

**ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN,
KUALITAS PELAYANAN DAN KEDEKATAN EMOSIONAL
TERHADAP
LOYALITAS NASABAH
(Studi kasus pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

DINDA MONIKA MEDIANA BAHRI

NIM. C2A606030

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2010

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dinda Monika Mediana Bahri

Nomor Induk Mahasiswa : C2A606030

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN,
KUALITAS PELAYANAN DAN KEDEKATAN
EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS
NASABAH”**
(Studi Kasus Pada Bank BRI Cabang Pattimura)

Dosen Pembimbing : Oktavianus Pamungkas, SE., MM

Semarang, 13 September 2010

Dosen Pembimbing,

Oktavianus Pamungkas, SE., MM

NIP. 19701008 200212 1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Dinda Monika Mediana Bahri
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606030
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN,
KUALITAS PELAYANAN DAN KEDEKATAN
EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS
NASABAH**
(Studi Kasus Pada Bank BRI Cabang Pattimura)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 September 2010

Tim Penguji

1. Prof. Dr., Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA (.....)
2. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM (.....)
3. Oktavianus Pamungkas, SE., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINIL SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Dinda Monika Mediana Bahri, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pasa Bank BRI Cabang Pattimura Semarang)”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara meniru dalam bentuk rangkaian atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 13 September 2010

Penulis,

Dinda Monika Mediana Bahri

NIM. C2A606030

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Pattimura Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank BRI Cabang Pattimura Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan target tertentu, adapun kriteria pengambilan sampel adalah responden nasabah tabungan PT. bank BRI Pattimura, berdomisili/ warga Semarang dan berumur di atas 17 tahun.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,304 X_1 + 0,361 X_2 + 0,317 X_3$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,361, lalu variabel kedekatan emosional dengan koefisien regresi sebesar 0,317, kemudian diikuti variabel nilai pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,304. Bank BRI Cabang Pattimura Semarang perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh nasabah serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata-kata kunci: nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional, loyalitas.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“ God never asked us to succeed,
He just wants us to try our best ”**

Skripsi ini kupersembahkan untuk ayah saya tercinta, Ayah Chairul Bahri yang sedang berulang tahun. Semoga skripsi dan kelulusan ini bisa menjadi kado terindah untuk ayah. *I love you so, Dad. Yes, I do. More than anything in this world.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang atas berkah rahmat dan ridhoNya maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul **“Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pasa Bank BRI Cabang Pattimura Semarang)”**.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini saya mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan :

1. Dr. H. Mochammad Chabachib, Msi, Akt. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak Oktavianus Pamungkas, SE,. MM selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Hj. Indi Jastuti, M.S. selaku dosen wali.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas segala dedikasinya selama ini.
5. Ayah Chairul Bahri dan Ibu Wahyudiati Waloedjono yang telah mencurahkan kasih sayang, doa yang tak henti, cinta, perhatian yang tak ternilai untuk saya.

6. Abang yang juga idola saya Yakub Raditya Bahri yang selalu memberi semangat, doa dan perhatian dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Pakde Papa dan Bude Mama selaku orang tua saya di Semarang atas perhatian, semangat, kasih sayang, kehangatan keluarga dan menjadi dosen pembimbing pribadi di rumah.
8. Seluruh keluarga besar Ali Bahri Ibrahim dan Walloedjono atas bantuan doa yang tak pernah henti untuk kelancaran terselesaikannya skripsi ini.
9. Deshanti Maulid Chyta, satu orang tapi semua sosok saya dapatkan didirinya. Sahabat terbaik, kakak, bahkan ibu. Walaupun kita tidak jadi lulus bersama, tapi kelulusan kamu menjadi motivasi untuk saya, Pli.
10. Agung Satya Nagara yang selalu membuat saya tersenyum dari hari ke hari, sangat sabar menghadapi saya, tidak pernah lelah memberi semangat, perhatian, cinta dan kasih sayang, mendengarkan semua keluhan saat saya berada dititik *hopeless* dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat dan teman senasib sepenanggungan, Nurul Andhini. Mulai dari awal kuliah, ngurus KIPS, bimbingan, skripsi di ACC di hari yang sama hingga InsyaAllah wisuda semua saya lewati bersamanya.
12. Keluarga besar 90.2 Trax FM Semarang beserta Anak Trax yang tak henti-hentinya memberikan semangat. Ayo Hana Medina, Hans Christian, Dito Febrian nyusul yuk.
13. Teman-teman Ekonomi Manajemen Angkatan 2006.

14. Om Ipang, Mbak Mega, Mbak Camel dan segenap karyawan Bank BRI yang sudah bersedia memberikan ijin dan banyak membantu dalam melakukan penelitian.
15. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
16. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membenatu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Saya hanya dapat berdoa semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan memberi kemurahan bagi berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saya senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Saya berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 13 September 2010

Penulis,

Dinda Monika M.B

NIM. C2A606030

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINIL SKRIPSI | iv |
| ABSTRAK | v |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Landasan Teori | 10 |
| 2.1.1 Konsep dan Pengertian Pemasaran | 10 |
| 2.1.2 Konsep Jasa dan Pemasaran Jasa | 12 |
| 2.2 Loyalitas Pelanggan | 15 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3 Indikator Pembentuk Loyalitas | 17 |
| 2.3.1 Nilai Pelanggan | 17 |
| 2.3.2 Kualitas Pelayanan | 20 |
| 2.3.3 Hubungan Emosional | 23 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu | 27 |
| 2.5 Kerangka Pemikiran Teoristis | 28 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 29 |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel | 29 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 31 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 32 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 33 |
| 3.5 Metode Analisis Data | 34 |
| 3.5.1 Uji Reliabilitas | 34 |
| 3.5.2 Uji Validitas | 35 |
| 3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda | 36 |
| 3.5.4 Uji Asumsi Klasik | 37 |
| 3.5.4.1 Uji Normalitas | 37 |
| 3.5.4.2 Uji Multikolinearitas | 38 |
| 3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas | 38 |
| 3.5.5 Uji <i>Goodness Of Fit</i> | 39 |

| | |
|---|-----------|
| 3.5.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 39 |
| 3.5.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) | 40 |
| 3.5.5.3 Uji Parsial (Uji t) | 40 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 41 |
| 4.1 Deskripsi Objek | 41 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan | 41 |
| 4.1.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan | 41 |
| 4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan | 42 |
| 4.1.1.3 Produk yang Ditawarkan Perusahaan | 43 |
| 4.1.2 Gambaran Umum Responden | 45 |
| 4.1.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin | 46 |
| 4.1.2.2 Responden Menurut Umur | 46 |
| 4.1.2.3 Responden Menurut Pekerjaan | 47 |
| 4.1.2.4 Responden Menurut Pendidikan | 49 |
| 4.2 Analisis Indeks Tanggapan Responden | 50 |
| 4.2.1 Indeks Tanggapan Nilai Pelanggan | 51 |
| 4.2.2 Indeks Tanggapan Kualitas Pelayanan | 54 |
| 4.2.3 Indeks Tanggapan Kedekatan Emosional | 58 |
| 4.2.4 Indeks Tanggapan Loyalitas | 61 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3 Hasil Analisis Data | 64 |
| 4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas | 64 |
| 4.3.1.1 Uji Validitas | 64 |
| 4.3.1.2 Uji Realiabilitas | 65 |
| 4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda | 66 |
| 4.3.3 Uji Asumsi Klasik | 68 |
| 4.3.3.1 Uji Normalitas | 68 |
| 4.3.3.2 Uji Multikolinearitas | 69 |
| 4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas | 69 |
| 4.3.4 Uji <i>Goodness Of Fit</i> | 71 |
| 4.3.4.1 Uji t | 71 |
| 4.3.4.2 Uji F | 73 |
| 4.3.4.3 Koefisien Determinasi (R^2) | 73 |
| 4.4 Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas | 74 |
| BAB V PENUTUP | 77 |
| 5.1 Kesimpulan | 77 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian | 78 |
| 5.3 Saran | 79 |
| 5.3.1 Saran Untuk Perusahaan | 79 |

| | |
|--|----|
| 5.3.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang | 80 |
| DAFTAR PUSTAKA | 81 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| 1. Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Tabungan Nasabah | 4 |
| 2. Tabel 1.2 Data Tabungan BRI | 4 |
| 3. Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin | 46 |
| 4. Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Umur | 47 |
| 5. Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan..... | 48 |
| 6. Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Pendidikan | 49 |
| 7. Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Nilai Pelanggan | 52 |
| 8. Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan | 55 |
| 9. Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kedekatan Emosional..... | 59 |
| 10. Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas | 62 |
| 11. Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas | 64 |
| 12. Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas | 66 |
| 13. Tabel 4.11 Uji Regresi Berganda | 67 |
| 14. Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas | 69 |
| 15. Tabel 4.13 Uji F | 73 |
| 16. Tabel 4.14 Koefisien Determinasi | 74 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| 1. Gambar 2.1 Penentu-penentu Nilai Yang Diberikan Kepada Pelanggan .. | 18 |
| 2. Gambar 4.1 Uji Normalitas..... | 68 |
| 3. Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas..... | 70 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner

Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian

Lampiran C Uji Validitas

Lampiran D Uji Reliabilitas

Lampiran E Uji Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik dan Uji *Goodness Of Fit*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lima tahun sebelum dunia dihebohkan oleh kehancuran bisnis *property* di AS, seorang ekonom terkemuka dunia yang juga pemenang hadiah nobel, Josep E. Stiglitz pernah mengingatkan ada indikasi tidak sehat terhadap perkembangan ekonomi di negeri Paman Sam. Stiglitz melihat akan ada masalah dengan suku bunga rendah yang diberlakukan disana. Ternyata apa yang dikhawatirkan Stiglitz mulai memperlihatkan indikasi yang mencemaskan. Kebangkrutan properti pun menjadi kenyataan. Krisis *property* di AS diikuti dengan krisis ekonomi global, puncaknya Senin 15 September 2008, Lehman Brothers Company menyatakan diri bangkrut setelah gagal mendapat opsi Chapter 11 Protection. Dari sinilah krisis keuangan global dimulai yang imbasnya kemana-mana hingga ke Indonesia, tidak terkecuali perbankan di Indonesia, dimana aliran dana dan kredit terhenti, transaksi dan kegiatan ekonomi sehari-hari terganggu. Aliran dana keluar (*capital outflow*) terjadi besar-besaran. Aliran dana keluar itu membuat likuiditas di dalam negeri semakin rendah dan bank-bank mengalami kesulitan mengelola arus dananya.

Situasi krisis tersebut membuat bank-bank BUMN berskala besar seperti PT. Bank Mandiri, Tbk, PT. bank BNI, Tbk, dan PT. bank BRI, Tbk pada Oktober 2008 meminta bantuan likuiditas dari pemerintah masing-masing Rp. 5 triliun. Bantuan likuiditas tersebut dipakai untuk memperkuat cadangan modal bank atau

memenuhi komitmen kreditur infrastruktur tanpa harus terganggu likuiditasnya. Maksud bantuan pemerintah ini agar ketiga bank pemerintah tadi tidak perlu mencari pinjaman dari luar negeri.

Kondisi ini terasa sulit bagi bank-bank menengah-kecil seperti Bank Artha Graha Internasional, Bank Panin, Bank Victoria, dan bank-bank lainnya yang tidak mendapatkan bantuan dari pemerintah. Dalam suasana seperti itu tingkat kepercayaan nasabah pun semakin rendah. Hal ini diperlihatkan dengan sedikitnya jumlah dana dari masyarakat, dan banyaknya deposit menarik tunai secara mendadak (dalam Krisis Global dan Penyelamatan Sistem Perbankan Indonesia, Bank Indonesia hal. 9). Berdasarkan data statistik BI per Desember 2008, laba bank-bank umum setelah pajak diperkirakan Rp. 30,61 triliun. Jumlah ini merosot Rp. 3,86 triliun bila merujuk angka perolehan laba sebulan sebelumnya (Nopember) yang membukukan sebesar Rp. 34,47 triliun.

Penurunan laba oleh bank-bank tersebut, membuat bank-bank di Indonesia berusaha lebih keras untuk meningkatkan labanya. Kondisi tersebut membuat persaingan antar bank untuk mendapatkan nasabah semakin ketat. Hal ini tercermin dari persaingan kualitas jasa lembaga perbankan, oleh karena itu, hal utama yang harus diprioritaskan oleh usaha jasa lembaga perbankan adalah mengutamakan kepuasan konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen akan merasa percaya menggunakan jasa lembaga perbankan. Guna memenangkan persaingan, maka pihak perbankan berusaha untuk melayani konsumen dengan lebih baik, agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap bank. Dalam mengevaluasi kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu,

faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari dimensi kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2006), konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberikan kepada orang lain atas produk dan jasa yang dirasakan. Menurut Dharmesta (1999), loyalitas terjadi apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau kualitas pelayanan yang diterimanya, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungannya dengan perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas dapat terus dipertahankan apabila pihak penyedia jasa berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, yang ditunjukkan dengan pelayanan yang handal, memiliki kualitas pelayanan yang memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan memiliki perhatian yang lebih, maka konsumen akan merasa puas dan akan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan statistik ekonomi dan keuangan daerah perkembangan jumlah tabungan setelah adanya krisis global belum terlalu tinggi. Hal ini bisa dilihat dari perkembangan jumlah nasabah tabungan di Jawa Tengah tahun 2005-2009.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan

| Tahun | Jumlah Tabungan (Jutaan Rupiah) | Perkembangan (%) |
|-------|------------------------------------|---------------------|
| 2005 | 23.459.709.007 | - |
| 2006 | 27.778.720.320 | 18,41 |
| 2007 | 34.951.114.972 | 25,81 |
| 2008 | 39.421.704.824 | 12,79 |
| 2009 | 45.681.613.479 | 15,87 |

Sumber : BPS Semarang, tahun 2010

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa perkembangan jumlah tabungan nasabah sejak krisis global (2008-2009) sebesar 15,87, belum bisa lebih tinggi dibandingkan dengan sebelum krisis global, yaitu tahun 2005-2006 sebesar 18,41 % dan 2006-2007, yaitu sebesar 25,81%. Hal ini menjadi hal yang penting untuk dicermati, sebab dengan demikian loyalitas masyarakat untuk menabung di bank masih kurang.

Tingkat loyalitas nasabah yang rendah juga dialami oleh bank BRI Patimura Semarang. Berikut ini adalah perkembangan jumlah nasabah dari BRI Patimura Semarang tahun 2007-2009.

Tabel 1.2
Data Tabungan BRI (Rp. Juta)
BRI Patimura Tahun 2007-2009

| Tahun | Jumlah Nasabah Tabungan | Perkembangan (%) |
|-------|----------------------------|---------------------|
| 2007 | 230,597 | - |
| 2008 | 212,243 | -7,95 |
| 2009 | 224,194 | 5,64 |

Sumber : BRI Patimura Semarang, tahun 2010

berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah nasabah tabungan PT. BRI Patimura Semarang selama tahun 2008-2009 sebesar 7,95% dan walaupun jumlah nasabah meningkat sebesar 5,64% di tahun 2009, namun jumlah tersebut tidak melebihi jumlah nasabah ditahun 2007 (sebelum krisis). Dengan jumlah nasabah yang menurun mengindikasikan adanya ketidakloyalan pada nasabah bank PT. BRI Patimura.

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek menurut Samuel dan Foedjiawati (2005) adalah kepuasan konsumen, sedangkan menurut Palilati (2007), faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan adalah kepuasan konsumen dan nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya. Persepsi tentang nilai yang diperoleh dari kinerja atribut-atribut produk (tabungan) merupakan variabel eksogen dari unsur-unsur *marketing mix* perusahaan yang terdiri dari: manfaat dari tingkat suku bunga sebagai *opportunity cost* bagi penambahan penghasilan; sebagai manfaat dari fungsi transaksi, pemindahbukuan, dan multiguna produk; kemudahan lokasi;

kecepatan pelayanan; profesionalisme staff; kenyamanan; informasi; relational atau hubungan interaktif; hadiah dan citra perusahaan (bank).

Pelanggan membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Tingkat persepsi tentang kualitas layanan (nilai) yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Harapan nasabah ini dapat dikelompokkan kedalam dua tingkatan yang berbeda yaitu tingkat harapan yang lebih rendah yang dianggap cukup memadai untuk memenuhi kebutuhan dasar (harapan *adequate*), dan tingkat harapan yang tinggi yang dianggap sebagai tingkat harapan *desired* atau superior yang diinginkan.

Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan sebaiknya memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan lainnya yaitu adalah kualitas pelayanan. sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka kualitas pelayanan haruslah diutamakan. kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, pihak pemberi jasa haruslah memberikan pelayanan prima dan unggul.

Selain persepsi nilai dan kualitas pelayanan, dewasa ini peran emosi dalam organisasi juga telah mendapatkan banyak perhatian dari para peneliti. Terlebih lagi fokus pada emosi dan perilaku pelanggan, dengan lebih menyoroti pada hubungan antara emosi yang diperlihatkan oleh penyedia jasa dan keluarannya

seperti mood pelanggan, kepuasan dan perilaku. Tingkah laku karyawan ketika menunjukkan emosi yang diinginkan ketika terjadi transaksi jasa telah meningkatkan mood positif dari konsumen (Pugh, 2001), peningkatan kepuasan mereka (Brown dan Azarotr,1994), dan menuju pada perilaku menghabiskan waktu lebih banyak dalam bisnis tersebut, dan kemauan untuk kembali dan merekomendasikan bisnis tersebut (Tsai dan Huang,2002).

Dalam industri jasa menata keluaran dan respons emosional pelanggan yang positif akan berkembang ke seluruh bagian perusahaan, yang akan menghasilkan peningkatan loyalitas pada merek penyedia jasa tersebut. Suatu jasa yang berhasil menemukan bahwa hasil emosi positif juga meningkatkan kemungkinan perilaku pembelian ulang (Gabarino dan Johnson, 1999). Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sierra dan McQuitty (2005), menyatakan bahwa semakin tinggi kekuatan emosi positif (negatif) terhadap penyedia jasa, semakin berpengaruh terhadap loyalitas terhadap penyedia jasa; Fournier (1998), menyatakan bahwa ada hubungan antara emosi dengan loyalitas terhadap penyedia jasa.

Loyalitas konsumen, adalah merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti: komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produk lainnya; komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain; niat untuk menambah jumlah tabungan; niat atau keinginan untuk menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan; dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya).

Berdasarkan permasalahan dan penelitian terdahulu, maka judul dalam penelitian ini adalah : **“ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN HUBUNGAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH (studi kasus pada BANK BRI Cabang Pattimura Semarang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Tingkat loyalitas nasabah tabungan setelah adanya krisis global menurun, hal ini dibuktikan dengan perkembangan jumlah nasabah PT. BRI Patimura Semarang, mengalami penurunan tahun 2008-2009 sebesar 7,95% dan kenaikan sebesar 5,64% ditahun 2009 yang mana jumlah tersebut tidak melebihi jumlah nasabah ditahun 2007 (sebelum krisis).

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor – faktor apa sajakah yang mempengaruhi pembentukan loyalitas nasabah.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah BRI Patimura Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BRI Patimura Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara hubungan emosional manajemen Bank BRI Pattimura dengan nasabah terhadap loyalitas nasabah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah BRI Patimura Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BRI Patimura Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah BRI Patimura Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi manajemen bank

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang berwawasan pada kesetiaan agar tercipta kepercayaan merek

2. Bagi nasabah

Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan acuan untuk lebih berhati-hati dalam memilih bank.

3. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan digunakan sebagai masukan dalam pengembangan ilmu pemasaran dan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep dan Pengertian Pemasaran

Pemasaran mengandung pengertian yang luas dari sekedar penjualan dan periklanan, Tjiptono (2006) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Sedangkan menurut Miller & Layton (2000), pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Pemasaran menurut Doyle (2000) merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut *American Marketing Association* (2007), "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*" Pemasaran adalah sebuah kegiatan, seperangkat lembaga, dan

merupakan proses-proses pembuatan, komunikasi, pengiriman dan pertukaran penawaran, yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra kerja, serta masyarakat luas.

Menurut Nickels, J.MacHugh, dan S.MacHugh (2009), *marketing is the process of determining customer want and need and then profitably providing customer with goods and service that meet or exceed their expectation*. Dapat dikatakan juga, pemasaran adalah proses menentukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan pelanggan tersebut dengan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan atau melebihi harapannya.

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa ada empat konsep pemasaran yang harus diperhatikan agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang ditetapkan terutama agar perusahaan dapat menjadi lebih efektif dibanding dengan pesaing dalam hal menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada target pasar yang telah dipilihnya. Keempat konsep pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

a. Target pasar

Perusahaan harus memilih dengan seksama target pasar yang hendak dituju serta mempersiapkan program-program pemasaran yang sesuai target pasar tersebut sebaik-baiknya.

b. Kebutuhan-kebutuhan pelanggan

Perusahaan harus dapat memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan agar mereka tetap mau menggunakan produk ataupun

jasa perusahaan. *Customer retention* (mempertahankan pelanggan lama) lebih penting dibandingkan *customer attraction* (menarik pelanggan baru).

c. Pemasaran terpadu

Semua karyawan dari setiap departemen yang ada dalam suatu perusahaan harus mendapat pelatihan dalam hal melayani pelanggan. Hal ini bertujuan agar semua pihak yang terlibat dalam perusahaan tersebut mempunyai satu kesatuan tujuan menciptakan kepuasan pelanggan.

d. Profitabilitas atau keuntungan

Maksud utama dari konsep pemasaran adalah membantu perusahaan dalam mencapai tujuan sarannya. Bagi *profit organizations* tujuannya adalah keuntungan. Bagi *public organization* tujuannya adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan menarik perhatian pendonor sebanyak-banyaknya agar perusahaan dapat terus beroperasi.

2.1.2 Konsep Jasa dan Pemasaran Jasa

Kotler and Keller (2006) mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai berikut: “A *service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*” (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik).

Menurut Rangkuti (2002), jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain.

Menurut Kotler (2005), membagi jasa sebagai berikut :

1. Barang berwujud murni

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak jasa yang menyertainya.

Contoh : garam, sabun, pasta gigi.

2. Barang berwujud dengan disertai pelayanan

Tawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau beberapa pelayanan. Contoh : mobil, sepeda motor.

3. Campuran

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contoh : rumah sakit dan restoran

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran terdiri dari suatu jasa utama disertai jasa tambahan dan/atau barang pendukung. Contoh : para penumpang kereta api

5. Jasa murni

Tawaran hanya terdiri dari jasa. Contoh : jasa menjaga bayi, psikoterapi.

Karakteristik jasa (Lovelock&Gummesson, 2004):

1. *Intangibility*

Artinya jasa tidak dapat dilihat dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian (Berry, 1980) : (1) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan; (2) sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan atau dipahami secara rohani.

2. *Heterogeneity/variability/ inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standarized output* artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut di produksi

3. *Inseparability*

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

4. *Perishability*

Perishability berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan (Edgett & Parkinson,1993; Zeithaml&Bitner,2003).

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan pemasar untuk menyiapkan, menetapkan harga mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu pada pelanggannya.

Pemasaran internal menyiratkan perusahaan jasa yang perlu melatih dan memotivasi para karyawan yang berhubungan dengan konsumen secara efektif serta seluruh personil pendukungnya agar bekerjasama sebagai sebuah tim guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Sedangkan pemasaran interaktif mengacu pada kualitas jasa yang diberikan yang sangat bergantung pada kualitas interaksi antara pembeli dan penjual. Dalam pemasaran barang tidak begitu

dipengaruhi oleh bagaimana barang itu diserahkan. Akan tetapi dalam pemasaran jasa tidak terlepas dari pemberi jasa menyediakan jasa tersebut, dan bagaimana pemasar mempertimbangkan empat karakteristik jasa tersebut.

2.2 Loyalitas Pelanggan

Wulf, Schored dan Lacobucci (2001) mendefinisikan loyalitas sebagai besarnya konsumsi dan frekwensi pembelian yang digunakan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Sedangkan menurut Sheth & Mittal (2004), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry (1997) sebagai respon yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendalam pragmatis.

Kajian – kajian loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori : pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan integritasi (Oh, 1995). Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi). Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, *favoritism*, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sementara itu pendekatan terintegrasi menggabungkan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, sehingga konsep loyalitas

pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

Studi- studi terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan biasanya fokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah (Dick dan Basu,1994; Gerpott, Rams, dan Schindlerm 2001; Lee dan Cunningham,2001). Mereka menemukan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini. Namun banyak penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meskipun berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, tidak selalu menjadi syarat cukup terjadinya efek seperti ini., konsep *switching barrier* (hambatan pindah) mulai diusulkan (Jones, Mothersbaugh, dan Betty, 2002).

Hambatan pindah memainkan peran sebagai variabel penyesuaian pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, ketika tingkat kepuasan pelanggan diketahui, tingkat loyalitas pelanggan dapat bervariasi tergantung pada kuatnya hambatan pindah (Cogate dan Lang, 2001 ; Jones, dkk.,2002; Lee dan Cunningham, 2001).

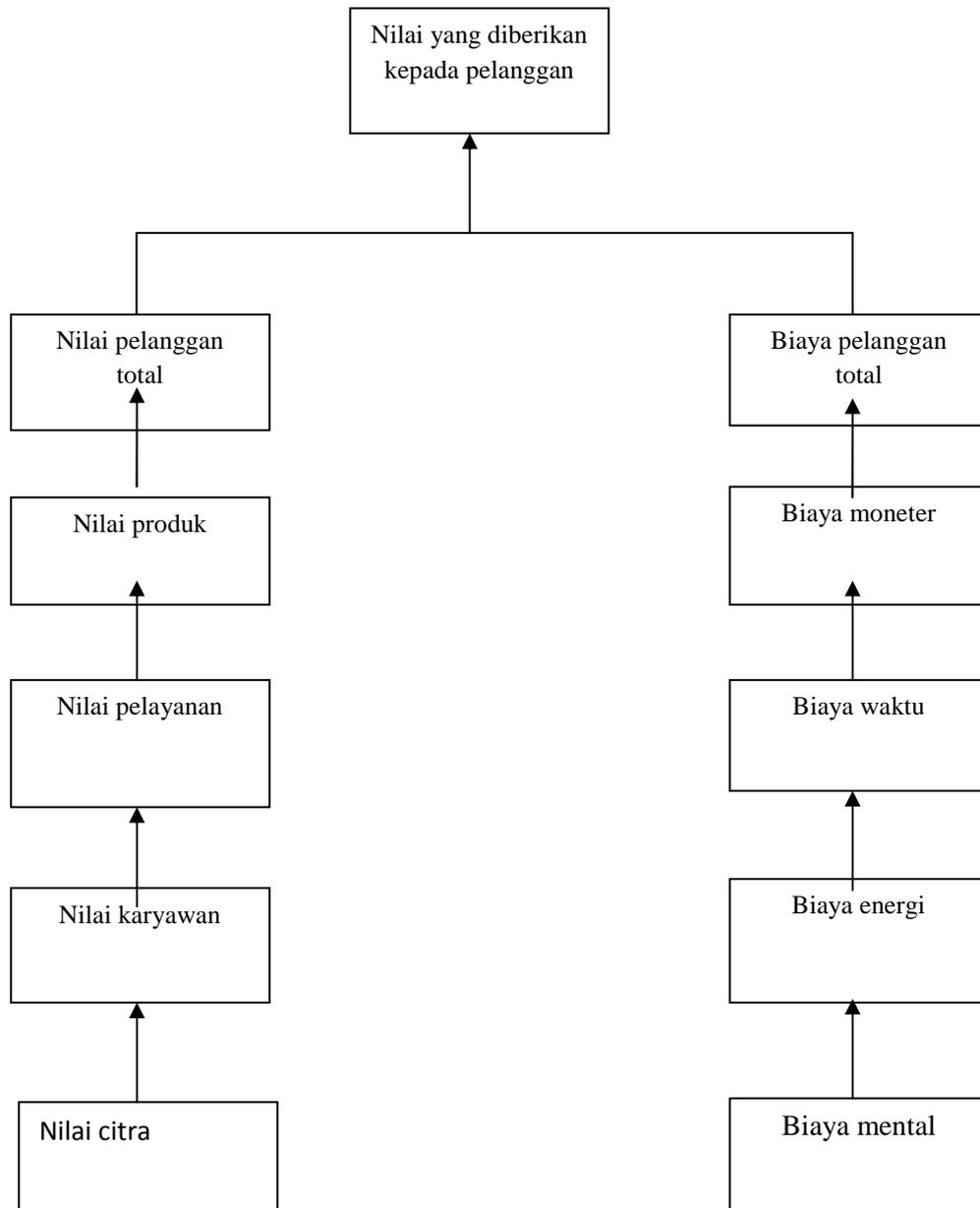
Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi definisi seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Fornell, 1992; Ahmad dan Buttle, 2002).

2.3 Indikator Pembentuk Loyalitas

2.3.1 Nilai Pelanggan

Tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga (*QSP: quality, service, price*), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat jika mutu dan layanannya meningkat serta menurun jika harganya meningkat.

Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan (*CPV : customer perceived value*) yang tertinggi. Nilai yang dipikirkan pelanggan, menurut Kottler (2005) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) menurut Kottler (2005), adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer value*) menurut Kottler (2005) adalah sekumpulan biaya yang pelanggan harapkan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu.

Gambar 2.1**Penentu – penentu nilai yang diberikan kepada pelanggan**

Sumber : Kottler, 2005

Menurut Gale (1994) bahwa : persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh

pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya.

Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan (Kotler,2005).

Nilai atribut adalah karakteristik-karakteristik produk yang ada dibenak dan dijelaskan oleh pelanggan. Nilai konsekuensi adalah penilaian subjektif pelanggan sebagai konsekuensi dari penggunaan atau pemanfaatan produk.

Model konseptual terhadap variabel nilai, tidak hanya mengacu pada dimensi nilai pelanggan menurut Parasuraman, tetapi studi ini mencoba untuk mengembangkannya tidak hanya terhadap nilai (kualitas) pelayanan jasa tetapi juga termasuk unsur-unsur lainnya dari marketing mix jasa, yaitu unsur *price* (harga); *product* (jasa); *promotion* (promosi); *people* (orang); pelayanan penjualan.

Beberapa konsep nilai atribut pelanggan jasa perbankan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga, yaitu tingkat suku bunga tabungan (Frieder, 1996; Elliot, 1996)
2. Produk (jasa):
 - a. Fungsi Alat Transaksi Tabungan (Widji,2002)
 - b. Fungsi Pemindahbukuan Keuangan (Gavin, 1987; Humpherys,1996)

- c. Multiguna Tabungan (Kaeter, 1996; Widji,2002)
3. Pelayanan
 - a. Kemudahan Lokasi (Parasuraman,et.al, 1988; Ridaryanto, 1993; Marso, 1998)
 - b. Kecepatan (Parasuraman,et.al, 1988; Frieder,1996; Elliot, 1996; Elhaitammy,1990)
 - c. Kenyamanan (Parasuraman,et.al, 1988; Elhaitammy,1990; Marso, 1998)
 - d. Informasi (Elliot, 1996 ; Shaw, 1988)
 4. Orang : Interaktive Marketing, Relational (Parasuraman,et.al, 1988; Berry, 1991; Widji, 2002)
 5. Image/Citra Usaha (Parasuraman,et.al, 1988; Kessler,1997)
 6. Profesionalisme staff (Orang) dan Hadiah (Promosi)

Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis,

H1 : nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

PT. Bank BRI Pattimura

2.3.2 Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain (dalam Setiandini, 2010). Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk dan jasa yang berkualitas. Kualitas menurut Tjiptono (2006) dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas disain dan kualitas kesesuaian. Kualitas disain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan

kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten dan lebih baik, serta memberikan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing. Intinya adalah bagaimana menciptakan *service performace* yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2005).

Berikut ini kualitas pelayanan dalam dunia perbankan (Kasmir,2004) :

1. *Tangibles*

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan secara fisik lainnya. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.

2. *Responsive*

Yaitu, adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan seolah – olah mereka memiliki bank tersebut.

3. *Assurance*

Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.

4. *Reliability*

Yaitu, kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggannya. Guna mendukung hal ini, maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kempuannya.

5. *Empathy*

Yaitu, mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat. Dalam hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah.

Colgate dan Danaher (2002) pernah meneliti pengaruh implementasi strategi relasional yaitu mempertahankan pelanggan lama daripada mencari pelanggan baru terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian mereka ini berhasil memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan terbaik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar

daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan dan akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, Kotler (2005) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah dari penilaian perusahaan, melainkan dari persepsi pelanggan. Sejalan dengan ini, di dalam perspektif kualitas pelayanan antara lain dikenal *user based approach*, yaitu kualitas pelayanan tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan tercipta jika perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan yang pada akhirnya kualitas suatu pelayanan perusahaan akan menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan (Rusandi, 2004).

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut,

H2 : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

PT. Bank BRI Pattimura.

2.3.3 Kedekatan Emosional

Aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati memiliki

merasakan ada ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosi ini membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan itu dan membuat rekomendasi.

Untuk alasan inilah penting bagi perusahaan untuk memusatkan perhatian pada bagaimana mereka memperlakukan pelanggan dan bagaimana menumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Ketiadaan emosi tersebut membuat pembelian yang berulang menjadi sebuah aktifitas mekanis, proses perilaku, membuat pelanggan tidak memiliki alasan yang nyata untuk tinggal (Barnes,2001).

Loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Jika pelanggan tidak merasakan adanya kecintaan atau kedekatan pada penyedia jasa atau organisasi lain, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak memiliki karakteristik suatu hubungan. Pelanggan itu sendiri mengetahui dan mampu mengatakan, adanya keterikatan emosi antara mereka dengan individu penyedia jasa.

Hubungan adalah suatu hal yang sangat rumit dan perlu dikelola secara hati-hati dan membutuhkan keahlian dari orang – orang yang terlibat hubungan juga diistilahkan sebagai proses yang amat rumit dan panjang dengan banyak jebakan dan tantangan. Hubungan tidak begitu saja terjadi; itu harus dimulai, dilaksanakan, dikembangkan, dan dijaga agar tetap berlangsung baik. Salah satu keistimewaan yang menarik dari hubungan adalah bahwa hubungan adalah suatu

proses yang terus menerus. Bennet (1996) dari Universitas London Guildhall (dalam Pamariadinata: 2008) membuat suatu pernyataan yang penting bahwa “Untuk memulai suatu hubungan, salah satu pihak (tak terkecuali para pemasok dalam situasi pemasaran) harus menyajikan rancangan yang menarik (proporsi nilai) pada pihak lain, dan yang penting, rancangan tersebut harus disukai”.

Dimensi – dimensi hubungan menurut Barnes (2001) :

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya. Kepercayaan akan terjadi jika satu pihak memiliki kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas mitra hubungannya.

2. Kedekatan

Komunikasi adalah dimensi aksi atau perilaku dari sebuah hubungan, sedangkan perasaan dekat lebih bersifat emosional. Hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain. Pelanggan berhubungan dengan sebuah perusahaan karena mereka menyukai perusahaan tersebut atau orang-orang yang bekerja disana; merasakan kedekatan tertentu terhadap mereka atau memiliki nilai dan tujuan yang sama.

3. Hubungan timbal balik

Hubungan yang penting bagi kedua belah pihak dan ingin diteruskan oleh keduanya, haruslah, memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua belah pihak. Dengan mendekati diri pada pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena semakin baik perusahaan mengenal pelanggan, maka akan semakin baik pula perusahaan

memasarkan produknya. demikian juga dengan pelanggan, mereka akan merasa diperhatikan dan pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan untuk waktu yang lama (Wulandari, 2007).

Menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah kunci untuk bertahan dan tumbuhnya operasional jasa (Duffy,1998), sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya (Gale, 1994).

Dalam Pamariadinata (2008), ketika ada interaksi yang dekat antara karyawan dengan pelanggan, cara penyampaian jasa akan menjadi lebih penting daripada apa yang sebenarnya diberikannya (Ozment dan Morash,1994). Dalam jasa membuat keluaran dan respon emosional pelanggan yang positif berkembang ke seluruh bagian perusahaan, yang akan menciptakan peningkatan loyalitas kepada merek penyedia jasa. Ini penting karena jika pelanggan memiliki pengalaman yang positif pada satu lokasi jasa, mereka akan mengembangkan perasaan positif yang sama terhadap merek yang sama di lokasi yang berbeda, menghasilkan peningkatan loyalitas pada merek penyedia jasa.

Penelitian Sierra dan McQuitty (2005) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kekuatan emosi positif terhadap penyedia jasa, semakin meningkatkan loyalitas.

Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H3 : kedekatan emosional Manajemen PT Bank BRI cabang Pattimura dengan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan loyalitas konsumen telah banyak dilakukan dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda. Dalam industri jasa yang berbeda, kemungkinan variabel memiliki kualitas yang berbeda pula. Disisi lain dengan pengukuran pada variabel yang sama tingkat kualitas jasa yang berbeda. Pada jenis industri yang berbeda, bahkan diantara industri jasa yang sejenis, tingkat kualitas jasa dapat berbeda.

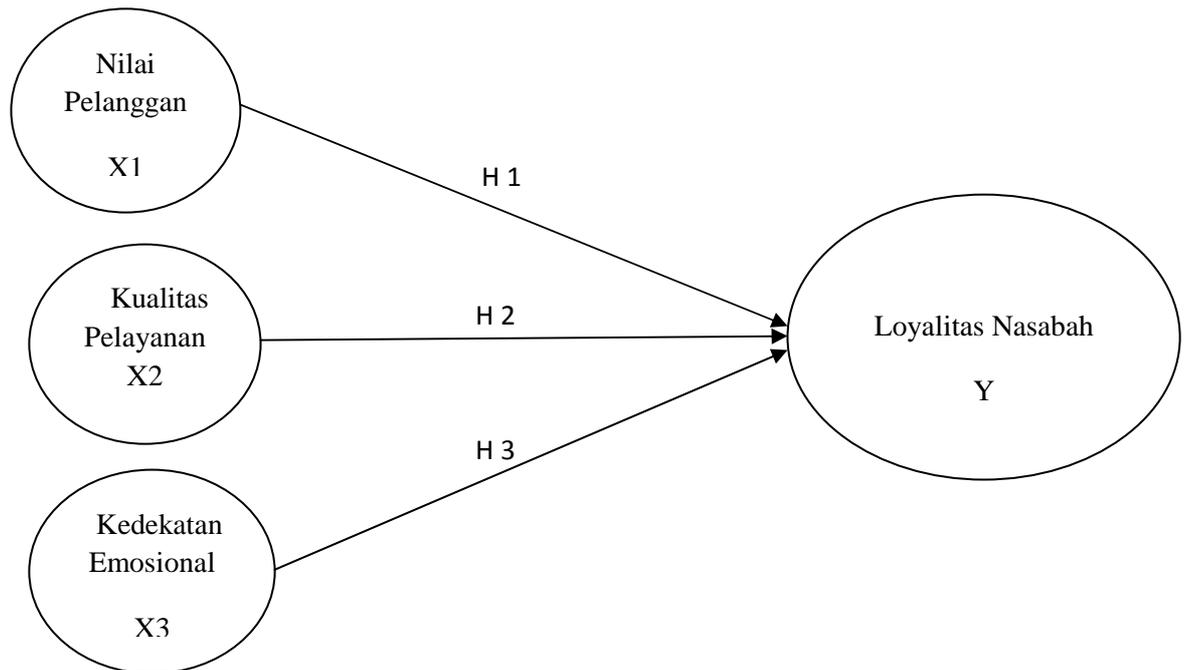
Mita Setiandini (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Butik Nani’s Collection Semarang)” menghasilkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Alida Palilati (2007) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan” menghasilkan bahwa adanya hubungan langsung yang signifikan positif antara Nilai dengan Loyalitas.

Frieska Pamariadinata (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Radio Trax FM Semarang)”. Mengungkapkan bahwa Kedekatan Emosional berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pendengar Trax Fm Semarang.

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut :



Sumber : - Palilati (2007)

- Setiandini (2010)
- Pamariadinata (2008)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi tiga variabel independen (X), yaitu nilai pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kedekatan emosional (X3). Sebaliknya, variabel dependen (Y) hanya satu yaitu loyalitas nasabah. Definisi operasional dimaksudkan untuk menjabarkan variabel-variabel yang timbul dalam suatu penelitian ke dalam indikator-indikator yang lebih terperinci. Pengertian variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

1. Variabel Dependen (terikat)

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain : nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional.

Menurut Paliati (2007), Indikator-indikator loyalitas adalah :

- a. Komitmen untuk membeli produk perusahaan.

- b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
 - c. Kesiediaan menerima bunga rendah
2. Variabel Independen (bebas)

Banyak faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas nasabah.

Namun, Dalam penelitian ini faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah kepada perusahaan dibatasi oleh tiga faktor saja, yaitu :

1. Nilai pelanggan, menurut Paliati (2007) memiliki indikator :
 - a. Fungsi transaksi, pemindahbukuan,
 - b. Hadiah
 - c. Citra perusahaan
2. Kualitas pelayanan bank, menurut Kamsir (2008) dengan indikator :
 - a. *Tangibles*
 - b. *Responsivitas*
 - c. *Reliability*
 - d. *Assurance*
3. Kedekatan emosional, menurut Pamariadinata (2008) dengan indikator :
 - a. Kepercayaan
 - b. Kedekatan
 - c. Hubungan timbal balik

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi dari penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank Rakyat Indonesia cabang Pattimura Semarang.

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian survey dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara memberikan syarat dan kriteria tertentu kepada sampel. Syarat sampel pada penelitian ini adalah sampel merupakan nasabah tabungan PT. bank BRI Pattimura, berdomisili/ warga Semarang dan berumur di atas 17 tahun. Sampel penelitian ini yaitu sebagian orang yang menjadi anggota populasi dari penelitian.

Zainuddin (1998), dimana apabila populasi tidak diketahui dengan pasti harga p dianggap = 0,5 dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \alpha \cdot p \cdot q}{d^2}$$

dimana :

n = jumlah sampel

Z = harga interval tergantung dari alpha ($\alpha = 1-0,95=0.05$), jadi Z -nya = 1,976

P = estimator proporsi populasi

D = interval (0,10)

$$q = 1 - p$$

| A | Z |
|------|-------|
| 0,01 | 2,576 |
| 0,05 | 1,976 |
| 0,10 | 1,645 |

Perhitungan sampel :

$$= \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$= \frac{3,904 \times 0,25}{0,01}$$

$$= 97,6 \text{ (dibulatkan menjadi) } = 98 \text{ sampel}$$

Yang nantinya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan dibulatkan berjumlah 100 orang responden dikarenakan berdasarkan beberapa penelitian terdahulu (Kurniawan,2009) yang menjadi acuan penulis.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu sebagai berikut :

1. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang Pattimura Semarang.
2. Data sekunder, yaitu data yang bersumber dari Bank Rakyat Indonesia.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dari responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode komunikasi dengan menggunakan kuesioner dengan jawaban tertutup. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut :

- a) sangat setuju, diberi skor 5
- b) setuju, diberi skor 4
- c) netral, diberi skor 3
- d) tidak setuju, diberi skor 2
- e) sangat tidak setuju, diberi skor 1

| STS | TS | N | S | SS |
|-----|----|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan,

sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu (Sugiyono,2004).

Suatu keusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sesuatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach ≥ 0.60 (Gozhali, 2006). Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan rumus Alpha (Sugiyono,2004) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrument

k =banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varian total

3.5.2 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrument. Suatu instrument dikatakan valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto,2002).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sesuatu kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Jika r tiap butir lebih besar dari r dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi, taraf signifikan 5% dengan $df = n-2$. Pengukuran validitas dilakukan dengan rumus *Product Moment Pearson* (Arikunto:2002) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} = validitas instrumen

N = jumlah sampel

$\sum X$ = jumlah dari variable X, dan

$\sum Y$ = jumlah dari variable Y

Dengan ketentuan :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan)

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan)

3.5.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berkenaan dengan studi ketergantungan suatu variabel, variabel tak bebas, pada satu atau lebih variabel lain, variabel yang menjelaskan (*explanatory variables*), dengan maksud menaksir atau meramalkan nilai rata-rata hitung (*mean*) atau rata-rata populasi variabel tak bebas, dipandang dari segi nilai yang diketahui atau tetap (dalam pengambilan sampel berulang) variabel yang menjelaskan (yang belakang) (Gujarati, 1999).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari : x_1 x_2 x_3 , terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y : loyalitas nasabah

b_1, b_2, b_3 : koefisien regresi

X_1 : nilai pelanggan

X_2 : kualitas pelayanan

X_3 : kedekatan emosional

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

3.5.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali,2006).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali,2006):

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

3.5.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable – variable bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantar variable bebasnya (Ghozali,2006).

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas adalah dengan cara mengamati nilai VIF dan tolerance . jika nilai VIF melebihi nilai 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,10 maka model regresi yang diindikasikan terdapat multikolonieritas (Ghozali,2006).

3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di *studentized* (Ghozali, 2006). Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali, 2006):

- a. jika terdapat pola tertentu yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (gelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.5.5. Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan Goodness of Fitnya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

3.5.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

3.5.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ yang artinya adalah apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$ yang artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001).

Kriteria pengujian :

- a. Jika tingkat signifikansi $F > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi $F < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

3.5.5.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 (α), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b. Jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian :

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung kurang dari t tabel. Artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung lebih besar dari t tabel. Artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikasi terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirjaatmadja dengan nama Hulp-en Spaarbank den Inlandesche Bestuurs Ambtenaren atau Bank Bantuan dan Simpanan milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Berdasarkan Peraturan pemerintah No.1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank pemerintah pertama di Republik Indonesia. Adanya situasi perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat berhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No.41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan penetapan presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan keluar Penpres No.17 tahun 1965 tentang pembentukan Bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Tani dan Nelayan diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor.

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 Tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Riral dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No.21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai Bank Umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No.21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100% ditangan pemerintah.

4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Bank BRI memiliki visi, menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

Sedangkan misi bank BRI adalah : Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

- a. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*.
- b. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

4.1.1.3 Produk yang Ditawarkan oleh Perusahaan

Produk-produk yang ditawarkan oleh Bank BRI antara lain :

1. Produk Simpanan

a. Deposito BRI Rupiah

Deposito BRI rupiah dari Bank BRI merupakan produk deposito yang memberikan kenyamanan dan keamanan dalam investasi.

b. Deposito BRI Valas

Bank BRI menawarkan Deposito BRI Valas yang memberikan kenyamanan investasi dalam mata uang asing

c. Deposito On Call (DOC)

Deposito On Call dari Bank BRI merupakan produk deposito yang menawarkan hasil investasi yang tinggi.

d. Giro BRI Rupiah

Giro BRI Rupiah merupakan simpanan yang akan mempermudah transaksi bisnis dan keuangan.

e. Giro BRI Valas

Giro BRI Valas merupakan produk simpanan pihak ketiga dalam mata uang asing

2. Tabungan

a. BritAma

Tabungan yang akan memudahkan urusan hidup, fleksibel dan menguntungkan. Tabungan dengan *system Real Time On-Line* di seluruh Indonesia. Tabungan ini dapat melakukan penyetoran dan penarikan tunai di Kantor-Kantor Cabang Bank BRI dan dilengkapi dengan fasilitas kartu BritAma PrimeCard. Selain itu, tabungan BritAma juga memberikan :

- Fasilitas Transfer Otomatis Antar Rekening di Bank BRI
- Asuransi Kecelakaan Diri (Personal Accident)

b. SIMPEDES

Tabungan SIMPEDES BRI adalah simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah yang dapat dilayani di Kantor Cabang Khusus / Kanca / KCP / BRI Unit, yang penyetoran dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku.

Fasilitas yang didapat dari produk tabungan ini meliputi Internet Banking, Phone Banking dan SMS Banking.

3. Pinjaman

a. KUPEDES (Kredit Umum Pedesaan)

Fasilitas Kredit yang disalurkan melalui BRI Unit untuk pengembangan usaha kecil yang layak (Kredit Agunan Kas, Kredit Express, Kredit Investasi, Kredit Modal Kerja, BRI Guna, Kredit Waralaba, Kredit SPBU, dan lain-lain)

b. KUR (Kredit Usaha Rakyat)

Untuk memberikan kemudahan akses yang lebih besar bagi para pelaku usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi, yang sudah *feasible* tetapi belum *bankable*.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Secara praktis pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan lebih dari 100 buah kuesioner. Hal ini didasarkan pada kenyataannya cukup banyak kuesioner yang memiliki respon yang tidak lengkap. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah nasabah Tabungan Bank BRI Pattimura.

Penyajian data mengenai identitas responden di sini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri pada responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis

kelamin, umur, tingkat pekerjaan, dan pendidikan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

4.1.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Bank merupakan sebuah lokasi untuk menabung dan melakukan transaksi perbankan sehingga memungkinkan bahwa nasabah yang ada di dalamnya bervariasi dalam jenis kelaminnya. Komposisi responden menurut jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1

Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|------------------|------------|
| Pria | 51 | 51 % |
| Wanita | 49 | 49 % |
| Total | 100 | 100 % |

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 51 orang (51 %) sedangkan responden wanita sebanyak 49 orang atau 49 %.

4.1.2.2 Responden Menurut Umur

Dengan variatifnya responden nasabah Tabungan Bank BRI Pattimura, maka akan memungkinkan responden juga bervariasi berdasarkan umur. Di sisi konsumen suatu produk, umur seringkali menjadi penentu atas tindakan atau keputusan atau

perilaku berkaitan dengan suatu produk barang atau jasa. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.2

Jumlah Responden Menurut Umur

| Umur | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|------------------|------------|
| < 18 tahun | 1 | 1% |
| 19 – 30 Tahun | 53 | 53% |
| 31 – 51 Tahun | 43 | 43% |
| > 50 tahun | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 19 – 30 tahun yaitu sebanyak 53 orang atau 53%, diikuti dengan usia responden 31 – 50 tahun yaitu sebanyak 43 orang atau 43%.

Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut seseorang sedang mengalami fase produktif.

4.1.2.3 Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan seringkali mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusannya. Selain itu pekerjaan pada umumnya juga mencerminkan satu bentuk perilaku pembelian tertentu terhadap suatu produk jasa. Tabulasi responden mengenai pekerjaan disajikan berikut ini.

Tabel 4.3
Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah Responden | Persentase |
|-------------------|------------------|------------|
| PNS | 8 | 8% |
| Pegawai swasta | 40 | 40% |
| karyawan | 8 | 8% |
| Wiraswasta | 14 | 14% |
| Buruh | 3 | 3% |
| Guru | 3 | 3% |
| Pelajar/mahasiswa | 23 | 23% |
| Pensiunan | 1 | 1% |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian responden adalah sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 40 orang atau 40%, diikuti oleh mahasiswa/ pelajar yaitu sebanyak 23 orang atau 23%. Hal ini memberikan penjelasan bahwa nasabah adalah kalangan orang yang sudah bekerja di sektor swasta merupakan konsumen yang potensial pada produk jasa Bank BRI Pattimura.

4.1.2.4 Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan seringkali mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusannya. Selain itu latar belakang pendidikan pada umumnya juga mencerminkan satu bentuk perilaku pembelian tertentu terhadap suatu produk jasa. Tabulasi responden mengenai pekerjaan disajikan berikut ini.

Tabel 4.4
Jumlah Responden Menurut Pendidikan

| Pendapatan | Jumlah | Persentase |
|------------------|--------|------------|
| SD | 5 | 5 % |
| SLTP | 3 | 3 % |
| SLTA | 18 | 18 % |
| Akademi | 7 | 7 % |
| Perguruan Tinggi | 67 | 67 % |
| Jumlah | 100 | 100 % |

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pendidikan sebagian responden adalah perguruan tinggi yaitu sebanyak 67 orang atau 67%, diikuti oleh responden yang berpendidikan SLTA yaitu sebanyak 18 orang atau 18%. Tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi keputusannya dalam memilih bank yang terpercaya

4.2 Analisis Indeks Tanggapan Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang dibagikan menggunakan skala Likert. Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 5$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1.

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2.

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3.

Dan seterusnya hingga F5 untuk menjawab 5 skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini.

Pada kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5. Oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga 100 dengan rentang 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006:292), yaitu sebagai berikut :

$$73,36 - 100,00 = \text{Tinggi}$$

46,68 – 73,35 = Sedang

20,00 – 46,67 = Rendah

4.2.1 Indeks Tanggapan Responden Mengenai Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan menunjukkan kemampuan perusahaan memberikan nilai lebih daripada yang diharapkan oleh pelanggan. Penelitian ini menggunakan 6 item kuesioner nilai pelanggan atas kualitas untuk mengukur persepsi konsumen mengenai mutu, jasa dan harga yang diberikan oleh Bank BRI cabang Pttimura. Hasil tanggapan terhadap nilai pelanggan dapat dijelaskan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Nilai Pelanggan

| No | Indikator | Skor | | | | | Jml |
|----|---|------|----|---|----|-----|-------------|
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1 | Bank BRI dapat digunakan untuk segala Transaksi Perbankan (pemindahbukuan, transfer, pengambilan, penyetoran) dengan profesionalisme yang tinggi (mudah, cepat dan tepat) | 47 | 41 | 6 | 6 | 0 | 429 |
| 2 | Bank BRI secara periodik memberikan hadiah kepada nasabahnya : awal pembukaan rekening, lewat BRI untung beliung, <i>reward</i> karena rajin menabung, acara BRI selalu di hati | 48 | 46 | 6 | 0 | 0 | 442 |
| 3 | Citra BRI dimata konsumen adalah sangat baik dan dapat diandalkan sebagai mitra bisnis | 34 | 59 | 7 | 0 | 0 | 427 |
| | Jumlah | | | | | | 2154 |

| | | | | | | | |
|--|------------------|--|--|--|--|--|------------|
| | Rata-rata | | | | | | 718 |
|--|------------------|--|--|--|--|--|------------|

Sumber : Data primer yang diolah 2010

| Indikator Variabel Bukti Fisik | INDEKS | Kriteria |
|---------------------------------------|---------------|-----------------|
| Indikator 1 | 85,80 | Tinggi |
| Indikator 2 | 88,40 | Tinggi |
| Indikator 3 | 85,40 | Tinggi |
| INDEKS X1 | 86,53 | Tinggi |

Perhitungan indeks tanggapan responden mengenai bukti fisik adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (6 \times 2) + (6 \times 3) + (41 \times 4) + (47 \times 5)] / 5 = 85,80$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (6 \times 3) + (46 \times 4) + (48 \times 5)] / 5 = 88,40$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (7 \times 3) + (59 \times 4) + (34 \times 5)] / 5 = 85,40$$

$$\text{Nilai Indeks} = (76,40 + 85,80 + 91,80 + 86,80 + 88,40 + 85,40) / 6 = 85,77$$

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan adanya penilaian setuju yang tinggi terhadap nilai pelanggan yang diberikan oleh Bank BRI cabang Pattimura, dengan nilai indeks yang tinggi sebesar 86,53. Artinya nilai pelanggan yang diberikan oleh Bank BRI cabang Pattimura melebihi yang mereka harapkan.

Beberapa alasan yang diungkapkan oleh responden atas penilaian positif responden mengenai nilai pelanggan adalah berkaitan dengan transaksi perbankan bahwa Bank BRI dapat digunakan untuk segala keperluan transaksi perbankan seperti pemindahbukuan, transfer, pengambilan, penyetoran dan di tunjang oleh profesionalisme yang tinggi sehingga semua transaksi dapat dilakukan dengan mudah, cepat dan tepat sebesar 88%, walaupun masih ada 6% responden mengatakan tidak setuju dan 6% masih meragukannya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya layanan *E-banking*, *sms banking* dan *phone banking*.

Tak hanya itu, dari segi hadiah, 94% responden menyetujui bahwa bank BRI memberikan secara periodik yang membuat para responden terpacu untuk menambah jumlah tabungan yang ada di rekeningnya dan 6% lainnya masih meragukan hal tersebut.

Terakhir, 93% responden memberikan penilaian setuju yang relatif tinggi dalam hal pencitraan Bank BRI di mata mereka karena bank BRI dapat diandalkan sebagai mitra bisnis jika di bandingkan dengan bank lain, dan hanya 7% saja yang masih meragukannya. Hal ini dikarenakan tabungannya yang multiguna, dapat dilakukan di segala transaksi perbankan seperti yang sudah dijelaskan di atas.

4.2.2 Indeks Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

Kepuasan merupakan suatu perasaan di dalam diri seseorang terhadap apa yang telah diperoleh dan dirasakan ketika ia menjadi seorang konsumen. Hasil tanggapan terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

| No | Indikator | Skor | | | | | Jml |
|----|---|------|----|----|----|-----|--------------|
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1 | Bank BRI memiliki <i>banking hall</i> yang nyaman, gedung yang megah, penampilan pegawai yang menarik | 38 | 51 | 11 | 0 | 0 | 427 |
| 2 | Karyawan Bank BRI memiliki daya tanggap yang tinggi dalam mengatasi segala keluhan nasabah | 37 | 48 | 15 | 0 | 0 | 422 |
| 3 | Nasabah merasa yakin bahwa dana yang disimpan di Bank BRI adalah aman | 51 | 49 | 0 | 0 | 0 | 451 |
| 4 | Setiap informasi yang diberikan oleh pihak bank BRI adalah jelas dan mudah dipahami | 52 | 30 | 18 | 0 | 0 | 434 |
| | Jumlah | | | | | | 1743 |
| | Rata-rata | | | | | | 433,5 |

Sumber : Data primer yang diolah 2010

| Indikator Variabel Kehandalan | INDEKS | Kriteria |
|--|---------------|-----------------|
| Indikator 1 | 85,40 | Tinggi |
| Indikator 2 | 84,40 | Tinggi |
| Indikator 3 | 90,20 | Tinggi |
| Indikator 4 | 86,80 | Tinggi |
| INDEKS X2 | 86,70 | Tinggi |

Perhitungan indeks tanggapan reponden mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (11 \times 3) + (51 \times 4) + (38 \times 5)] / 5 = 85,40$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (15 \times 3) + (48 \times 4) + (37 \times 5)] / 5 = 84,40$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (49 \times 4) + (51 \times 5)] / 5 = 90,20$$

4. Indikator 4

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (18 \times 3) + (30 \times 4) + (52 \times 5)] / 5 = 86,80$$

5. Kepuasan (X2)

$$\text{Nilai Indeks} = (85,40 + 84,40 + 90,20) / 3 = 86,67$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap kualitas pelayanan akan bangunan dan kinerja para karyawan Bank BRI Pattimura, dengan nilai indeks yang tinggi sebesar 86,67. Artinya responden mendapatkan pelayanan yang handal oleh Bank BRI.

Kondisi demikian didukung oleh adanya 89% responden yang menyatakan setuju bahwa Bank BRI memiliki banking hall yang nyaman untuk menunggu saat mengantri, 89% responden setuju bahwa karyawan Bank BRI memiliki daya tanggap yang tinggi dalam mengatasi segala keluhan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya prosedur pelayanan yang cepat dan tepat, perhatian yang serius, kehandalan, pengetahuan karyawan akan produk, pelayanan yang memuaskan dan tidak berbelit-belit. Sehingga 100% responden yakin dan percaya untuk menyimpan dananya di bank BRI karena merasa aman.

Beberapa alasan yang diungkapkan oleh responden mengenai kehandalan teller dan customer service dalam pelayanan diantaranya adalah daya tanggap yang tinggi dalam mengatasi segala keluhan responden tanpa menunda-nunda, sehingga masalah dapat terselesaikan dengan cepat dan tepat. Dan walaupun harus menunggu responden tidak keberatan dikarenakan banking hall yang nyaman, sejuk, bersih ditambah dengan penampilan karyawan bank BRI yang menarik.

Setiap informasi yang diberikan oleh pihak Bank BRI pun di rasa sangat jelas dan mudah dipahami oleh 82% responden dan masih ada 18% responden yang meragukannya.

4.2.3 Indeks Tanggapan Responden Mengenai Kedekatan Emosional

Penelitian ini menggunakan 3 item kuesioner kedekatan emosional untuk mengukur kedekatan emosional antara nasabah dengan manajemen Bank BRI Pattimura. Hasil tanggapan terhadap variabel kedekatan emosional dapat dijelaskan pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Kedekatan Emosional

| No | Indikator | Skor | | | | | Jml |
|----|--|------|----|----|----|-----|---------------|
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1 | Bank BRI adalah bank yang dapat dipercaya karena mempunyai ketulusan yang tinggi terhadap nasabah | 24 | 70 | 6 | 0 | 0 | 418 |
| 2 | Kedekatan nasabah dengan pihak manajemen bank BRI terjalin dengan baik, dengan pelayanan yang ramah dan setulus hati | 40 | 48 | 12 | 0 | 0 | 428 |
| 3 | Hubungan timbal balik antara nasabah dengan manajemen Bank BRI terjalin dengan saling mempercayai | 29 | 55 | 16 | 0 | 0 | 413 |
| | Jumlah | | | | | | 1259 |
| | Rata-rata | | | | | | 358,00 |

Sumber : Data primer yang diolah 2010

| Indikator Variabel Daya Tanggap | INDEKS | Kriteria |
|--|---------------|-----------------|
| Indikator 1 | 83,60 | Tinggi |
| Indikator 2 | 85,60 | Tinggi |
| Indikator 3 | 82,60 | Tinggi |
| INDEKS X3 | 83,93 | Tinggi |

Perhitungan indeks tanggapan reponden mengenai kedekatan emosional adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (6 \times 3) + (70 \times 4) + (24 \times 5)] / 5 = 83,60$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (x \times 2) + (12 \times 3) + (48 \times 4) + (40 \times 5)] / 5 = 85,60$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (16 \times 3) + (55 \times 4) + (29 \times 5)] / 5 = 82,60$$

4. Daya tanggap (X3)

$$\text{Nilai Indeks} = (83,60 + 85,60 + 82,60) / 3 = 83,93$$

Sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 4.7, sebagian besar responden memberikan tanggapan kesetujuan yang besar bahwa mereka merasakan adanya kedekatan emosional dengan pihak manajemen Bank BRI, yaitu dengan nilai indeks yang tinggi sebesar 83,93.

Sebesar 94% responden setuju bahwa Bank BRI adalah bank yang dapat dipercaya karena memiliki ketulusan yang tinggi terhadap nasabahnya. Hanya 6% saja yang masih meragukan hal ini. Ketulusan Bank BRI ditunjukkan oleh adanya

sikap karyawan yang tidak membeda-bedakan setiap konsumen, pelayanan yang tulus dan ramah, tidak meminta tip saat masalah telah terselesaikan, sehingga dapat dipercaya.

Kedekatan 88% responden dengan pihak manajemen Bank BRI pun terjalin dengan baik, dengan pelayanan yang ramah dan setulus hati, Walaupun masih ada 12% yang meragukannya. Hal ini ditunjukkan dengan perilaku karyawan yang selalu memulai dan mengakhiri pelayanan dengan senyum dan salam, menyelesaikan setiap masalah dengan sungguh-sungguh, menanyakan kebutuhan konsumen dengan tulus sehingga nasabah tidak ragu untuk mengemukakan keluhannya. Kemudian terjalinlah hubungan timbal balik yang saling mempercayai antara nasabah dengan manajemen Bank BRI. Sebesar 84% responden menyetujui hal ini, dan hanya 16% saja yang masih meragukannya.

4.2.4 Indeks Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Nasabah

Loyalitas menunjukkan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau toko. Penelitian ini menggunakan 3 item kuesioner loyalitas nasabah Bank BRI Pattimura. Hasil tanggapan terhadap loyalitas dapat dijelaskan pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas

| No | Indikator | Skor | | | | | Jml |
|----|--|------|----|----|----|-----|---------------|
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1 | Saya berkomitmen akan selalu melakukan transaksi ulang dalam hal pelayanan perbankan di Bank BRI | 24 | 44 | 32 | 0 | 0 | 392 |
| 2 | Saya akan merekomendasikan Bank BRI kepada orang lain yang membutuhkan jasa tabungan bank | 22 | 60 | 18 | 0 | 0 | 284 |
| 3 | Perubahan dan kebijakan tabungan Bank BRI tidak membuat saya pindah ke bank lain | 38 | 22 | 40 | 0 | 0 | 398 |
| | Jumlah | | | | | | 1074 |
| | Rata-rata | | | | | | 358,00 |

Sumber : Data primer yang diolah 2010

| Indikator Variabel Jaminan | INDEKS | Kriteria |
|-----------------------------------|---------------|-----------------|
| Indikator 1 | 78,40 | Tinggi |
| Indikator 2 | 56,80 | Sedang |
| Indikator 3 | 79,60 | Tinggi |
| INDEKS Y | 71,60 | Sedang |

Perhitungan indeks tanggapan reponden mengenai loyalitas adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (32 \times 3) + (44 \times 4) + (24 \times 5)] / 5 = 78,40$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (18 \times 3) + (60 \times 4) + (22 \times 5)] / 5 = 56,80$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (40 \times 3) + (22 \times 4) + (38 \times 5)] / 5 = 79,60$$

4. Jaminan (X4)

$$\text{Nilai Indeks} = (78,40 + 56,80 + 79,60) / 3 = 71,60$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan kesetujuan yang sedang-sedang saja akan perasaan loyal terhadap Bank BRI dengan nilai indeks sedang sebesar 71,60. Artinya 68% responden percaya dan yakin untuk tetap berkomitmen dengan bank BRI dalam hal pelayanan perbankan serta sebesar 88% responden akan merekomendasikan bank BRI kepada orang lain yang membutuhkan pelayanan perbankan walaupun dengan adanya perubahan dan kebijakan – kebijakan baru yang

di lakukan oleh bank BRI termasuk nilai suku bunga yang rendah. Hal ini disetujui oleh 60% responden.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Korelasi Bivariate. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,5 menunjukkan sebagai item yang valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Validitas

| No | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----|--------------------|----------|---------|------------|
| | Nilai Pelanggan | | | |
| | Indikator 1 | 0.916 | 0.198 | Valid |
| | Indikator 2 | 0.912 | 0.198 | Valid |
| | Indikator 3 | 0.695 | 0.198 | Valid |
| | Kualitas Pelayanan | | | |
| | Indikator 1 | 0.533 | 0.198 | Valid |
| | Indikator 2 | 0.870 | 0.198 | Valid |
| | Indikator 3 | 0.708 | 0.198 | Valid |
| | Indokator 4 | 0.767 | 0.198 | Valid |

| | | | | |
|--|---------------------|-------|-------|-------|
| | Kedekatan Emosional | | | |
| | Indikator 1 | 0.883 | 0.198 | Valid |
| | Indikator 2 | 0.885 | 0.198 | Valid |
| | Indikator 3 | 0.854 | 0.198 | Valid |
| | Loyalitas | | | |
| | Indikator 1 | 0.911 | 0.198 | Valid |
| | Indikator 2 | 0.844 | 0.198 | Valid |
| | Indikator 3 | 0.910 | 0.198 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar daripada 0,195. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Reliabilitas

| Variabel | Alpha | Keterangan |
|---------------------|-------|------------|
| Nilai Pelanggan | 0,792 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan | 0,685 | Reliabel |
| Kedekatan Emosional | 0,836 | Reliabel |
| Loyalitas | 0,860 | Reliabel |

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data metode analisi regresi linear berganda. Dengan menggunakan analisis ini dapat diketahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian dalam model yang akan diestimasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -4,393 | ,975 | | -4,507 | ,000 | | |
| | nilai pelanggan | ,357 | ,080 | ,304 | 4,480 | ,000 | ,554 | 1,803 |
| | kualitas pelayanan | ,386 | ,087 | ,361 | 4,456 | ,000 | ,389 | 2,570 |
| | kedekatan emosional | ,397 | ,102 | ,317 | 3,909 | ,000 | ,389 | 2,568 |

a. Dependent Variable: Y

$$Y_{it} = \alpha_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it}$$

$$Y = 0,304 X_1 + 0,361 X_2 + 0,317 X_3$$

Dimana : X_1 = Nilai Pelanggan

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Kedekatan Emosional

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi variabel nilai pelanggan mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.
3. Koefisien regresi variabel kedekatan emosional mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan berikut ini.

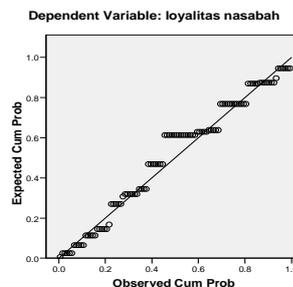
4.3.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

Gambar 4.1

Pengujian normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12

Pengujian Multikolinearitas

| Variabel | VIF | Keterangan |
|---------------------|-------|---------------------|
| Nilai Pelanggan | 1,803 | Tidak multikolinear |
| Kualitas Pelayanan | 2,570 | Tidak multikolinear |
| Kedekatan Emosional | 2,568 | Tidak multikolinear |

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2010

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

4.3.3.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual

dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

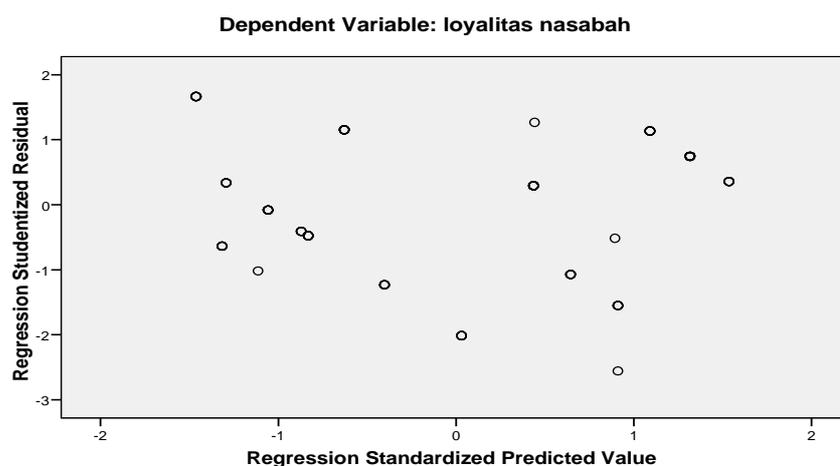
Deteksi adanya Heretoskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Dasar pengambilan keputusan :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Gambar 4.2

Pengujian Heteroskedastisitas

Scatterplot



Berdasarkan grafik hasil penelitian di atas, deteksi yang ada adalah penyebaran, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4.3.4 Uji *Goodness Of Fit*

4.3.4.1 Uji t (Pengujian hipotesis secara parsial)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

1. Variabel Nilai Pelanggan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel nilai pelanggan menunjukkan nilai $t = 4,480$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasa oleh pelanggan, semakin besar pula loyalitas nasabah terhadap bank, sebaliknya semakin rendah persepsi nilai yang ada dirasakan oleh pelanggan maka semakin rendah pula tingkat kelayalannya.

2. Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai $t = 4,456$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan

nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti Hipotesis 2 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah terhadap bank, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang didapat semakin rendah pula loyalitas nasabah.

3. Kedekatan Emosional

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kedekatan emosional menunjukkan nilai $t = 3,909$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kedekatan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kedekatan emosional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi kedekatan emosional yang dirasakan nasabah dengan pihak manajemen bank akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah, sebaliknya semakin rendah kedekatan emosional yang dirasakan nasabah semakin rendah pula tingkat loyalitasnya.

4.3.4.2 Uji F

Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13

Hasil Analisis Regresi Secara bersama-sama

ANOVA(b)

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|---------|
| 1 | Regression | 306,079 | 3 | 102,026 | 98,378 | ,000(a) |
| | Residual | 99,561 | 96 | 1,037 | | |
| | Total | 405,640 | 99 | | | |

a Predictors: (Constant), kedekatan emosional, nilai pelanggan, kualitas pelayanan

b Dependent Variable: loyalitas nasabah

Uji ANOVA menunjukkan bahwa ketiga variabel ini sesuai untuk menjelaskan variasi dari loyalitas nasabah dengan nilai F sebesar 98,378 pada tingkat signifikansi 0%.

4.3.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* yang pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Hasil pengolahan data dengan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14**Model Summary(b)**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,869(a) | ,755 | ,747 | 1,018 |

a Predictors: (Constant), kedekatan emosional, nilai pelanggan, kualitas pelayanan

b Dependent Variable: loyalitas nasabah

Pada hasil estimasi nilai *adjusted R Square* sebesar 0,747 artinya 74,7 persen nilai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4.4 Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI cabang Pattimura secara umum sangat baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan jawaban yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel pembentuk loyalitas dalam ketiga dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan bahwa dengan produk serta jasa dan layanan yang dimiliki oleh bank BRI terbukti dapat menciptakan loyalitas dalam diri konsumen. Ini dibuktikan dari hasil perhitungan statistik diatas, bahwa hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,747, artinya 74,7 persen nilai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Secara parsial melalui uji signifikansi parameter individual atau uji-t, dapat diketahui bahwa semua variabel independen signifikan (probabilitas $<0,05$). Hal ini berarti untuk kasus nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional mempengaruhi loyalitas secara statistik.

Hasil perhitungan dari Indeks Tanggapan Responden pada tabel 4.5 menunjukkan variabel indikator dari nilai pelanggan yang paling berpengaruh dalam pembentukan loyalitas adalah Bank BRI memberikan hadiah secara periodik sehingga dapat menarik minat nasabah untuk menambah jumlah tabungannya dengan nilai 442, yang ke dua adalah Bank BRI dapat digunakan untuk segala transaksi perbankan dengan mudah cepat dan tepat dengan nilai 429, dan yang terakhir adalah citra BRI dimata konsumen adalah baik dan dapat diandalkan sebagai mitra bisnis dengan nilai 427.

Pada tabel 4.6 indikator variabel dari kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas adalah nasabah merasa yakin bahwa dana yang disimpan di Bank BRI adalah aman dengan nilai 451, kemudian segala informasi yang diberikan oleh pihak Bank BRI adalah jelas dan mudah dipahami dengan nilai 434, bank BRI memiliki *banking hall* yang nyaman, gedung yang megah, penampilan pegawai yang menarik dengan nilai sebesar 427, dan yang terakhir karyawan Bank BRI memiliki daya tanggal yang tinggi dalam mengatasi segala keluhan dengan nilai 422.

Hasil penelitian dari dimensi yang terakhir yaitu indikator variabel dari kedekatan emosional yang ditunjukkan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa yang paling berpengaruh terhadap loyalitas karena adanya pelayanan yang ramah dan setulus hati dengan nilai 428, kemudian BRI dapat dipercaya karena mempunyai ketulusan yang tinggi terhadap nasabah dengan nilai 418 dan nilai sebesar 413 untuk hubungan timbal balik yang terjalin dengan saling mempercayai.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,361 (bertanda positif) terhadap loyalitas nasabah (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 4,480 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat diterima.
2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kedekatan emosional (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,317 (bertanda positif) terhadap loyalitas nasabah (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 3,909 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa kedekatan emosional (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan demikian Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kedekatan emosional (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat diterima.
3. Hasil analisis diperoleh bahwa nilai pelanggan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,304 (bertanda positif) terhadap loyalitas nasabah (Y) dan

nilai t_{hitung} sebesar 4,480 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa nilai pelanggan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa nilai pelanggan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat diterima.

4. Nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0,747. Hal ini berarti bahwa 74,7% loyalitas nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kedekatan emosional (X3). Sedangkan 25,3% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya memfokuskan pada 3 dimensi pembentuk loyalitas yang terdiri dari nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional. Sedangkan seluruh variabel independen tersebut hanya dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas nasabah sebesar 74,7% . Dan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap pembentukan loyalitas nasabah yang dapat diberikan oleh PT. Bank BRI Cabang Pattimura sebagai berikut :

1. Dalam kaitannya dengan pelayanan transaksi perbankan dan ketanggapan karyawan, PT. Bank BRI Pattimura perlu untuk mempertahankan profesionalitas agar segala transaksi perbankan dapat di selesaikan lebih cepat, tepat dan mudah. Selain customer service dan teller, mesin ATM juga termasuk di dalamnya. Hal ini dapat di lakukan dengan memberikan waktu standart kepada CS dan teller dalam menyelesaikan suatu keluhan, dan ATM mengurangi jam *offline*-nya sehingga nasabah merasa bahwa PT Bank BRI sangat bisa diandalkan sebagai mitra bisnis, karena semakin baik pelayanan yang diterima nasabah akan memberikan pencitraan perusahaan yang baik juga dimata masyarakat.
2. *Reward* atau hadiah yang diberikan oleh Bank BRI kepada nasabah haruslah menarik dibandingkan dengan bank lain sehingga nasabah terpacu untuk meningkatkan tabungannya dan masyarakat yang belum menjadi nasabah bank BRI tertarik untuk membuka rekening baru. Hal ini dapat di wujudkan melalui hadiah langsung saat awal pembukaan rekening (*merchandise* Bank BRI), BRI Untung Beliung, dan program BRI selalu di hati.

3. PT. Bank BRI Cabang Pattimura juga perlu melakukan peningkatan fasilitas di *banking hall*. Hal ini dapat di wujudkan dengan menyediakan tempat duduk yang lebih nyaman, kebersihan lampu hingga kebersihan lantai. Tak hanya itu, kebersihan toilet juga harus selalu di kontrol oleh cleaning service secara berkala.
4. Kedekatan dengan nasabah juga harus ditingkatkan lagi, dalam kaitannya keramahan karyawan, sikap karyawan saat nasabah datang, mengawali pelayanan, selama melayani, hingga mengakhiri pelayanan. Hal ini diharapkan agar terjadi hubungan timbal balik dengan nasabah supaya nasabah tidak ragu-ragu untuk mengemukakan keluhannya.

5.3.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas nasabah agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi loyalitas nasabah seperti kepuasan, kepercayaan, kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker,D.A, 1996, *Building Strong Brands*, The Three Press, Ney York.
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry, 1997, “Customer’s Motivation for Maintaining Relationship with Service Providers,” *Journal of Retailing*, Vol. 73, pp.15-37.
- Blackwell,R., Miniard,P.W and Engel, James, 1995, *Perilaku Konsumen (F.X. Budiyanto, Trans)*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Brown, Carolyn Shaw; Beth Suzler-Azaroff, 1994, “An Assessment Of The Relationship Between Customer Satisfaction and Service Friendliness”. *Journal Of Organization Behavior Management*, Vol.14 Iss.2, pp. 55-75.
- Colgate, M., & Lang, B., 2001, *Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Service Industry. Journal of Consumer Marketing*. 18(4), 323-347.
- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S, 2001, *Business Research Methods* (7th ed), Mc Graw – Hill, New York.
- Dharmesta, Basu Swastha, 1999, “Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No. 3:73-88.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu, 1994, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, pp 99-113.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornell, C. 1992. “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. Vol. 60, pp. 7-17.
- Fournier, Susan, 1998, “The Customer and Their Brands: Developing Relationship Theory In Customer Research. *Journal Of Customer Research* , Vol 24, March, pp.343-373.
- Gabrino, Ellen, Mark S. Johnson, 1999, “The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment In Customers Relationship”. *Journal Of Marketing*, Vol.63, April, pp.70-87.

- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar, 1999, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- John T. Bowen and Shiang-Lih Chen, 2001, *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*, *International Journal of contemporary Hospital Management*. MCB University Press. (pp. 213-217).
- Jones, Thomas O. and Sasser W. Earl Jr., 1995, "Why Satisfied Customer Defect". *Harvard Business Review*. Vol.73 No.6, pp. 88-100.
- Kasmir, 2004, *Pemasaran Bank*, Prenada Media, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kesebelas), PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2006, *Marketing management*. (12th ed.), Prentice Hall, New Jersey.
- Lee, Moonkyu and Lawrence F. Cunningham, 2001, "A Cost/Benefit Approach To Understanding Service Quality." *Journal of Service Marketing*, Vol. 15 No. 2, pp.113-130.
- Lovelock, Christopher, 2004, *Service Marketing and Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Miller, Kenneth E and Layton, R.A. 2000. *Fundamentals of marketing* (4th ed.). McGraw-Hill, Sidney.
- Nickels, W.G., Mchugh, J.M. dan Mchugh, S.M, 1996, *Understanding Bussiness*. Chicago: Irwin.
- Palilati, Alida, 2007, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan", *Skripsi Tidak Dipublikasi*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Pamariadinata, Frieska, 2008, "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada radio Trax fm Semarang)", *Skripsi Tidak Dipublikasi*, Universitas Diponegoro, Semarang.

- Parasuraman, Valarie Zaithaml, Berry and Leonard, 1985, "A Conceptual Model Of Service Quality and Implication for Future Research". *Journal of Marketing*, 49 (Fall) p. 41-50.
- Pugh, S. Soughlas, 2001, "Service With a Smile : Emotional Contagion In The Service Encounter". *Academy Management Journal*, vol.44, no.5, p. 1018-1027.
- Rangkuti, Fredy, 2002, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia publishing, Malang.
- Sheth, J.N. & Mittal, Banwari, 2004, *Customer behavior : a manajerial perspective*. Thomson Learning, Amerika.
- Sierra, Jeremy J, Shaun mc.Quity. 2005, "Service Providers and Customers: Social Exchange Theory and Service Loyalty". *Journal Of Services Marketing*, vol 19 no 6 pp 392-400.
- Setiandini, Mita, 2010, "Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Nani's Butik", *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugiono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Jakarta.
- Tsai, Wei-Chi, Yin-Mei Huang, 2002, "Mechanism Linking Employee Affective Delivery and Customer Behavioral Intentions". *Journal Of Applied Psychology*, vol 87, Iss 5, pp.1001.
- Widji, Astuti. 2002, "Pengaruh Pengembangan Nilai Pelanggan Melalui Multiguna Produk, Relasional dan Citra Usaha Terhadap Aktivitas Menabung Pada Bank Umum (Di Wilayah Kerja Bank Indonesia Malang)". *Disertasi*. Pasca Sarjana Universitas Airlangga, Surabaya.
- Wulandari, Dwi, 2007, "Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Eksekutif*, Vol. 4, No. 2, Agustus.
- Zeithaml, Valerie, and Mary J. Bitner, 1996, *Services Marketing*, The Mc Graw Hill Companies.

LAMPIRAN A
KUESIONER

Nilai Pelanggan

| No. | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|-----|---|----|---|---|----|-----|
| 1. | Bank BRI dapat digunakan untuk segala Transaksi Perbankan (pemindahbukuan, transfer, pengambilan, penyetoran) dengan profesionalisme yang tinggi (mudah, cepat dan tepat) | | | | | |
| 2. | Bank BRI secara periodik memberikan hadiah kepada nasabahnya : awal pembukaan rekening, lewat BRI untung beliung, reward karena rajin menabung, acara BRI selalu di hati | | | | | |
| 3. | Citra BRI dimata konsumen adalah sangat baik dan dapat diandalkan sebagai mitra bisnis | | | | | |

Kualitas Pelayanan

| No. | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|-----|---|----|---|---|----|-----|
| 1. | Bank BRI memiliki <i>banking hall</i> yang nyaman, gedung yang megah, penampilan pegawai yang menarik | | | | | |
| 2. | Karyawan Bank BRI memiliki daya tanggap yang tinggi dalam mengatasi segala keluhan nasabah | | | | | |
| 3. | Nasabah merasa yakin bahwa dana yang disimpan di Bank BRI adalah aman | | | | | |
| 4. | Setiap informasi yang diberikan oleh pihak bank BRI adalah jelas dan mudah dipahami | | | | | |

Kedekatan Emosional

| No. | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|-----|--|----|---|---|----|-----|
| 1. | Bank BRI adalah bank yang dapat dipercaya karena mempunyai ketulusan yang tinggi terhadap nasabah | | | | | |
| 2. | Kedekatan nasabah dengan pihak manajemen bank BRI terjalin dengan baik, dengan pelayanan yang ramah dan setulus hati | | | | | |
| 3. | Hubungan timbal balik antara nasabah dengan manajemen Bank BRI terjalin dengan saling mempercayai | | | | | |

Loyalitas Nasabah

| No. | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|-----|--|----|---|---|----|-----|
| 1. | Saya berkomitmen akan selalu melakukan transaksi ulang dalam hal pelayanan perbankan di Bank BRI | | | | | |
| 2. | Saya akan merekomendasikan Bank BRI kepada orang lain yang membutuhkan jasa tabungan bank | | | | | |
| 3. | Perubahan dan kebijakan tabungan Bank BRI tidak membuat saya pindah ke bank lain | | | | | |

☺ TERIMA KASIH ☺

LAMPIRAN B
TABULASI HASIL PENELITIAN

LAMPIRAN C
HASIL UJI VALIDITAS

a. Nilai pelanggan

Correlations

| | | indikator 1 | indikator 2 | indikator 3 | nilai pelanggan |
|-----------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| indikator 1 | Pearson Correlation | 1 | ,837(**) | ,419(**) | ,916(**) |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| indikator 2 | Pearson Correlation | ,837(**) | 1 | ,447(**) | ,912(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| indikator 3 | Pearson Correlation | ,419(**) | ,447(**) | 1 | ,695(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| nilai pelanggan | Pearson Correlation | ,916(**) | ,912(**) | ,695(**) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

b. Kualitas Pelayanan

Correlations

| | | indikator 1 | indikator 2 | indikator 3 | indikator 4 | kualitas pelayanan |
|--------------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------|
| indikator 1 | Pearson Correlation | 1 | ,340(**) | ,100 | ,098 | ,533(**) |
| | Sig. (2-tailed) | | ,001 | ,322 | ,334 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| indikator 2 | Pearson Correlation | ,340(**) | 1 | ,605(**) | ,562(**) | ,870(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| indikator 3 | Pearson Correlation | ,100 | ,605(**) | 1 | ,462(**) | ,708(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,322 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| indikator 4 | Pearson Correlation | ,098 | ,562(**) | ,462(**) | 1 | ,767(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,334 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| kualitas pelayanan | Pearson Correlation | ,533(**) | ,870(**) | ,708(**) | ,767(**) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

c. Kedekatan Emosional

Correlations

| | | indikator 1 | indikator 2 | indikator 3 | kedekatan emosional |
|---------------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|
| indikator 1 | Pearson Correlation | 1 | ,726(**) | ,636(**) | ,883(**) |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| indikator 2 | Pearson Correlation | ,726(**) | 1 | ,580(**) | ,885(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| indikator 3 | Pearson Correlation | ,636(**) | ,580(**) | 1 | ,854(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| kedekatan emosional | Pearson Correlation | ,883(**) | ,885(**) | ,854(**) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

d. Loyalitas Nasabah

Correlations

| | | indikator 1 | indikator 2 | indikator 3 | loyalitas nasabah |
|-------------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|
| indikator 1 | Pearson Correlation | 1 | ,688(**) | ,743(**) | ,911(**) |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| indikator 2 | Pearson Correlation | ,688(**) | 1 | ,629(**) | ,844(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| indikator 3 | Pearson Correlation | ,743(**) | ,629(**) | 1 | ,910(**) |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| loyalitas nasabah | Pearson Correlation | ,911(**) | ,844(**) | ,910(**) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

LAMPIRAN D

HASIL UJI RELIABILITAS

a. Nilai pelanggan

Case Processing Summary

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

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,792 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| indikator 1 | 8,69 | 1,024 | ,743 | ,618 |
| indikator 2 | 8,56 | 1,441 | ,798 | ,566 |
| indikator 3 | 8,71 | 1,905 | ,449 | ,887 |

b. Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

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

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| ,685 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------------|-------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| indikator 1 | 13,07 | 2,692 | ,219 | ,765 |
| indikator 2 | 13,12 | 1,783 | ,716 | ,437 |
| indikator 3 | 12,83 | 2,486 | ,531 | ,602 |
| indikator 4 | 13,00 | 1,939 | ,491 | ,610 |

c. Kedekatan Emosional

Case Processing Summary

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

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,836 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| indikator 1 | 8,41 | 1,396 | ,767 | ,734 |
| indikator 2 | 8,31 | 1,145 | ,711 | ,764 |
| indikator 3 | 8,46 | 1,221 | ,650 | ,826 |

d. Loyalitas Nasabah

Case Processing Summary

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

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,860 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| indikator 1 | 8,02 | 1,899 | ,796 | ,747 |
| indikator 2 | 7,90 | 2,333 | ,703 | ,846 |
| indikator 3 | 7,96 | 1,615 | ,752 | ,809 |

LAMPIRAN E

HASIL UJI REGRESI BERGANDA, UJI ASUMSI

KLASIK DAN UJI *GOOGNESS OF FIT*

Coefficients(a)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | olerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -4,393 | ,975 | | -4,507 | ,000 | | |
| | nilai pelanggan | ,357 | ,080 | ,304 | 4,480 | ,000 | ,554 | 1,803 |
| | kualitas pelayanan | ,386 | ,087 | ,361 | 4,456 | ,000 | ,389 | 2,570 |
| | kedekatan emosional | ,397 | ,102 | ,317 | 3,909 | ,000 | ,389 | 2,568 |

a Dependent Variable: Y

ANOVA(b)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|---------|
| 1 | Regression | 306,079 | 3 | 102,026 | 98,378 | ,000(a) |
| | Residual | 99,561 | 96 | 1,037 | | |
| | Total | 405,640 | 99 | | | |

a Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b Dependent Variable: Y

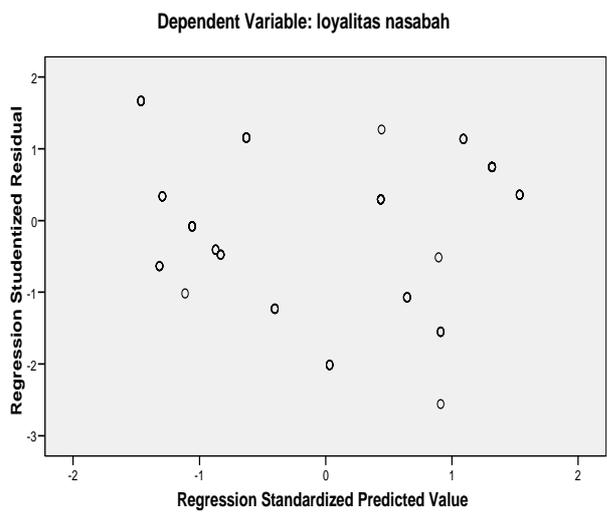
Model Summary(b)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,869(a) | ,755 | ,747 | 1,018 |

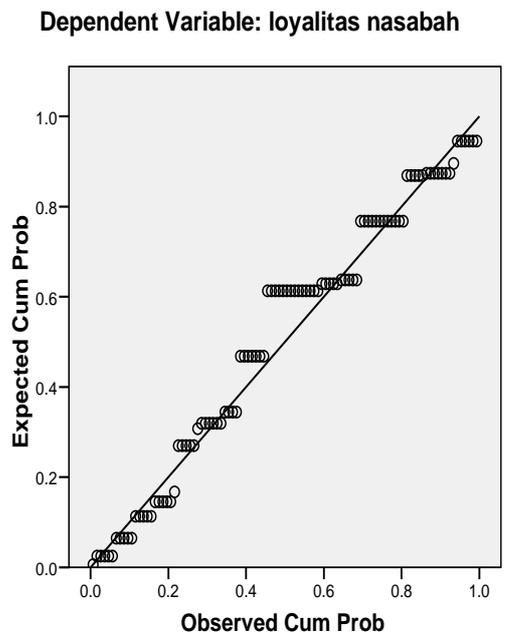
a Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b Dependent Variable: Y

Scatterplot

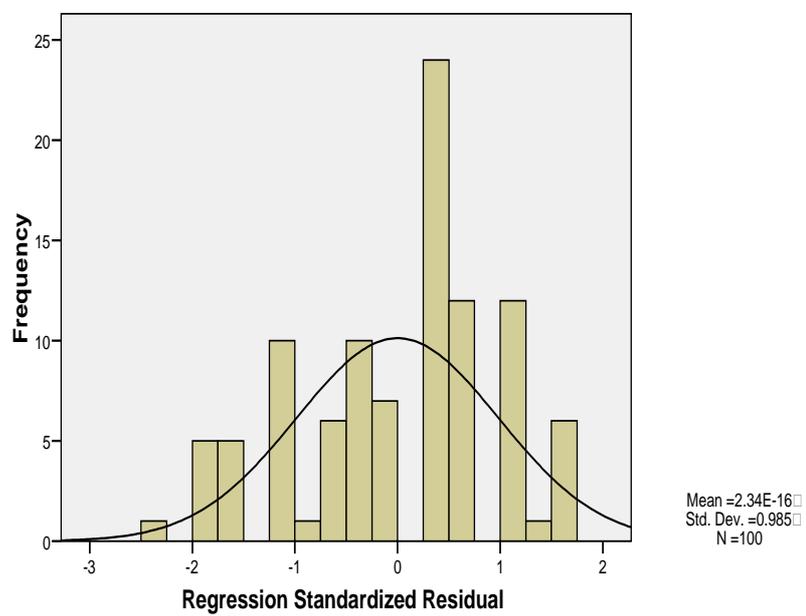


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram

Dependent Variable: loyalitas nasabah



TABULASI DATA HASIL PENELITIAN

| No. | Nilai Pelanggan | | | | Kualitas Pelayanan | | | | | Kedekatan Emosional | | | | Loyalitas | | | |
|-----|-----------------|------|------|-----------|--------------------|------|------|------|-----------|---------------------|------|------|-----------|-----------|-----|-----|-----------|
| | x1.1 | x1.2 | x1.3 | X1 | x2.1 | x2.2 | x2.3 | X2.4 | X2 | x3.1 | x3.2 | x3.3 | X3 | y.1 | y.2 | y.3 | Y |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 12 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 13 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 14 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 19 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 20 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|-----------|---|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|
| 22 | 2 | 3 | 4 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 25 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 27 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 29 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 32 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 3 | 3 | 11 |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 35 | 2 | 3 | 4 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 36 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 38 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 40 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 49 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|-----------|---|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|
| 50 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 51 | 2 | 3 | 4 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 52 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 54 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 55 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 56 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 59 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 60 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 69 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 71 | 2 | 3 | 4 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 74 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 75 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 76 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|-----------|---|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|
| 78 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 79 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 80 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 86 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 88 | 2 | 3 | 4 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 89 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 96 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 98 | 2 | 3 | 4 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 99 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 |