perhitungan bunga tabungan. Mungkin perhitungannya dengan menggunakan cara yang lebih menarik nasabah misalnya bila saldo rata-rata mengendap lebih dari nominal tertentu maka bunga tabungan akan berbeda bila tidak ada pengendapan dana dengan nominal yang telah ditetapkan.
4. PT Bank ABCD, Tbk harus memperhatikan lokasi kantor unit pelayanan agar lebih mudah dijangkau oleh nasabah dengan akses yang lebih mudah.
5. PT Bank ABCD, Tbk harus memperhatikan rutinitas nasabah dan memacu nasabah untuk melakukan transaksi perbankan pada Bank ABCD lebih rutin lagi, misalnya dengan hadiah souvenir untuk setiap kali transaksi dengan nominal tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief, MT, 2006. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan. Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan agar Memuaskan Pelanggan*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Dharmayanti, Diah, 2006. *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Griffin, Jill, 2002. *Customer Loyalty : How to Earn It, how to Keep It*. Simon and Chuster, Inc. New York.
- Guiltinan, Paul, & Madden, 1997. *Marketing Management Strategies & Programs. 6<sup>th</sup> Edition* The Mc Graw-Hill Companies, Inc. USA
- Hasan, Ali, 2008. *Marketing*. Medpress (Anggota IKAPI). Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Alfabeta, Bandung.
- Irawan, Handi, 2007. *Citra Merek*. Bisnis.com.
- Kartajaya, Hermawan, 2003. *Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kartikasari, Desi, 2006. *Studi Kasus Pemilihan Merek Restoran Fast Food Franchise Luar Negeri oleh Konsumen Bandung*. Tesis ITB Bandung.
- Keller, Kevin Lane, 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 2 nd Edition*. Pearson Education, Inc. New Jersey US.

- Kotler & Armstrong, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jilid I. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip & Susanto, AB, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Buku dua. Salemba Empat (PT Salemba Emban Patria). Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management*. Prentice Hall Pearson Education. New Jersey.
- Lestari, A.H, 2008. *Buka Cabang NISP Investasi, Rp. 51 M*. www.okezone.com.
- Lovelock, Christopher & Lauren K W, 1999. *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice –Hall, Inc. New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Mulyono, Sri, 2005. *Statistik untuk Ekonomi dan Bisnis Edisi Ketiga*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Musanto, Trisno, 2004. *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada CV Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Nachrowi, Nachrowi Djalal dan Usman, Hardius, 2006. *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Ndaumanu, AAY, 2009. *Peranan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Jenis Kendaraan Toyota Kijang di Kupang Propinsi Nusa Tenggara Timur*. Skripsi Unitomo Surabaya.
- NN, 2008. *Sejarah Singkat*. www.ocbcnisp.com. Jakarta.

- Puspito, Harry, 2005. *Bagaimana Citra-citra Bank-bank Besar Berubah?* Infobanknews.com.
- Palilati, Alida, 2007. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol 9 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Rangkuti, Freddy, 2003. *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rismiati, Catur E & Suratno, Ignatius Bondan, 2001. *Pemasaran Barang & Jasa*. Kanisius. Yogyakarta.
- Sekaran, Uma, 2003. *Research Method for Business A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc. USA.
- Santoso, Singgih, 2008. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*. Elex Media Computindo. Jakarta.
- Sugiyono, Dr, 2000. *Metode Penelitian*. CV Alfabeta. Bandung.
- Tim Dosen, 2007. *Pedoman Penyusunan Tesis*. Program Pasca Sarjana Universitas Indonusa Esa Unggul. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Triono, Agus, 2008. *Analisis Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Studi Kasus Pengguna OBH Combi pada Masyarakat Bogor*. Skripsi Perguruan Tinggi Kesatuan Bogor.

Umar, Husein, 2003. *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Umar, Husein, 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Usmara, Usi, 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Amara Books. Yogyakarta.

Uyungs, 2008. *Citra Merek: Nivea itu Lembut dan Biru*. Wordpress.com.

Yana, Donny, 2009. *Tesis: Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan pada PT Masterwood Indonesia*. Universitas Indonusa Esa Unggul. Jakarta

Zeithaml & Bitner, 2000. *Service Marketing “Integrating Customer Focus Across the Firm” 2<sup>nd</sup> Edition*. McGraw-Hill Companies, Inc. USA.

## KUISIONER

Beri tanda “√” pada kotak yang telah disediakan untuk jawaban :

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = ragu-ragu
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

### Citra Merek

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya sadar akan manfaat memiliki rekening tabungan di Bank ABCD					
2.	Saya percaya pada Bank ABCD dan menggunakan rekening tabungan Bank ABCD untuk menabung					
3.	Saya selalu ingin tahu & tertarik akan produk-produk layanan Bank ABCD					
4.	Saya memiliki keeratan emosi dengan Bank ABCD, dan merasa sesuai dengan kelompok sosial saya sebagai Mahasiswa					
5.	Saya merasa menjadi nasabah Bank ABCD adalah sesuai dengan budaya saya sebagai Mahasiswa					
6.	Saya merasa menjadi nasabah Bank ABCD adalah sesuai dengan kepribadian saya sebagai Mahasiswa					
7.	Saya merasa menjadi nasabah Bank ABCD adalah sesuai dengan <i>image</i> saya sebagai Mahasiswa					

### Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa Bank ABCD selalu menepati janji untuk menyelesaikan suatu layanan perbankan dalam waktu yang telah ditentukan.					
2.	Saya merasa Bank ABCD selalu menaruh perhatian yang tulus untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh nasabahnya.					
3.	Saya merasa Bank ABCD selalu menyediakan jasa layanan perbankan tepat pada waktu yang dijanjikan.					
4.	Saya merasa Bank ABCD selalu bersedia membantu nasabah					
5.	Saya merasa perilaku karyawan Bank ABCD dapat dipercaya.					
6.	Saya merasa karyawan Bank ABCD selalu bersikap sopan kepada nasabahnya.					
7.	Saya merasa karyawan Bank ABCD akan selalu tahu menjawab pertanyaan nasabah seputar kegiatan pelayanan Bank					

Lanjutan....						
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
8.	Saya merasa Bank ABCD memberikan perhatian khusus kepada nasabahnya					
9.	Bank ABCD memiliki fasilitas fisik peralatan yang terlihat menarik dan modern					
10.	Karyawan Bank ABCD selalu terlihat rapi.					
11.	Brosur-brosur, slip-slip transaksi, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan peralatan Bank ABCD selalu terlihat tertata rapi dan menarik					

### Produk

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa senang dengan fasilitas kartu ATM <i>co-branding</i> (yaitu kartu ATM Bank ABCD yang juga berfungsi sebagai kartu mahasiswa )					
2.	Saya merasa senang dengan program reward poin tabungan Bank ABCD					
3.	Saya merasa senang dengan perhitungan bunga tabungan Bank ABCD					
4.	Saya merasa senang dengan jaringan transaksi Bank ABCD yang sudah tersebar di berbagai wilayah dalam bentuk berbagai layanan perbankan melalui kantor cabang, ATM (jaringan ATM Bersama, Prima, dan jaringan ATM BCA), <i>debit card</i> , dan sebagainya.					
5.	Saya merasa senang dengan adanya layanan <i>phone banking</i> Bank ABCD					
6.	Saya merasa senang dengan adanya layanan fasilitas <i>autodebet</i> Bank ABCD					
7.	Saya merasa senang dengan adanya layanan fasilitas <i>joint account</i> /kepemilikan bersama dari tabungan Bank ABCD					
8.	Saya merasa senang dengan kartu ATM Bank ABCD					
9.	Saya merasa senang dengan Buku Tabungan Bank ABCD					

**Kepuasan**

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa puas dengan tingkat kemudahan pelayanan perbankan yang diberikan oleh Bank ABCD					
2.	Saya merasa puas dengan tingkat kecepatan pelayanan perbankan yang diberikan oleh Bank ABCD					
3.	Saya merasa puas dengan letak lokasi kantor pelayanan Bank ABCD yang mudah dicapai					
4.	Saya merasa puas dengan kemampuan berkomunikasi Bank ABCD yang mudah untuk saya pahami					
5.	Saya merasa puas dengan tingkat keterampilan Bank ABCD dalam menyelesaikan masalah.					
6.	Saya merasa puas dengan sikap karyawan Bank ABCD yang bersahabat dengan nasabah.					
7.	Saya merasa puas dengan kemampuan Bank ABCD yang telah mewujudkan pelayanan sesuai promosi /iklan					
8.	Saya merasa puas dengan sisi keamanan menjadi nasabah Bank ABCD.					
9.	Saya merasa puas dengan sisi keterjaminan menjadi nasabah Bank ABCD.					
10.	Saya merasa puas dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan nasabah oleh Bank ABCD					

**Loyalitas**

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya secara rutin melakukan transaksi perbankan pada Bank ABCD					
2.	Saya telah mereferensikan keluarga, teman, kolega, maupun kerabat saya untuk menjadi Nasabah Bank ABCD					
3.	Saya lebih suka menggunakan layanan Bank ABCD dibanding dengan layanan Bank Lain					
4.	Saya tetap menggunakan layanan Bank ABCD walaupun ada penawaran iklan/promosi dari Bank Lain					

DATA PENILAIAN KUESIONER OLEH RESPONDEN

No	L1	L2	L3	L4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9						
1	1	3	1	3	4	3	4	4	3	3	3	3	1	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4					
2	2	2	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	3	3	4						
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
5	3	4	4	3	5	2	3	4	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
6	1	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
7	1	4	2	2	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4					
8	1	2	2	1	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3					
9	2	4	3	3	2	2	5	5	3	5	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2						
10	1	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4					
11	2	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4					
12	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4					
13	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
14	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
15	4	1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4				
16	2	3	2	2	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4				
17	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
18	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
19	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4			
20	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
21	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4			
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
24	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3			
25	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
26	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
27	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
28	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
29	2	2	3	3	1	3	2	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	4	1	1	3	3	3	2	4	5	5	5	2	1	1	1	1			
30	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
31	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
32	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3		
33	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
37	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
38	4	3	3	5	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
39	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	1	1	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
41	2	4	5	2	3	5	2	4	5	2	5	3	4	3	3	5	3	4	2	5	2	3	5	3	4	2	5	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
42	1	2	1	2	2	1	2	3	1	1	2	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	5	1	3	1	2	3	1	2	1	1	1	3	1	2	3	1	2	3	1	1
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
44	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	3	5	4																										





DATA PENILAIAN KUESIONER OLEH RESPONDEN

No	L1	L2	L3	L4	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9										
205	1	2	2	3	1	1	2	1	1	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	2	2	4	4	2	3	4	3	3	3	4	1	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4								
206	5	2	5	5	5	2	2	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
207	1	2	3	4	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2					
208	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3					
209	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
210	1	2	1	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5				
211	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	5	3	5	3					
212	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
213	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
214	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
215	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
216	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
217	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
218	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
219	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
220	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	2	2	2	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
221	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
222	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
223	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
224	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
225	1	1	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
226	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
227	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
228	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
229	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
230	2	2	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
231	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
232	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
233	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
234	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
235	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
236	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
237	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
238	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
239	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
240	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
241	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
242	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
243	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
244	1	4	1	2	1	3	3	3	4	1	3	3	4</																																						

DATA PENILAIAN KUESIONER OLEH RESPONDEN

273	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4																
274	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5															
275	1	3	1	3	4	3	4	4	3	3	1	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4															
276	2	2	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4															
277	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	4	4	4	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1										
278	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	3	3	2	3	3	2	3	4	2	4	3	4	2	4									
279	3	4	4	3	5	2	3	4	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	2	3	2	3	2	4	2	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3								
280	1	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4								
281	1	4	2	2	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	2	4	4	3	2	5	5	3	5	4	2	4	3	2	5	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	3						
282	1	2	2	1	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4							
283	2	4	3	3	2	2	5	5	3	5	4	4	4	3	5	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4							
284	1	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
285	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4						
286	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
287	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
288	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3						
289	4	1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4					
290	2	3	2	2	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	5	4	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3					
291	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
292	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
293	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5				
294	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
295	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
296	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
297	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
298	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3		
299	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
300	4	2	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
301	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	2	2	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4		
302	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
303	2	2	3	3	1	3	2	4	2	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	4	1	1	3	3	3	2	2	4	5	5	5	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
304	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
305	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
306	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
307	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
308	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
309	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
310	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
311	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
312	4	3	3	5	3	3	5	4	4	5	5																																												

DATA PENILAIAN RATA-RATA KUESIONER OLEH RESPONDEN

No	L	K	CM	SQ	P	No	L	K	CM	SQ	P	No	L	K	CM	SQ	P	No	L	K	CM	SQ	P	No	L	K	CM	SQ	P	No	L	K	CM	SQ	P
1	2.00	3.20	3.57	3.55	3.30	69	4.25	3.40	2.86	5.00	5.00	137	4.50	4.20	4.71	4.45	4.33	205	2.00	1.70	2.57	3.09	2.89	273	4.00	3.90	3.43	4.18	4.00	274	4.50	4.20	4.71	4.45	4.33
2	2.75	3.60	3.29	3.55	3.00	70	2.50	2.20	1.86	2.27	2.22	138	2.00	3.20	3.57	3.00	3.11	206	4.25	3.40	2.86	5.00	5.00	274	4.50	4.20	4.71	4.45	4.33	275	2.00	3.20	3.86	4.36	4.44
3	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	71	2.75	3.70	3.14	4.00	3.44	139	2.75	3.60	3.71	4.36	4.44	207	2.50	2.20	1.86	2.27	2.22	275	2.00	3.20	3.86	4.36	4.44	276	2.75	3.60	3.43	3.45	3.11
4	3.75	4.00	4.00	4.00	4.00	72	3.75	3.60	3.71	3.73	3.78	140	2.00	2.00	2.14	3.45	3.11	208	2.75	3.70	3.14	4.00	3.44	276	2.75	3.60	3.43	3.45	3.11	277	2.00	2.00	2.00	2.82	1.11
5	3.50	3.70	4.57	4.27	5.00	73	2.00	4.60	4.71	4.64	4.56	141	3.75	4.00	3.71	2.82	1.11	209	3.75	3.60	3.71	3.73	3.78	277	2.00	2.00	2.00	2.82	1.11	278	3.75	4.00	3.71	3.45	2.89
6	2.50	3.90	3.57	3.55	4.00	74	4.75	4.00	3.43	4.36	4.22	142	3.50	3.70	4.29	3.45	2.89	210	2.00	4.60	4.71	4.64	4.56	278	3.75	4.00	3.71	3.45	2.89	279	3.50	3.70	4.57	2.91	3.67
7	2.25	3.70	3.71	3.64	3.78	75	2.75	3.00	3.43	3.18	3.00	143	2.50	3.90	3.57	2.91	3.67	211	4.75	4.00	3.43	4.36	4.22	279	3.50	3.70	4.57	2.91	3.67	280	2.50	3.90	3.43	3.64	3.56
8	1.50	3.20	3.29	3.45	3.11	76	1.75	2.40	3.00	4.00	3.33	144	2.25	3.70	3.71	3.64	3.56	212	2.75	3.00	3.43	3.18	3.00	280	2.50	3.90	3.43	3.64	3.56	281	2.25	3.70	4.00	3.55	3.56
9	3.00	3.70	3.14	3.55	2.33	77	2.00	3.30	3.00	4.09	3.89	145	1.50	3.20	3.57	3.55	3.56	213	1.75	2.40	3.00	4.00	3.33	281	2.25	3.70	4.00	3.55	3.56	282	1.50	3.20	3.43	3.45	3.56
10	2.75	3.70	3.71	4.09	3.67	78	5.00	4.80	4.14	5.00	5.00	146	3.00	3.70	3.29	3.45	3.56	214	2.00	3.30	3.00	4.09	3.89	282	1.50	3.20	3.43	3.45	3.56	283	3.00	3.70	3.29	3.73	3.44
11	2.50	2.90	3.71	3.91	3.33	79	2.50	2.40	2.71	2.09	2.11	147	2.75	3.70	3.71	3.73	3.44	215	5.00	4.80	4.14	5.00	5.00	283	3.00	3.70	3.29	3.73	3.44	284	2.75	3.70	3.71	4.18	4.00
12	3.00	3.90	3.71	3.73	4.00	80	3.25	3.70	3.57	3.64	3.78	148	2.50	2.90	3.71	4.18	4.00	216	2.50	2.40	2.71	2.09	2.11	284	2.75	3.70	3.71	4.18	4.00	285	2.50	2.90	3.43	2.55	3.44
13	3.00	4.10	4.00	3.55	4.00	81	3.75	3.80	2.86	4.27	3.78	149	3.00	3.90	3.43	2.55	3.44	217	3.25	3.70	3.57	3.64	3.78	285	2.50	2.90	3.43	2.55	3.44	286	3.00	3.90	3.57	4.64	4.67
14	2.00	3.80	4.00	3.64	4.00	82	4.00	3.70	3.71	4.00	3.78	150	3.00	4.10	3.86	4.64	4.67	218	3.75	3.80	2.86	4.27	3.78	286	3.00	3.90	3.57	4.64	4.67	287	3.00	4.10	3.86	4.55	4.33
15	2.75	3.70	3.71	4.27	3.89	83	3.75	3.40	3.29	3.82	4.44	151	2.00	3.80	3.86	4.55	4.33	219	4.00	3.70	3.71	4.00	3.78	287	3.00	4.10	3.86	4.55	4.33	288	2.00	3.80	4.00	4.27	3.67
16	2.25	3.10	3.86	3.82	3.67	84	1.00	1.00	2.14	1.64	3.33	152	2.75	3.70	3.71	4.27	3.67	220	3.75	3.40	3.29	3.82	4.44	288	2.00	3.80	4.00	4.27	3.67	289	2.75	3.70	3.57	4.36	4.22
17	2.75	3.10	3.29	3.18	3.33	85	3.25	3.60	3.14	3.82	3.44	153	2.25	3.10	3.86	4.36	4.22	221	1.00	1.00	2.14	1.64	3.33	289	2.75	3.70	3.57	4.36	4.22	290	2.25	3.10	3.86	2.82	2.33
18	3.50	4.00	3.86	3.27	4.00	86	4.00	4.40	3.86	4.91	4.00	154	2.75	3.10	3.14	2.82	2.33	222	3.25	3.60	3.14	3.82	3.44	290	2.25	3.10	3.86	2.82	2.33	291	2.75	3.10	3.29	3.91	4.00
19	2.25	2.50	4.00	2.73	3.78	87	2.00	2.90	3.00	3.00	3.00	155	3.50	4.00	3.86	3.91	4.00	223	4.00	4.40	3.86	4.91	4.00	291	2.75	3.10	3.29	3.91	4.00	292	3.50	4.00	3.71	4.18	4.00
20	3.75	3.40	3.57	3.27	3.67	88	1.00	2.80	1.00	2.27	3.00	156	2.25	2.50	3.86	4.18	4.00	224	2.00	2.90	3.00	3.00	3.00	292	3.50	4.00	3.71	4.18	4.00	293	2.25	2.50	4.14	4.45	4.33
21	3.00	3.70	3.71	3.73	4.00	89	2.00	3.30	3.71	3.00	4.22	157	3.75	3.40	3.71	4.45	4.33	225	1.00	2.80	1.00	2.27	3.00	293	2.25	2.50	4.14	4.45	4.33	294	3.75	3.40	3.57	3.27	3.56
22	4.00	4.00	3.86	4.00	4.00	90	5.00	4.00	3.86	4.45	4.00	158	3.00	3.70	3.71	3.73	3.89	226	2.00	3.30	3.71	3.00	4.22	294	3.75	3.40	3.57	3.27	3.56	295	3.00	3.70	3.71	3.73	3.89
23	5.00	4.80	4.29	4.73	4.56	91	4.00	3.40	4.00	4.27	4.00	159	4.00	4.00	3.86	4.00	4.00	227	5.00	4.00	3.86	4.45	4.00	295	3.00	3.70	3.71	3.73	3.89	296	4.00	4.00	3.86	4.00	4.00
24	2.50	3.80	3.14	3.82	3.22	92	2.00	2.90	3.00	3.36	2.67	160	5.00	4.80	4.29	4.73	4.56	228	4.00	3.40	4.00	4.27	4.00	296	4.00	4.00	3.86	4.00	4.00	297	5.00	4.80	4.29	4.73	4.56
25	2.50	3.20	3.43	3.45	2.78	93	2.00	3.80	3.71	3.73	4.00	161	2.50	3.80	3.14	3.82	3.22	229	2.00	2.90	3.00	3.36	2.67	297	5.00	4.80	4.29	4.73	4.56	298	2.50	3.80	3.14	3.82	3.22
26	3.00	3.60	3.43	3.35	4.00	94	2.00	2.80	2.86	3.00	2.44	162	2.50	3.20	3.43	3.45	2.78	230	2.00	3.80	3.71	3.73	4.00	298	2.50	3.80	3.14	3.82	3.22	299	2.50	3.20	3.43	3.45	2.78
27	3.50	3.60	3.71	3.55	3.22	95	2.50	2.80	3.14	3.55	2.78	163	3.00	3.60	3.43	3.36	4.00	231	2.00	2.80	2.86	3.00	2.44	299	2.50	3.20	3.43	3.45	2.78	300	3.00	3.60	3.43	3.36	4.00
28	3.75	4.20	4.00	3.82	3.78	96	2.50	3.60	3.00	3.55	3.11	164	3.50	3.60	3.71	3.55	3.22	232	2.50	2.80	3.14	3.55	2.78	300	3.00	3.60	3.43	3.36	4.00	301	3.50	3.60	3.71	3.55	3.22
29	2.50	2.50	3.00	2.73	3.00	97	2.75	4.00	3.71	4.00	3.78	165	3.75	4.20	4.00	3.82	3.78	233	2.50	3.60	3.00	3.55	3.11	301	3.50	3.60	3.71	3.55	3.22	302	3.75	4.20	4.00	3.82	3.78
30	3.00	3.60	3.86	3.73	3.67	98	2.50	4.00	3.71	4.00	3.78	166	2.50	2.50	3.00	2.73	3.00	234	2.75	4.00	3.71	4.00	3.78	302	3.75	4.20	4.00	3.82	3.78	303	2.50	2.50	3.00	2.73	3.00
31	2.25	3.10	3.00	3.91	3.67	99	3.00	4.00	4.00	4.00	3.78	167	3.00	3.60	3.86	3.73	3.67	235	2.50	4.00	3.71	4.00	3.78	303	2.50	2.50	3.00	2.73	3.00	304	3.00	3.60	3.86	3.73	3.67
32	2.50	3.90	2.57	4.09	3.56	100	2.00	4.00	3.43	4.00	4.22	168	2.25	3.10	3.00	3.91	3.67	236	3.00	4.00	4.00	4.00	3.78	304	3.00	3.60	3.86	3.73	3.67	305	2.25	3.10	3.00	3.91	3.67
33	2.50	3.50	3.57	3.82	3.89	101	2.00	4.00	3.14	3.82	4.00	169	3.50	3.90	2.57	4.09	3.56	237	2.00	4.00	3.43	4.00	4.22	305	2.25	3.10	3.00	3.91	3.67	306	2.50	3.90	2.57	4.09	3.56
34	2.00	1.50	2.86	3.82	3.56	102	3.75	3.60	3.71	3.45	3.56	170	2.50	3.50	3.57	3.82	3.89	238	2.00	4.00	3.14	3.82	4.00	306	2.50	3.90	2.57	4.09	3.56	307	2.50	3.50	3.57	3.82	3.89
35	3.75	3.50	3.57	3.73	4.00	103	4.00	4.10	4.00	3.82	3.89	171	2.00	1.50	2.86	3.82	3.56	239	3.75	3.60	3.71	3.45	3.56	307	2.50	3.50	3.57	3.82	3.89	308	2.00	1.50	2.86	3.82	3.56
36	3.75	3.50	3.71	3.64	3.67	104	3.25	3.50	3.43	3.91	4.00	172	3.75	3.50	3.57	3.73	4.00	240	4.00	4.10	4.00	3.82	3.89	308	2.00	1.50	2.86	3.82	3.56	309	3.75	3.50	3.57	3.73	4.00
37	3.50	3.50	3.43	3.82	4.11	105	3.00	3.30	3.86	3.45	3.78	173	3.75	3.50	3.71	3.64	3.67	241	3.25	3.50	3.43	3.91	4.00	309	3.75	3.50	3.57	3.73	4.00	310	3.75	3.50	3.71	3.64	3.67
38	3.75	4.10	4.29	4.27	4.22	106	3.75	3.70	3.57	3.73	3.67	174	3.50	3.50	3.43	3.82	4.11	242	3.00	3.30	3.86	3.45	3												

REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y1
/METHOD=ENTER X1 X2 X3
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ADJPRED)
/RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID) .
    
```

**Regression**

[DataSet1] F:\TESIS\data olahan kuesioner all.sav

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan	3.4535	.70562	327
Citra Merek	3.4640	.66870	327
Kualitas Pelayanan	3.6633	.66565	327
Produk	3.5637	.70901	327

**Correlations**

		Kepuasan	Citra Merek	Kualitas Pelayanan	Produk
Pearson Correlation	Kepuasan	1.000	.734	.692	.576
	Citra Merek	.734	1.000	.632	.601
	Kualitas Pelayanan	.692	.632	1.000	.703
	Produk	.576	.601	.703	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan	.000	.000	.000	.000
	Citra Merek	.000	.000	.000	.000
	Kualitas Pelayanan	.000	.000	.000	.000
	Produk	.000	.000	.000	.000
N	Kepuasan	327	327	327	327
	Citra Merek	327	327	327	327
	Kualitas Pelayanan	327	327	327	327
	Produk	327	327	327	327

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	.626	.623	.43353

a. Predictors: (Constant), Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.626	180.202	3	323	.000

b. Dependent Variable: Kepuasan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.606	3	33.869	180.202	.000 <sup>a</sup>
	Residual	60.707	323	.188		
	Total	162.313	326			

a. Predictors: (Constant), Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.160	.146		1.092	.275
	Citra Merek	.515	.048	.488	10.645	.000
	Kualitas Pelayanan	.388	.055	.366	7.112	.000
	Produk	.025	.050	.025	.505	.614

a. Dependent Variable: Kepuasan

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

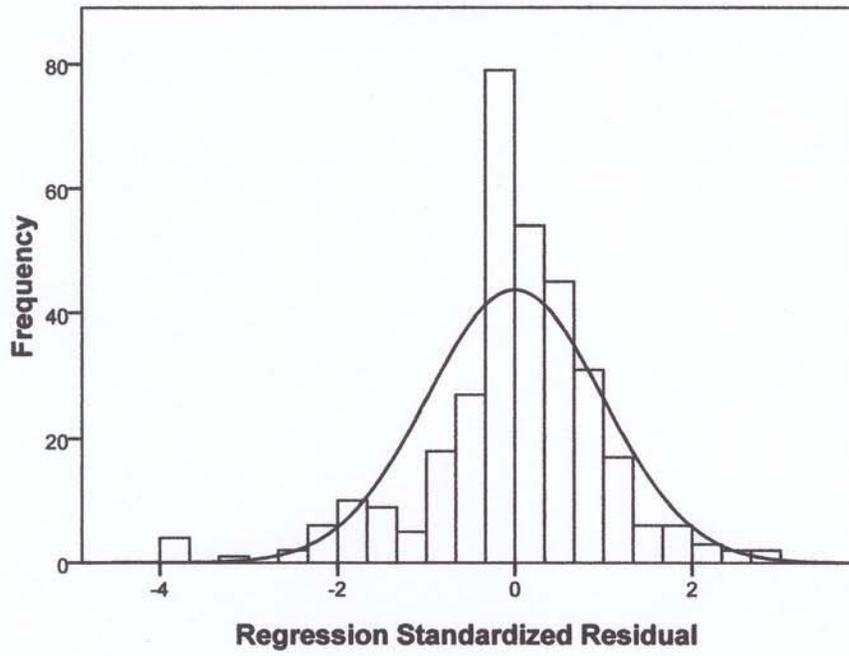
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.734	.510	.362	.552	1.813
	Kualitas Pelayanan	.692	.368	.242	.437	2.288
	Produk	.576	.028	.017	.465	2.151

a. Dependent Variable: Kepuasan

# Charts

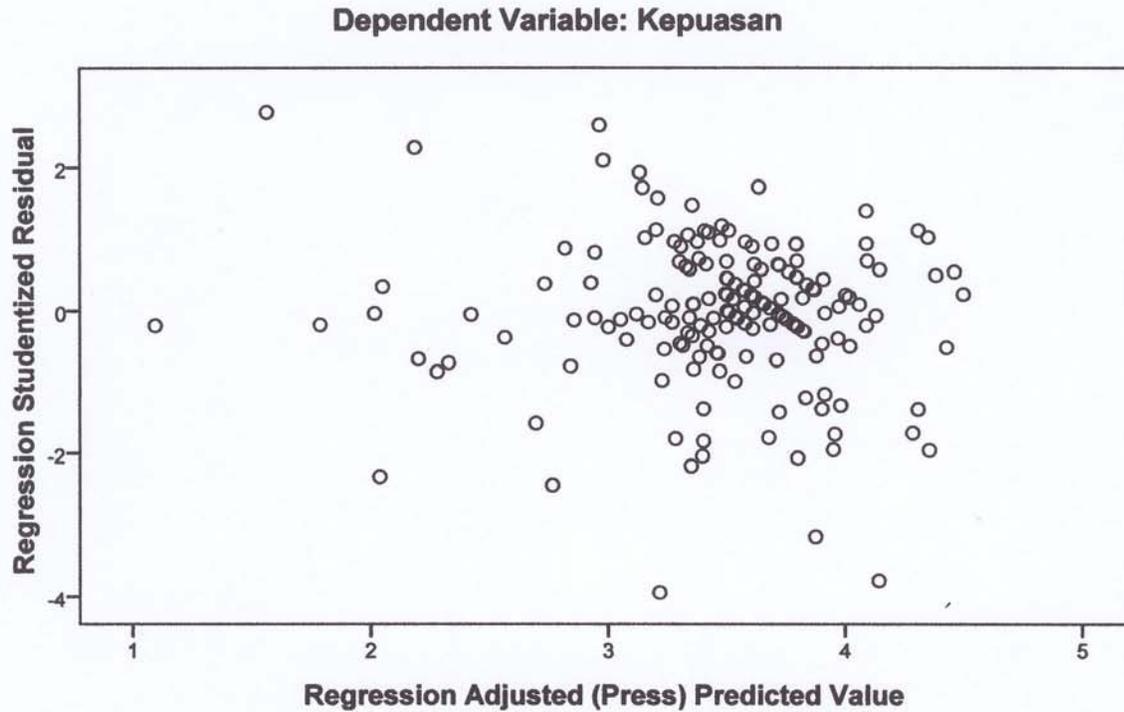
## Histogram

Dependent Variable: Kepuasan



Mean = -2.01E-15  
Std. Dev. = 0.995  
N = 327

## Scatterplot



### REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  
/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT Y2  
/METHOD=ENTER Y1  
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ADJPRED)  
/RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID) .
```

## Regression

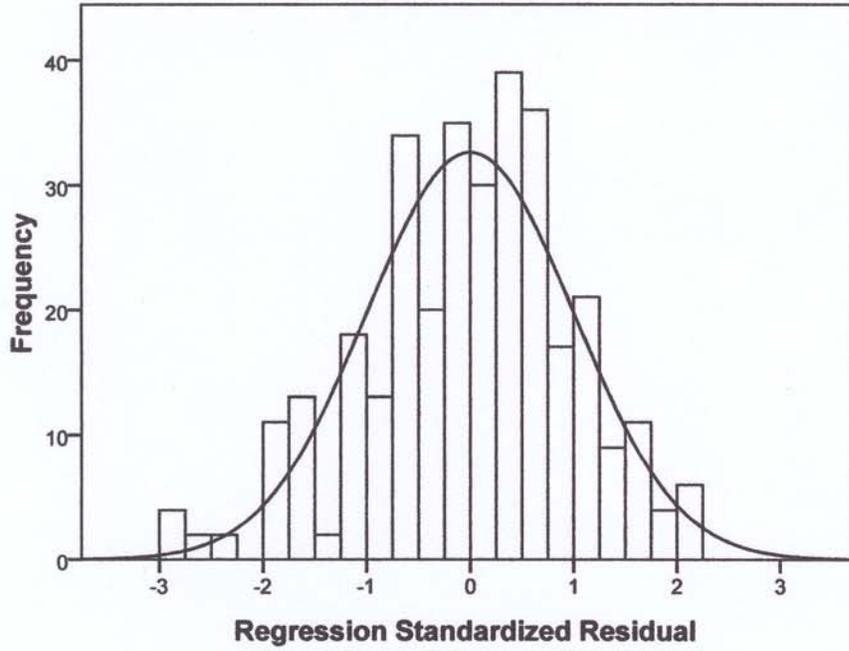
[DataSet1] F:\TESIS\data olahan kuesioner all.sav

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas	2.9427	.93498	327
Kepuasan	3.4535	.70562	327

# Histogram

Dependent Variable: Loyalitas



Mean =1.32E-15  
Std. Dev. =0.998  
N =327

GET

FILE='F:\TESIS\DATAOL~1.SAV'.

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y2

/METHOD=ENTER X1 X2 X3

/SCATTERPLOT=(\*ZPRED ,\*ZRESID)

/RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID).

## Regression

[DataSet1] F:\TESIS\DATAOL~1.SAV

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas	2.9427	.93498	327
Citra Merek	3.4640	.66870	327
Kualitas Pelayanan	3.6633	.66565	327
Produk	3.5637	.70901	327

### Correlations

		Loyalitas	Citra Merek	Kualitas Pelayanan	Produk
Pearson Correlation	Loyalitas	1.000	.509	.514	.492
	Citra Merek	.509	1.000	.632	.601
	Kualitas Pelayanan	.514	.632	1.000	.703
	Produk	.492	.601	.703	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas	.000	.000	.000	.000
	Citra Merek	.000	.000	.000	.000
	Kualitas Pelayanan	.000	.000	.000	.000
	Produk	.000	.000	.000	.000
N	Loyalitas	327	327	327	327
	Citra Merek	327	327	327	327
	Kualitas Pelayanan	327	327	327	327
	Produk	327	327	327	327

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 <sup>a</sup>	.336	.330	.76556

a. Predictors: (Constant), Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.336	54.420	3	323	.000

b. Dependent Variable: Loyalitas

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.684	3	31.895	54.420	.000 <sup>a</sup>
	Residual	189.304	323	.586		
	Total	284.987	326			

a. Predictors: (Constant), Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

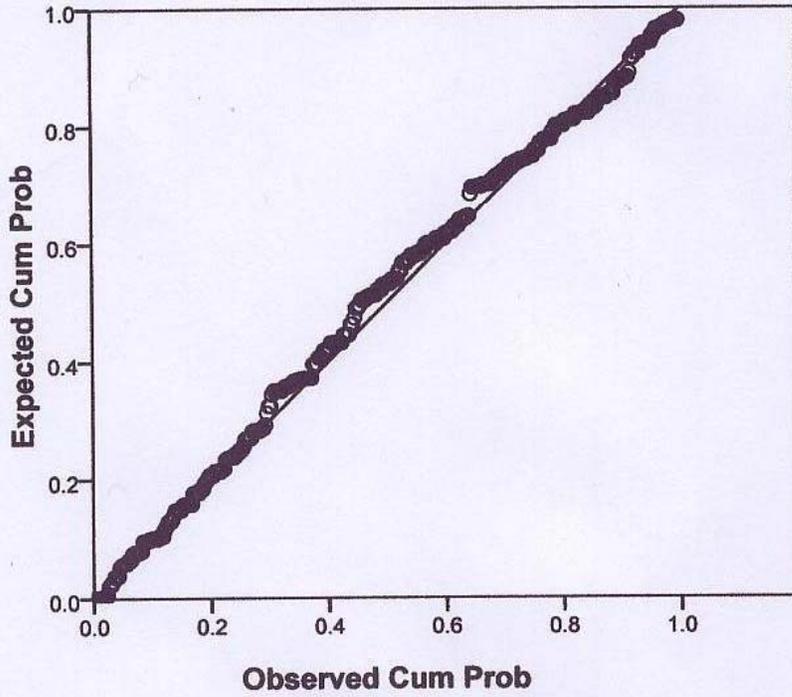
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.310	.259		-1.200	.231
	Citra Merek	.364	.085	.261	4.268	.000
	Kualitas Pelayanan	.316	.096	.225	3.283	.001
	Produk	.234	.088	.177	2.663	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas

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

**Dependent Variable: Loyalitas**



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

Model			Produk	Citra Merek	Kualitas Pelayanan
1	Correlations	Produk	1.000	-.285	-.521
		Citra Merek	-.285	1.000	-.369
		Kualitas Pelayanan	-.521	-.369	1.000
	Covariances	Produk	.002	.000	-.001
		Citra Merek	.000	.002	.000
		Kualitas Pelayanan	-.001	.000	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension		
		Eigenvalue	Condition Index
1	1	3.955	1.000
	2	.021	13.844
	3	.015	16.290
	4	.010	19.940

a. Dependent Variable: Kepuasan

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Variance Proportions			
		(Constant)	Citra Merek	Kualitas Pelayanan	Produk
1	1	.00	.00	.00	.00
	2	.94	.04	.03	.16
	3	.02	.90	.03	.32
	4	.03	.06	.93	.52

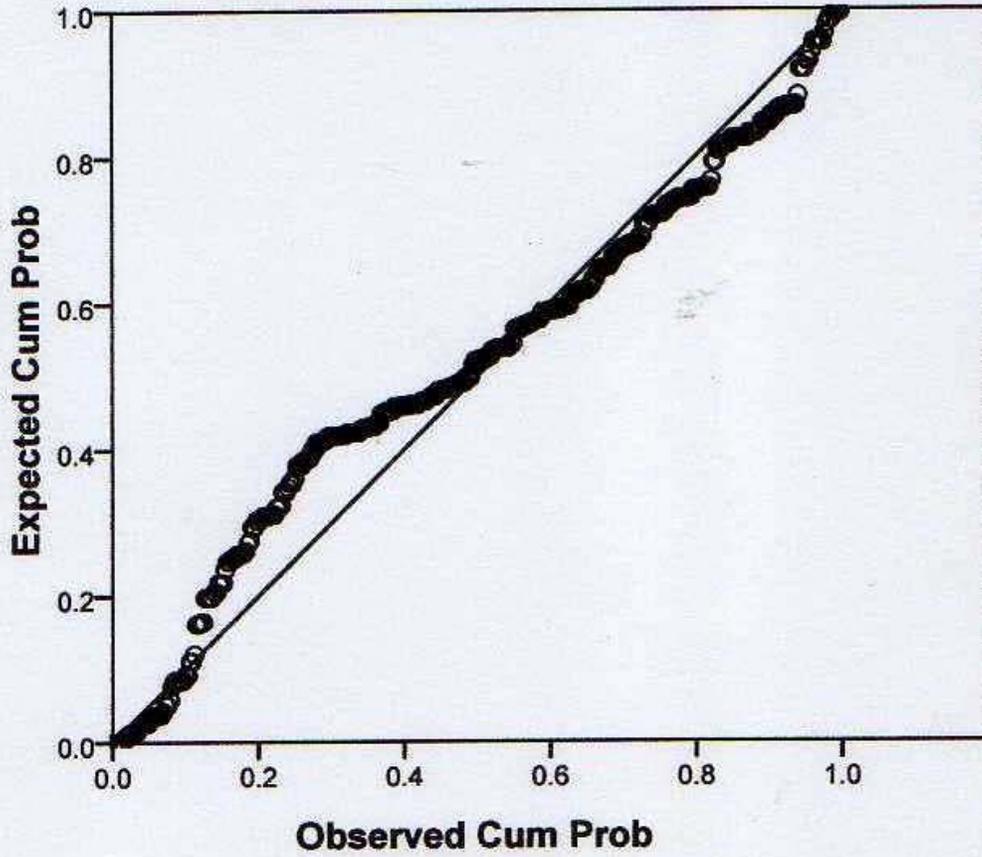
a. Dependent Variable: Kepuasan

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.0877	4.4994	3.4535	.55828	327
Std. Predicted Value	-4.238	1.873	.000	1.000	327
Standard Error of Predicted Value	.024	.135	.044	.019	327
Adjusted Predicted Value	1.0934	4.4980	3.4534	.55950	327
Residual	-1.70108	1.16830	.00000	.43153	327
Std. Residual	-3.924	2.695	.000	.995	327
Stud. Residual	-3.942	2.774	.000	1.005	327
Deleted Residual	-1.71648	1.23762	.00009	.43975	327
Stud. Deleted Residual	-4.034	2.803	-.001	1.012	327

# Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan



### Correlations

		Loyalitas	Kepuasan
Pearson Correlation	Loyalitas	1.000	.584
	Kepuasan	.584	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas	.	.000
	Kepuasan	.000	.
N	Loyalitas	327	327
	Kepuasan	327	327

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

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 <sup>a</sup>	.341	.339	.76014

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.341	168.212	1	325	.000

b. Dependent Variable: Loyalitas

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.196	1	97.196	168.212	.000 <sup>a</sup>
	Residual	187.791	325	.578		
	Total	284.987	326			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

### Coefficients<sup>a</sup>

		Standardized	

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Kepuasan	.584	.584	.584	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

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

Model		Kepuasan	
1	Correlations	Kepuasan	1.000
	Covariances	Kepuasan	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Variance Proportions			
		Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Kepuasan
1	1	1.980	1.000	.01	.01
	2	.020	9.905	.99	.99

a. Dependent Variable: Loyalitas

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

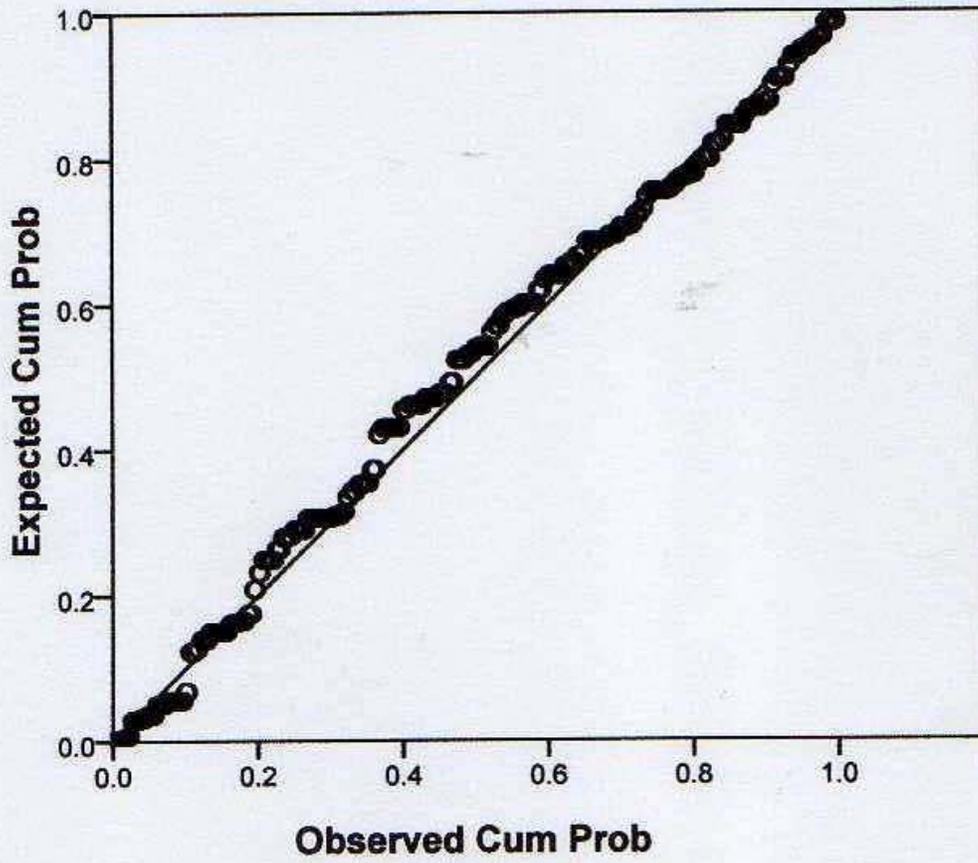
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.0440	3.9846	2.9427	.54603	327
Std. Predicted Value	-3.477	1.908	.000	1.000	327
Standard Error of Predicted Value	.042	.152	.056	.021	327
Adjusted Predicted Value	1.0459	3.9700	2.9425	.54616	327
Residual	-2.13340	1.69399	.00000	.75898	327
Std. Residual	-2.807	2.229	.000	.998	327
Stud. Residual	-2.811	2.232	.000	1.001	327
Deleted Residual	-2.14075	1.69941	.00013	.76303	327
Stud. Deleted Residual	-2.842	2.246	.000	1.004	327
Mahal. Distance	.004	12.090	.997	1.954	327
Cook's Distance	.000	.033	.003	.004	327
Centered Leverage Value	.000	.037	.003	.006	327

a. Dependent Variable: Loyalitas

## Charts

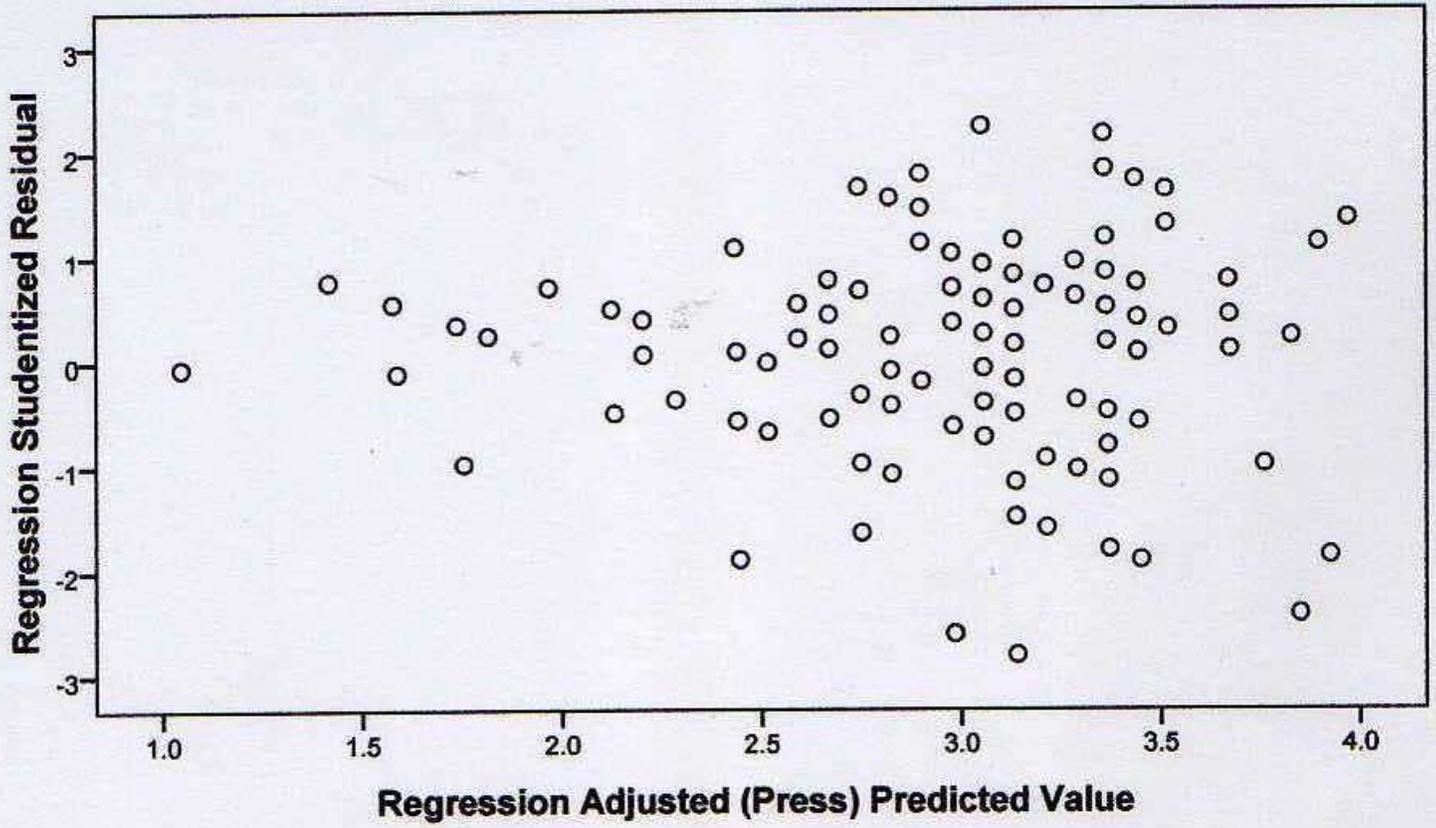
# Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas



# Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas



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

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.509	.231	.194	.552	1.813
	Kualitas Pelayanan	.514	.180	.149	.437	2.288
	Produk	.492	.147	.121	.465	2.151

a. Dependent Variable: Loyalitas

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension		
		Eigenvalue	Condition Index
1	1	3.955	1.000
	2	.021	13.844
	3	.015	16.290
	4	.010	19.940

a. Dependent Variable: Loyalitas

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Variance Proportions			
		(Constant)	Citra Merek	Kualitas Pelayanan	Produk
1	1	.00	.00	.00	.00
	2	.94	.04	.03	.16
	3	.02	.90	.03	.32
	4	.03	.06	.93	.52

a. Dependent Variable: Loyalitas

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

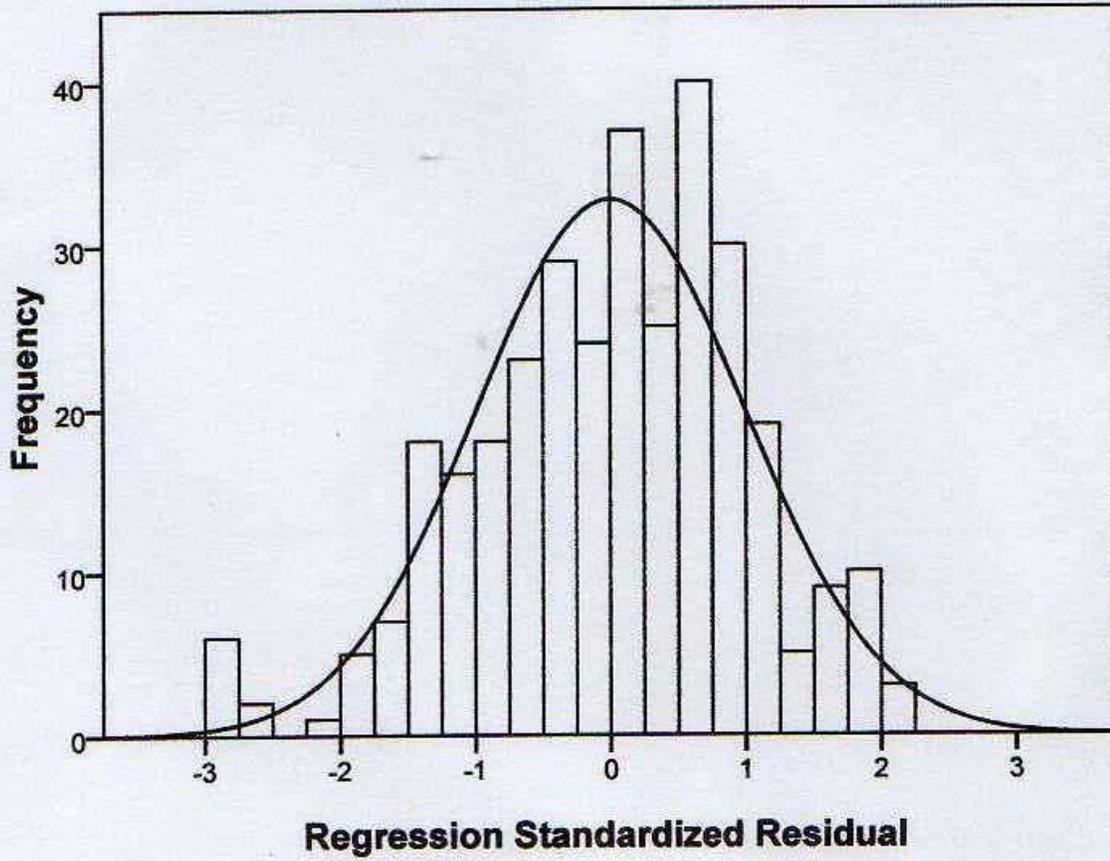
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.6038	3.9482	2.9427	.54176	327
Residual	-2.29182	1.56195	.00000	.76203	327
Std. Predicted Value	-4.317	1.856	.000	1.000	327
Std. Residual	-2.994	2.040	.000	.995	327

a. Dependent Variable: Loyalitas

**Charts**

# Histogram

Dependent Variable: Loyalitas



Mean =7.95E-16  
Std. Dev. =0.995  
N =327

# Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas

