

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, FASILITAS,
KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS NASABAH
PADA PT. BCA CABANG KANJENGAN
SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:
ARYA MAMAN PUTRA
C2A606014

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PERSETUJUAN SKRIPSI

N a m a : ARYA MAMAN PUTRA
N I M : C2A606014
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA PT. BCA CABANG KANJENGAN SEMARANG
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, MM

Semarang, 12 Oktober 2010

Dosen Pembimbing,

Drs. Suryono Budi Santosa, MM
NIP. 19590609 198703 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

N a m a : ARYA MAMAN PUTRA
N I M : C2A606014
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA PT. BCA CABANG KANJENGAN SEMARANG

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 Februari 2011

Tim Penguji :

1. Drs. Suryono Budi Santosa, MM (.....)
2. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM (.....)

ABSTRAKSI

Persaingan di dunia perbankan tidak lagi menggairahkan, disebabkan jumlah bank berkurang dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perbankan di Indonesia menurun drastis. Untuk menghadapi hal tersebut dunia perbankan sekarang ini dituntut untuk membenahi manajemen serta melakukan strategi yang tepat guna meraih nasabah secara maksimal dengan melalui penawaran berbagai produk-produknya agar loyalitas nasabah terus terjaga. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, fasilitas, pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen secara parsial dan simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung di PT. BCA Cabang Kanjengan Semarang, sedangkan sampelnya adalah sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data kuesioner. Alat analisis yang dipergunakan adalah regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah : Variabel produk, fasilitas, pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, apabila produk, fasilitas, pelayanan dan promosi semakin meningkat, maka loyalitas nasabah semakin meningkat. Faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah fasilitas, hal ini dibuktikan dengan nilai beta dari standardized coefficient sebesar 0,275 adalah paling tinggi diantara nilai beta standardized coefficient variabel lainnya. Setelah fasilitas adalah variabel pelayanan dengan nilai beta standardized coefficient sebesar 0,242, variabel promosi dengan nilai beta standardized coefficient sebesar 0,223 dan variabel produk dengan nilai beta standardized coefficient sebesar 0,213.

Kata Kunci : Produk, Fasilitas, Pelayanan, Promosi dan Loyalitas Konsumen

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat hidayahNya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS NASABAH” dapat diselesaikan dengan baik.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H.M. Chabachib, MS, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ijin penelitian.
2. Drs. Suryono Budi Santosa, MM. selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
3. Bapak selaku Dosen Wali dan segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu tercinta yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materiil sehingga menjadikan skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari akan kekurang sempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga seminar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, Pebruari 2011

Penulis,

ARYA MAMAN PUTRA

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II Kajian Pustaka	7
2.1 Pengertian Jasa	7
2.2 Karakteristik Jasa	8
2.3 Perilaku Konsumen	9
2.4 Pengertian Loyalitas Konsumen	9
2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	13
2.6 Produk	18

2.7	Fasilitas	19
2.8	Pelayanan	20
2.9	Promosi	21
2.10	Kerangka Pemikiran	22
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	23
3.2	Populasi dan Sampel	23
3.3	Metode Pengumpulan Data	24
3.4	Definisi Operasional.....	24
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	26
3.6	Metode Analisis Data	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum PT. Bank Centra Asia	33
4.1.1	Profil Perusahaan	33
4.1.2	Produk dan Layanan BCA	36
4.2	Gambaran Umum Responden	38
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	38
4.2.2	Usia Responden	39
4.2.3	Pekerjaan Responden	39
4.2.4	Pendapatan Responden	40
4.2.5	Pendidikan Responden	41

4.3 Analisis Deskriptif	41
4.3.1 Variabel Produk	43
4.3.2 Variabel Fasilitas	44
4.3.3 Variabel Pelayanan.....	45
4.3.4 Variabel Promosi.....	46
4.3.5 Variabel Loyalitas Nasabah	47
4.4 Analisis Kuantitatif	48
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	49
4.4.3 Analisis Regresi Berganda	53
4.4.4 Pengujian Hipotesis	54
4.4.5 Koefisien Determinasi	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah BCA Semarang Cabang Kanjangan Semarang Bulan Januari-Mei Tahun 2010	2
Tabel 4.1 Nama Direksi PT. BCA, Tbk	35
Tabel 4.2 Produk Dan Loyalitas PT. BCA, Tbk.....	36
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.4 Umur Responden	39
Tabel 4.5 Jenis Pekerjaan Responden.....	40
Tabel 4.6 Pendapatan Responden	40
Tabel 4.7 Pendidikan Responden	41
Tabel 4.8 Pendapat Responden Tentang Variabel Produk	43
Tabel 4.9 Pendapat Responden Tentang Variabel Produk	44
Tabel 4.10 Pendapat Responden Tentang Variabel Pelayanan	45
Tabel 4.11 Pendapat Responden Tentang Variabel Promosi	46
Tabel 4.12 Pendapat Responden Tentang Variabel Loyalitas Nasabah.....	47
Tabel 4.13 Uji Validitas	48
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.16 Regresi Linier Berganda.....	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Empat Tahap Loyalitas	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1 Normalitas	50
Gambar 4.2 Heteroskedastisitas	52
Gambar 4.3 Signifikasi Uji Antara Produk Terhadap Loyalitas Nasabah.....	55
Gambar 4.4 Signifikasi Uji Antara Fasilitas Terhadap Loyalitas Nasabah.....	56
Gambar 4.5 Signifikasi Uji Antara Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	57
Gambar 4.6 Signifikasi Uji Antara Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah.....	58
Gambar 4.7 Signifikasi Uji Antara Produk, Fasilitas, Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Krisis ekonomi yang terjadi pada akhir tahun 1997 – an merupakan awal mula yang menjadi penyebab perubahan kondisi perbankan di Indonesia. Banyak bank yang masuk ke dalam kategori bank tidak sehat yang mengakibatkan banyaknya bank yang terkena likuidasi. Persaingan di dunia perbankan tidak lagi menggairahkan, disebabkan jumlah bank berkurang dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perbankan di Indonesia menurun drastis. Untuk menghadapi hal tersebut dunia perbankan sekarang ini dituntut untuk membenahi manajemen serta melakukan strategi yang tepat guna meraih nasabah secara maksimal dengan melalui penawaran berbagai produk-produknya.

Munculnya produk –produk baru dengan beraneka ragam fasilitas, akhirnya memaksa para bankir untuk menentukan suatu cara yang tepat dan menjadikan produk yang ditawarkan berbeda dengan produk pada bank-bank lain. Perubahan dari orientasi produk kepada orientasi pasar, menjadikan bank harus selalu mengikuti perubahan pasar (Nining Maryaningsih,2004). Bank harus selalu mengikuti keinginan dan kebutuhan nasabah yang selalu berubah, menciptakan produk–produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan mempelajari secara kontinyu

kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh atas produk tersebut. Tujuan akhir dari konsep pemasaran adalah berorientasi pada konsumen.

PT. BCA Semarang Cabang Kanjengan Semarang merupakan sekian dari bank yang masih beroperasi, hal ini terbukti BCA Semarang Cabang Kanjengan Semarang tetap mampu bertahan dan berkembang disaat kondisi krisis sekarang ini. Seiring dengan perkembangan jumlah nasabah BCA Semarang Cabang Kanjengan Semarang selama tahun 2010 mengalami penurunan jumlah nasabah.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah BCA Semarang Cabang Kanjengan Semarang
Bulan Januari-Mei Tahun 2010

Bulan	Jumlah Nasabah	Perkembangan
Januari	5014	-
Pebruari	5145	2,61
Maret	5143	-0,039
April	5109	-0,66
Mei	5089	-0,39

Sumber : BCA Semarang Cabang Kanjengan Semarang

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa selama bulan Maret-Mei mengalami penurunan jumlah nasabah. Dengan jumlah nasabah yang menurun, maka dapat diidentifikasi bahwa terdapat nasabah BCA Cabang Kanjengan Semarang yang tutup buku ataupun pindah ke bank lain.

Guna meningkatkan loyalitas nasabah BCA menyediakan BCA Semarang Cabang Kanjengan Semarang merupakan salah satu bank yang menawarkan produk-produknya dimana produk-produk yang ditawarkan tersebut memiliki perbedaan

dibandingkan produk bank-bank lainnya seperti CIMB Niaga, bank Mandiri dan bank-bank lainnya.

Produk Tabungan

Merk	TBI
Tahapan BCA	28,8%
BRI Britama	15,8%
Tabungan Mandiri	15,6%
BRI Sempedes	13,2%
BNI Taplus	13,0%
Tabungan Danamon	1,1%

Sumber : Top brand index

Selain itu telah disediakan berbagai fasilitas yang lebih baik, untuk kemudahan dan kenyamanan nasabahnya dalam setiap melakukan kegiatan atau transaksi perbankan. Strategi yang diterapkan BCA Semarang Cabang Kanjengan Semarang dalam menghimpun atau menarik nasabah, melalui berbagai pelayanan dan fasilitas yang menarik dan suku bunga yang kompetitif

Untuk menentukan strategi pemasaran yang baik, tentu harus berdasarkan pemahaman yang baik dan sistematis dari para nasabah sebagai pengguna jasa. Adapun keberhasilan suatu pemasaran sangat tergantung pada pemahaman perilaku konsumen (Kotler, 1996). Pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh kuat dengan perilaku nasabah dalam membeli produk bank, yaitu

tabungan BCA Semarang Cabang Kanjengan Semarang. Apabila bank tidak mampu melayani nasabah dengan baik maka kemungkinan yang akan timbul adalah nasabah akan memutuskan hubungan bisnis dengan bank, dan pada akhirnya nasabah akan memberikan informasi kepada orang lain yang pada akhirnya, atas informasi tersebut para nasabah akan memutuskan hubungan dengan bank (Anas Iswanto, dkk, 2004). Apapun bentuk instrumen simpanan yang dipilih oleh nasabah, secara tidak langsung berkaitan dengan pelayanan dan keuntungan yang mungkin didapat nasabah dari bank tersebut. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan pelayanan, kemudahan prosedur, keramahan dalam melayani nasabah, kenyamanan dan kemudahan lainnya (Parasuraman, Valery, and Leonard, 1985).

Fasilitas merupakan salah satu kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh pihak BCA Semarang Cabang Kanjengan Semarang agar nasabah dapat mempermudah dalam bertransaksi, misalnya pembelian di setiap swalayan yang ada di kota Semarang, fasilitas tarik tunai, fasilitas internet banking, dll. Dalam pemilihan tabungan, adalah merupakan fasilitas merupakan suatu hal yang dianggap penting, karena dengan fasilitas adalah gengsi dan harga diri yang harus diprioritaskan dalam sikap mental dan tingkah laku atau sebagai sistem budaya yang sangat akrab sifatnya. Promosi saat ini juga merupakan hal yang penting, karena banyak bank yang berusaha untuk menarik nasabah dengan memberikan hadiah yang beraneka ragam. Tujuannya agar nasabah menabung dan menanamkan uangnya dibank tersebut.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan suatu penelitian tentang : **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas**

Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BCA Cabang Kanjengan Semarang”.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah PT. BCA Cabang Kanjengan Semarang ?
2. Bagaimanakah pengaruh fasilitas terhadap loyalitas nasabah PT. BCA Cabang Kanjengan Semarang ?
3. Bagaimanakah pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. BCA Cabang Kanjengan Semarang ?
4. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah PT. BCA Cabang Kanjengan Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya mempunyai beberapa tujuan tertentu.

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah PT. BCA Cabang Kanjengan Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap loyalitas nasabah PT. BCA Cabang Kanjengan Semarang.

3. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. BCA Cabang Kanjengan Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah PT. BCA Cabang Kanjengan Semarang

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan manfaat terutama bagi :

1. PT. BCA Cabang Kanjengan Semarang, agar dapat menentukan kebijaksanaan yang berhubungan dengan loyalitas nasabah menabung melalui kebijakan produk, fasilitas, pelayanan, dan promosi.
2. Bahan masukan atau referensi bagi pihak – pihak yang berkepentingan terhadap masalah penelitian yaitu loyalitas nasabah menabung yang berhubungan dengan produk, fasilitas, pelayanan, dan promosi.

1.5 Sistematik Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai penelitian ini, penulisan akan disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian serta tujuan dan kegunaan yang akan dicapai dalam melakukan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan dalam proses penyusunan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang variabel penelitian serta definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, serta hasil dari proses analisis data dan disertai dengan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Jasa

Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Adapun definisi jasa menurut William. J Stanton (2003:220) adalah sebagai berikut :

“Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak terasa (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanen)”.

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen. Karakteristik dasar yang membedakan jasa dari produk biasanya menghasilkan program pemasaran yang sangat berlainan dalam organisasi jasa. Strategi dan taktik yang digunakan dalam pemasaran konvensional suatu produk kerap kali tidak cocok untuk pemasaran jasa.

2.2 Karakteristik Jasa

Sifat khas jasa-jasa bersumber dari beberapa ciri yang membedakannya dari produk berupa barang. Menurut William. J. Stanton (2003:223) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Maya atau tidak teraba (*intangibility*)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak teraba, sehingga pelanggan tidak dapat mengambil contohnya (secara mencicipi, merasakan, melihat, mendengar atau mencium) sebelum pelanggan membelinya.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa kerap kali tidak terpisahkan dari pribadi penjual. Ditinjau dari segi pemasaran, ciri ini kerap kali berarti bahwa penjualan langsung merupakan satu-satunya saluran distribusi, serta bahwa jasa-jasa penjual tidak dapat dijual dalam banyak pasar.

3. Heterogenitas

Industri jasa dan penjual individual jasa, tidak mungkin mengadakan standarisasi dari *output*. Jasa selalu mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. Cepat hilang (*perishability*) dan permintaan yang berfluktuasi

Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan, permintaan jasa berubah-ubah menurut musim, menurut hari dalam seminggu atau jam dalam sehari-harinya.

2.3 Perilaku Konsumen

Mengetahui perilaku konsumen menjadi suatu keharusan bagi manajer pemasaran agar dapat membuat kebijaksanaan pemasaran yang tepat. Oleh karena itu segala perubahan yang terjadi pada konsumen dan masyarakat harus tetap diperhatikan.

Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan ketentuan kegiatan tersebut (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2006:9).

Analisa perilaku konsumen dapat membantu manajer dalam merencanakan, pengendalian strategi, pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan-tujuan perusahaan. Analisa dan implementasinya tergantung pada pemahaman atas proses pembelian dan faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen. Dalam kaitannya dengan proses pembelian dan pemakaian suatu barang dan jasa, maka pemahaman perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan mengenai siapa, dimana, bagaimana kebiasaannya dan dalam kondisi apa membeli suatu barang atau jasa (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2006:9).

2.4 Pengertian Loyalitas Konsumen

Setiap usaha yang bergerak dalam bidang apapun, senantiasa membutuhkan tenaga penjualan dengan sikap loyalitas yang tinggi. Adapun pengertian loyalitas itu sendiri dapat diartikan bermacam-macam. Menurut E. Catur Rismiati (2001:200) adalah :

“Loyalitas adalah pembelian yang dilakukan lebih bersifat rasional, kepuasan yang diperoleh akan menjadi faktor terpenting sebagai pendorong terjadinya pembelian ulang”.

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor yang penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas, hal ini dapat dikembangkan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas konsumen konsumennya. Pengertian loyalitas konsumen menurut Darmadi Darianto dkk (2001:142) yaitu suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Sedangkan Dharmamesta (1999:127) menyatakan loyalitas pelanggan pasti akan ditujukan pada objek tertentu yaitu merek karena dianggap sebagai objek loyal karena merupakan identitas produk.

Banyak usaha yang dilakukan produsen untuk meningkatkan sikap loyalitas para konsumennya, diantaranya adalah dengan memenuhi kebutuhan dan ketersediaan produk secara lengkap. Terpenuhinya kebutuhan tersebut akan menimbulkan perasaan senang dan perasaan puas. faktor yang berkaitan dengan loyalitas konsumen adalah faktor harga, pelayanan, ketersediaan produk, dan kualitas produk. (Dharmamesta, 1999:127)

Menurut Dharmamesta, (1999:127) membagi loyalitas menjadi empat tahapan yaitu :

a. Tahap loyalitas kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang searah memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah supermarket secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih murah atau rendah dari pesaing. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di supermarket tersebut. Apakah ini merupakan bentuk loyalitas yang kuat. Dalam kenyataan tidak karena pesaing dapat menawarkan informasi (harga produk) yang lebih menarik sehingga konsumen beralih ke pesaing. Jadi pemasar harus mempunyai alasan lebih kuat agar konsumen tetap loyal.

b. Tahap Loyalitas Afektif

Loyalitas ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan kognisi atau pengharapan pada periode awal pembelian atau masa pra konsumsi dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya atau masa pasca konsumsi.

c. Tahap Loyalitas Konatif

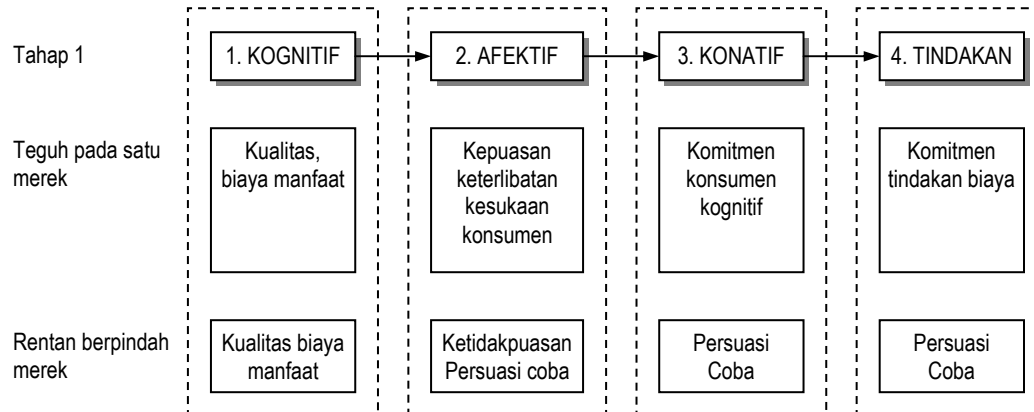
Yang dimaksud faktor lain pada tahap kedua adalah dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan

tertentu. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

d. Tahap Loyalitas Tindakan

Dalam tuntutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu menjadi kenyataan yaitu pertama sebagai loyalitas kognatif, loyalitas afektif, kemudian loyalitas konatif dan pada akhirnya sebagai loyalitas tindakan atau loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan.

Gambar 2.1 Empat tahap loyalitas



Sumber : Dharmamesta (1999:127)

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategi bagi perusahaan. Durianto, dkk (2001:214) menyatakan ada beberapa potensi yang dapat diberikan loyalitas merek kepada perusahaan :

1. Mengurangi biaya pemasaran atau *reduced marketing costs*

Akan lebih murah mempertahankan pelanggan lama dibandingkan mendapat pelanggan baru.

2. Meningkatkan perdagangan atau *trade leverage*

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan

3. Menarik minat pelanggan baru atau *attracting new customers*

Dengan banyak pelanggan puas terhadap suatu merek, menimbulkan konsumen lain yakin untuk membelinya.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing atau *provide time to respond the competitive threat*

Brand loyalty atau loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing.

2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam loyalitasnya terhadap satu merek. Faktor-faktor tersebut yaitu : (Dharmamesta, 1999:128)

1. Kualitas Produk

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar

yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar.

2. Promosi Penjualan

Selain melalui kualitas dan diperkuat dengan periklanan, loyalitas merek juga dapat dikembangkan melalui promosi penjualan. Sebagai contoh, membeli dua dapat tiga, mengumpulkan sepuluh tutup botol minuman dapat hadiah menarik, mengumpulkan perangko kupon dapat hadiah. Cara-cara serupa lainnya digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Jadi, kegiatan promosi penjualan yang intensif dapat menjadi alat untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya.

Menurut Aaker (1996 : 6), faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek adalah :

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. karena itu jika konsumen mencoba beberapa macam merek yang kemudian dievaluasi apakah merek tersebut telah melampaui kriteria kepuasan

mereka atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responsnya baik maka berarti konsumen tersebut puas sehingga ia akan memutuskan membeli kembali merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat terbentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila pembelian yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan maka pembelian tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa kesetiaan konsumen telah terbentuk merek tersebut, yaitu bahwa konsumen akan tetap membeli merek yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti merek.

c. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu merek yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi di antara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

d. Tingkat Kesukaan Terhadap Merek (*Liking of The Brand*)

Kesetiaan yang dibentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan konsumen secara umum. Tingkat kesukaan tersebut dapat diukur mulai dari timbulnya kesukaan terhadap merek tersebut sampai ada kepercayaan pada merek tersebut yang berkenaan dengan *performance* dari produk merek tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal bila pembelian berulang terhadap merek itu bukan karena adanya

penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan kepuasan yang sama pada loyal produknya.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek dan berdasarkan beberapa tingkatan dalam loyalitas merek, maka terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam loyalitasnya terhadap satu merek. Faktor-faktor tersebut yaitu :

1. Faktor Harga

Pada awalnya harga ditetapkan oleh tawar menawar antara pembeli dan penjual. Definisi atau pengertian harga sendiri menurut Kotler dan Amstrong (1997) yaitu jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan ; unsur lain menunjukkan biaya dan persaingan. Banyak perusahaan yang tidak mampu dalam menangani penetapan harga dengan baik, kesalahan yang paling umum yaitu penetapan harga yang berorientasi biaya ; harga yang sering kurang direvisi; harga yang kurang bervariasi untuk produk dan segmen berbeda. Dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Fandy Tjiptono 2006), yaitu :

- a) Peranan alokasi
- b) Peranan informasi

2. Faktor Kebiasaan

Dalam melakukan pembelian suatu produk, kebiasaan merupakan salah satu faktor yang cukup berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengertian kebiasaan ialah tindakan seseorang dalam melakukan sesuatu pekerjaan yang dilakukan secara rutin. Kebiasaan konsumen dalam membeli biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

- a) Pengetahuan
- b) Gaya hidup

3. Faktor Kepuasan

Pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan menurut Fandy Tjiptono (1997) yaitu menciptakan para pelanggan yang puas akan produk maupun layanan dari perusahaan ada beberapa definisi mengenai kepuasan konsumen. James F. Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedang Kotler (1996) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Ada

beberapa faktor yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen antara lain :

- a) Kualitas produk
- b) Fasilitas
- c) Pelayanan

2.6 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk, secara lebih formal, produk adalah jumlah segenap kepuasan fisik dan psikologis yang diterima oleh pembeli (atau pemakai) sebagai akibat pembelian dan /atau penggunaan sebuah produk (Henry Simamora, 2000 : 507).

Menurut Philip Kotler (2002 : 54) pengertian produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dalam penyusunan program pemasaran untuk mencapai segmen pasar yang telah ditentukan diawali dengan merancang produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen pada umumnya yang dibeli oleh seseorang konsumen adalah kemampuan produk itu untuk menghasilkan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

H1 : Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

2.7 Fasilitas

Banyak kalangan yang menyatakan bahwa fasilitas merupakan sarana yang diberikan produsen kepada konsumen untuk memberikan kemudahan dan kelancaran. Oka A. Youti (1997:12) memberikan definisi mengenai fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri.

Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk, karena apalah artinya suatu perusahaan tanpa fasilitas, tanpa mesin-mesin produksi, tanpa alat-alat kantor, dan tanpa tenaga kerja, mungkin hanya papan nama saja. Mengingat pentingnya fasilitas ini perusahaan rela mengeluarkan modal yang besar untuk membeli peralatan atau mesin-mesin canggih yang harganya mahal asalkan perusahaan bisa berproduksi secara optimal. Demikian halnya dengan fasilitas yang diberikan dalam suatu produk perbankan, fasilitas yang diberikan pihak bank semakin beragam, semuanya memberikan kemudahan kepada nasabah agar dapat bertransaksi dengan mudah. Fasilitas yang diberikan oleh pihak bank misalnya fasilitas ATM, pembayaran telpon, listrik dan PAM, serta fasilitas lainnya.

H2 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

2.8 Pelayanan

Sikap konsumen dalam menerima produk yang ditawarkan salah satunya adalah dengan bentuk pelayanan yang memuaskan. Sebuah produk yang sama akan terlihat berbeda apabila pelayanan yang diberikan lebih memuaskan konsumen, dimana konsumen yang semula hanya terkesan melihat-lihat produk yang ditawarkan berganti dengan perilaku pembelian.

Pelayanan terhadap konsumen adalah suatu hal yang amat penting dalam depresi perusahaan. Menurut Phillip Kotler (1997:45), pelayanan adalah :Pelayanan merupakan penunjang produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket untuk masing-masing memenuhi selera konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas diperoleh pengertian bahwa apabila pelayanan terhadap konsumen tidak atau kurang memuaskan maka akan merasa kecewa dan kemungkinan akan pindah ke produk atau perusahaan lain.

Pelayanan sangat berhubungan dengan loyalitas konsumen. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka untuk menarik konsumen sebanyak–banyaknya atau sebagai strategi untuk terus berkembang. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan

atau keinginan konsumen. Pelayanan merupakan faktor intern yang juga berhubungan dengan perilaku konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

H3 : Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

2.9 Promosi

Basu Swastha (1995:234) mendefinisikan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini perusahaan memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli produknya melalui media massa atau dengan cara lainnya. Promosi tidak hanya bersifat memberitahukan, namun juga membujuk atau mempengaruhi konsumen, terutama konsumen potensial dengan menyatakan suatu produk lebih baik dibandingkan produk lainnya. Promosi yang sifatnya membujuk secara berlebihan dapat menimbulkan kecemasan dari orang-orang tertentu, yang merasa memanfaatkan dan mempermainkan konsumen. Promosi semacam ini dapat menimbulkan akibat yang kurang baik. Dengan memberikan imbalan tersebut, maka konsumen akan merasa lebih senang dalam melakukan pembelian.

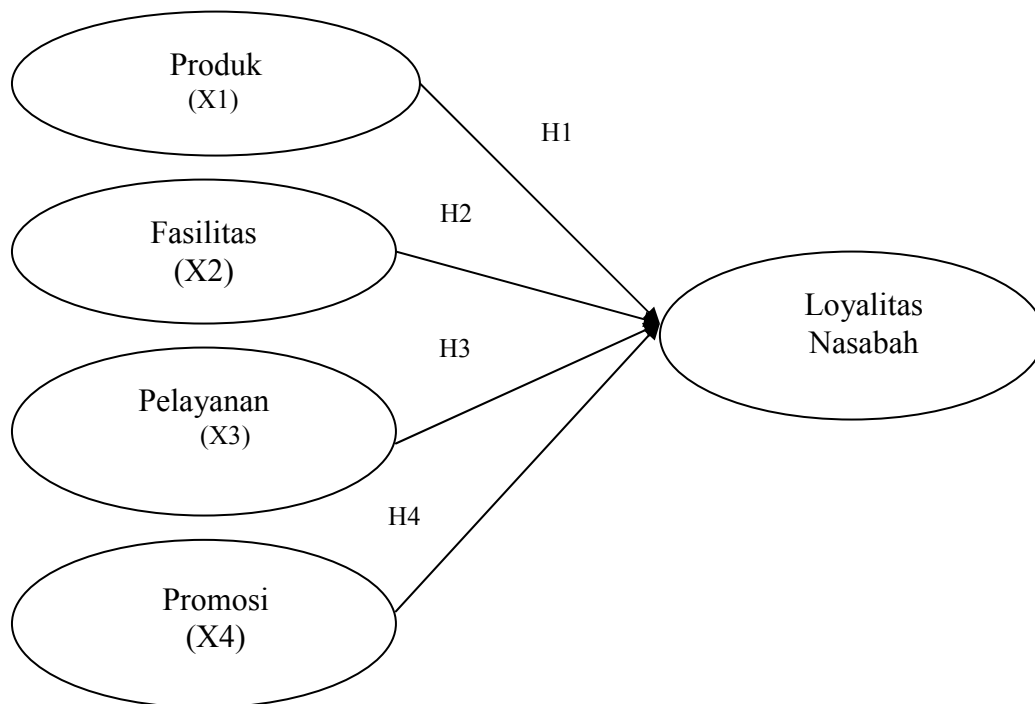
Ahli-ahli ekonomi menekankan adanya faedah atau kegunaan waktu, tempat, bentuk dan milik dalam pemasaran. Suatu barang akan berguna apabila si pemakai dapat dengan mudah mendapatkannya pada waktu yang tepat serta tempat yang terjangkau. Selain itu kegunaan bentuk produk juga akan menambah nilai bagi suatu

produk. Dengan promosi konsumen merasa loyal, sebab bisa mengetahui keunggulan dari produk yang sudah digunakan.

H4 : Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

2.10. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini digunakan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Konsep Yang Dikembangkan Dalam Penelitian Ini

Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian eksplanatory merupakan penelitian yang menjelaskan atau menyoroti hubungan antara variabel-variabel atau hipotesis yang uraiannya bersifat deskripsi, akan tetapi intinya terletak pada hubungan antara variabel sehingga diharapkan dalam penelitian ini pengujian hipotesis tidak hanya berhenti pada tahap menjelaskan saja tetapi juga mengambil kesimpulan yang berlaku pada umumnya terhadap masalah yang akan diteliti. (J. Supranto, M.A, 1998:35)

3.2 Populasi dan Sampel

Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (1985:107) mendefinisikan pengertian mengenai populasi dan sampel adalah sebagai berikut :

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek (satuan-satuan / individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Adapun populasinya adalah 11.350 nasabah yang menabung di PT. BCA Cabang Kanjengan Semarang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit

daripada jumlah populasinya). Oleh karena berbagai keterbatasan dalam penulisan ini, penelitian tidak dilakukan terhadap semua populasi, tetapi diambil sampel yang dapat mewakili populasi. Sampel sebanyak 25×4 (jumlah variabel bebas) = 100 responden.

Untuk keperluan penelitian ini, Teknik pengambilan sampelnya adalah *Purposive Sampling*, yaitu sampel yang dipilih dari suatu populasi dengan menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004 : 78). Adapun ciri-ciri responden yang dijadikan sampel ini adalah :

1. Usia responden minimal 16 tahun
2. Sudah menjadi nasabah tabungan PT. BCA Cabang Kanjengan Semarang lebih dari satu tahun.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari reponsen. Data primer diperoleh melalui kuesioner atau pertanyaan yang ditujukan dan diisi oleh responden yang terpilih menjadi sampel penelitian, dengan bentuk pilihan jawaban yang telah disediakan dan responden tinggal memilih jawaban yang sesuai.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu mengubah konsep-konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diuji

dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel-variabel yang digunakan. Adapun skala pengukuran dalam penelitian ini adalah :

Jawaban sangat setuju (SS) mendapat nilai 5

Jawaban setuju (S) mendapat nilai 4

Jawaban netral (N) mendapat nilai 3

Jawaban tidak setuju (TS) mendapat nilai 2

Jawaban sangat tidak setuju (STS) mendapat nilai 1

Adapun definisi masing-masing konsep adalah :

1. Produk merupakan persepsi nasabah tentang produk Tunai BCA. Adapun indikator dari produk adalah :
 - Performance bagus
 - Keunggulan teknologi
 - Inovasi produk yang terus dilakukan
2. Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung dalam proses pelayanan tabungan. Adapun indikator dari penelitian ini adalah :
 - a. Internet banking
 - b. Tarik tunai
 - c. Pembayaran dengan debet BCA di swalayan
3. Pelayanan, yaitu penilaian nasabah terhadap sikap petugas bank dalam memberikan pelayanan ketika nasabah menggunakan jasa bank. Adapun indikator dari pelayanan adalah :

- a. Kecepatan pelayanan petugas teller
 - b. Keramahan pelayanan petugas teller
 - c. Pelayanan bebas pulsa
3. Promosi, yaitu penilaian nasabah tentang promosi yang dilakukan oleh Bank BCA. Adapun indikator dari promosi adalah :
- Frekuensi promosi
 - Pemberian hadiah
 - Tema promosi menarik
4. Loyalitas Nasabah
- Adalah keputusan yang rasional untuk tetap menabung di PT. BCA Cabang Kanjengan Semarang. Indikator variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :
- a. Frekuensi transaksi menabung
 - b. Keinginan tidak beralih ke tabungan lain
 - c. Keinginan untuk mempengaruhi orang lain menabung

3.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Analisis Uji Validitas Indikator

Uji validitas digunakan untuk mengukur syah atau valid tidaknya suatu kuesioner suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2005:45). Alat uji yang digunakan untuk menguji

validitas adalah korelasi antara score masing-masing butir pertanyaan dengan total score.

Kuesioner dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, atau signifikai lebih kecil dari 0,05, sebaliknya kuesioner dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, atau signifikai lebih besar dari 0,05. Apabila indikator tidak valid maka dibuang karena tidak bisa digunakan untuk mengukur sebuah variabel. (Imam Ghozali, 2005:45)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2005:41). Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan Alpha Cronbach.

Suatu pertanyaan dikatakan reliabel jika pertanyaan tersebut dapat memberikan hasil yang tepat. Suatu pertanyaan dikatakan reliabel apabila memiliki $\alpha > 0,6$ (Imam Ghozali, 2005:42)

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis data kualitatif dan kuantitatif dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan analisis yang tidak berbentuk angka atau tidak dapat diukur ataupun dapat berbentuk kasus sehingga perlu penjabaran melalui penguraian-penguraian lebih lanjut.

b. Analisa Kuantitatif

Adalah serangkaian pengukuran yang dapat dinyatakan dengan angka-angka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

1. Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas

Asumsi kenormalitasan diperiksa dengan menggunakan pemeriksaan plot probabilitas normal. Jika asumsi kenormalan dipenuhi maka harga-harga residual akan didistribusikan secara random dan terkumpul di sekitar garis lurus yang melalui titik nol atau penyebaran plot akan berada disepanjang garis 45° maka terjadi normalitas dan sebaliknya.

2). Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan situasi dimana terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen (X). Multikolinieritas mempunyai pengaruh yang penting pada perkiraan koefisien regresi dan pada penggunaan umum perkiraan model. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier menurut perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS dapat diketahui dengan berpedoman sebagai berikut: (Ghozali, 2005,57)

- Besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah :

- Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10
- Mempunyai angka TOLERANCE lebih besar dari 0,1

3) Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian bersyarat dari Y meningkat dengan meningkatnya X. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan metode grafik antara nilai prediksi yang diperoleh dari model regresi dengan kuadrat dari masing-masing residual. Apabila tidak terbentuk suatu pola berarti tidak terdapat heterokedastisitas, sehingga asumsi penyimpangan model linier tidak terjadi.

2. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu produk (X_1), fasilitas (X_2), pelayanan (X_3) dan promosi (X_4) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y)

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = loyalitas nasabah

a = konstanta

b = koefisien dari variabel bebas (X)

X_1 = produk

X_2 = fasilitas

X_3 = pelayanan

X_4 = promosi

2. Pengujian Hipotesis

a. Test Hipotesis (uji t)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel bebas yaitu produk (X_1), fasilitas (X_2), pelayanan (X_3) dan promosi (X_4) terhadap loyalitas nasabah (Y) secara parsial. Langkah-langkah pengujiannya :

1) Menentukan formulasi H_0 dan H_a

$H_0 : \beta = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk, fasilitas, pelayanan dan promosi)

$H_a : \beta \neq 0$ (terdapat pengaruh signifikan antara produk, fasilitas, pelayanan dan promosi)

2) Level significant $\alpha = 0,05$

Sampel n

t tabel = ($\alpha/2, n - k - 1$)

3) Cara menghitung t

$$t = \frac{\beta}{s}$$

Keterangan

β = koefisien regresi

Kesimpulan keputusan

1. Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka $\beta < 0$ diterima yang berarti tidak ada pengaruh signifikan masing-masing produk (X_1), fasilitas (X_2), pelayanan (X_3) dan promosi (X_4) terhadap loyalitas nasabah (Y).
2. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka $H_0 < \beta = 0$ ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara masing-masing variabel produk (X_1), fasilitas (X_2), pelayanan (X_3) dan promosi (X_4) terhadap loyalitas nasabah (Y).

b. Uji F

Digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara variabel produk (X_1), fasilitas (X_2), pelayanan (X_3) dan promosi (X_4) terhadap loyalitas nasabah (Y). Langkah-langkah pengujiannya :

1. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 < 0$ (tidak ada pengaruh produk, fasilitas, pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah)

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 > 0$ (ada pengaruh produk, fasilitas, pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah)

2. Level of significant $\alpha = 5\%$
3. Derajat Kebebasan (dk) F Tabel ($\alpha; k; (n - k - 1)$)

Dimana : $\alpha = 0,05$, $k = \text{jumlah variabel bebas} = 4$, dan $n = \text{jumlah sampel}$

4. Menentukan kriteria pengujian

Ho diterima bila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ho ditolak bila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

5. Menarik Kesimpulan

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, fasilitas, pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, fasilitas, pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (Adjusted R square) digunakan untuk mengetahui sumbangan variasi variabel-variabel bebas pelayanan, suku bunga dan fasilitas secara bersama-sama terhadap perubahan variabel terikat (loyalitas nasabah).

(Djarwanto dan Pangestu Soebagyo : 1993)

$$R^2 = r \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi