

**PENGARUH KEPUASAN NASABAH, NILAI
DAN SELERA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
BPR NUSAMBA CEPIRING CABANG UNGARAN**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh:

**TEMMY KURNIAWAN
NIM. C2A607147**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : TEMMY KURNIAWAN
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607147
Fakultas / Jurusan : EKONOMI / MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KEPUASAN NASABAH, NILAI
DAN SELERA TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA BPR NUSAMBA CEPIRING
CABANG UNGARAN
Dosen : Drs. H. Susilo Toto Rahardjo, MT.

Semarang, Juli 2011

Drs. H. Susilo Toto Rahardjo, MT.
NIP. 19631224 198902 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : TEMMY KURNIAWAN
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607147
Fakultas / Jurusan : EKONOMI / MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KEPUASAN NASABAH, NILAI
DAN SELERA TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA BPR NUSAMBA CEPIRING
CABANG UNGARAN

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 12 Agustus 2011

Tim Penguji

1. Drs. H. Susilo Toto Rahardjo, MT (.....)
2. Idris, SE., M.Si. (.....)
3. Farida Indriani, SE., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Temmy Kurniawan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul Pengaruh Kepuasan Nasabah, Nilai Dan Selera Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Nusamba Cepiring Cabang Ungaran, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, Juli 2011
Yang Membuat Pernyataan,

(Temmy Kurniawan)
NIM. C2A607147

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil obyek pada BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran sebagai salah satu perusahaan perbankan yang cukup dikenal di kota Ungaran. Fenomena yang terjadi pada BPR yaitu kondisi laba bersih yang diperoleh BPR. Nusamba Cepiring mengalami fluktuasi (naik turun). Masalah yang terjadi khususnya pada tahun 2008 dimana laba bersih bank mengalami penurunan. Hal ini tentunya menjadi masalah yang harus dipecahkan manajemen bank agar keuangan bank menjadi stabil bahkan mengalami peningkatan yang baik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah (*satisfaction*), nilai (*value attainment*) dan selera nasabah (*positive mood*) terhadap loyalitas nasabah pada BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran.

Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 74 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan dengan kriteria-kriteria yang ditetapkan

Hasil pengujian secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah, secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dan secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Selera Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil lainnya pada uji F diperoleh bahwa Kepuasan Nasabah, Nilai Pelayanan dan Selera Nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah secara simultan.

Kata kunci : Kepuasan Nasabah, Nilai Pelayanan, Selera Nasabah dan Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

This study takes an object at BPR. Nusamba Cepiring Branch Ungaran as one of the banking company was known in town Ungaran. The phenomenon that occurs in BPR is the condition of the net profit obtained by BPR. Nusamba Cepiring fluctuated (up and down). The problem that occurs especially in 2008 when the bank decreased net income. This is certainly a problem to be solved the financial management of the bank to the bank to be stable and even increasing good. Therefore, this study aims to analyze the effect of customer satisfaction, value (value Attainment) and tastes of customers (positive mood) on customer loyalty in the BPR. Nusamba Cepiring Branch Ungaran.

The samples set at 74 respondents using the sampling technique used was purposive sampling is sampling that is based with the criteria set out.

Test results are partially contained significant and positive effect between Customer Satisfaction to Customer Loyalty, partially contained significantly and positively influence the value of Customer Loyalty and Service to be partially contained significantly and positively influence the taste of Customer Loyalty Customer. Other results obtained that the F test on Customer Satisfaction, Customer Value Services and taste have a significant and positive impact on Customer Loyalty simultaneously.

Keywords : Customer Satisfaction, Service Value, Customer tastes and Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH KEPUASAN NASABAH, NILAI DAN SELERA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BPR NUSAMBA CEPIRING CABANG UNGARAN”.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- 1 Prof. Drs. Mohammad Nasir, M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- 2 Drs. H. Susilo Toto Rahardjo, MT. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan saran, bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- 3 Dra. Endang Tri Widyarti, M.M. selaku Dosen Wali.
- 4 Drs. H. Mohammad Subur Riyadi, M.M. selaku Kepala Cabang BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran.
- 5 Responden yang berperan dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

- 6 Terima kasih kepada Bapak, Ibu dan saudara-saudaraku yang tidak pernah aku lupakan atas semua motivasi masukan masukan dan segala yang telah diberikan guna mendukung terselesainya skripsi ini. Terima kasih untuk semua kasih sayang, doa perhatian dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- 7 Seseorang tercinta yang memberikan semangat dan dorongan.
- 8 Teman-teman di Ekonomi UNDIP yang dengan kompak memberikan bantuan, dorongan dan perhatian selama aku menempuh studi.

Semoga semua petunjuk, bimbingan dan bantuan yang diberikan kepada penulis mendapat bantuan dari Tuhan Yang Maha Esa. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang memerlukan.

Semarang, Juli 2011

Penulis

(Temmy Kurniawan)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kepuasan Nasabah.....	8
2.2. Nilai Pelanggan.....	9
2.3. Selera Konsumen	10
2.4. Loyalitas konsumen	11
2.5. Penelitian Terdahulu	15

2.6. Hipotesis	17
2.7. Kerangka Pemikiran	20
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	22
3.2. Populasi dan Sampel	25
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4. Metode Pengumpulan Data	27
3.5. Metode Analisis Data.....	27
BAB IV : ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	34
4.2. Identitas Responden.....	37
4.3. Tanggapan Responden	40
4.4. Analisis Data	46
4.5. Pembahasan.....	54
BAB V : PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran-saran	63
5.3. Rekomendasi Penelitian Mendatang	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Data Jumlah Nasabah Simpan Pinjam Pada BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran Tahun 2010	2
Tabel 1.2 : Laba Bersih BPR. Nusamba Cepiring Tahun 2006-2009	3
Tabel 4.1 : Identitas Responden Berdasarkan Umur	37
Tabel 4.2 : Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.3 : Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	38
Tabel 4.4 : Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.5 : Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	40
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden tentang Kepuasan Konsumen	41
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden tentang Nilai Pelayanan.....	42
Tabel 4.8 : Tanggapan Responden tentang Selera Nasabah	44
Tabel 4.9 : Tanggapan Responden tentang Loyalitas Nasabah.....	45
Tabel 4.10 : Pengujian Validitas	47
Tabel 4.11 : Pengujian Reliabilitas.....	48
Tabel 4.12 : Pengujian Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.13 : Pengujian Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.14 : Pengujian Output Uji F.....	60
Tabel 4.15 : Output Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Penelitian	21
Gambar 3.1 : Diagram Uji t	32
Gambar 3.2 : Diagram Uji F	33
Gambar 4.1 : Uji Normalitas dengan Grafik Normal Plot.....	50
Gambar 4.2 : Grafik hisogram Uji Normalitas	50
Gambar 4.3 : Uji Heteroskedastisitas	53
Gambar 4.4 : Kurva Uji t antara Kepuasan Nasabah (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah.....	56
Gambar 4.5 : Kurva Uji t antara Nilai Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah.....	57
Gambar 4.6 : Kurva Uji t antara Selera Nasabah (X_3) terhadap Loyalitas Nasabah.....	58
Gambar 4.7 : Kurva Uji F antara Kepuasan Nasabah (X_1), Nilai Pelayanan (X_2) dan Selera Nasabah (X_3) terhadap Loyalitas Nasabah.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Penelitian
- Lampiran 3 : Tabel Frekuensi
- Lampiran 4 : Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 : Regresi
- Lampiran 7 : Uji r tabel
- Lampiran 8 : Uji t tabel
- Lampiran 9 : Uji F tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi globalisasi perdagangan, Indonesia akan turut dalam persaingan ekonomi yang ketat, produk dan jasa yang dihasilkan suatu negara akan bersaing dengan produk dari negara lain tanpa dapat dilindungi oleh peraturan negara tersebut, baik dalam hal bea masuk, subsidi, politik dan lain-lain. Hanya produk yang berkualitas tinggi dengan biaya yang dikeluarkan relatif rendah yang akan unggul dalam persaingan ini. Untuk menghadapi hal ini, maka setiap perusahaan perlu memperbaiki kinerjanya dengan meningkatkan pelayanan pada pelanggannya (Rusdarti, 2004: 54).

Pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah (Kotler, 1997: 69). Persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh nasabah atau keunggulan suatu pelayanan. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas di atas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Sedangkan nilai pelayanan di sini adalah nilai yang diterima pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa di suatu perusahaan. Dalam memilih suatu produk/jasa, pelanggan selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai pelayanan yang dirasakan.

Penelitian ini mengambil obyek pada BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran sebagai salah satu perusahaan perbankan yang cukup dikenal di kota Ungaran. Banyaknya BPR memberikan situasi persaingan bagi perusahaan. Berbagai usaha dilakukan oleh perusahaan untuk bersaing diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. PT. BPR Nusamba Cepiring Kantor Cabang Ungaran merupakan kantor cabang pertama yang mulai beroperasi pada 4 Maret 2009 dengan lokasi kantor di Jalan Diponegoro No. 745 Ungaran. Dengan dibukanya Kantor Cabang Ungaran, diharapkan PT. BPR Nusamba Cepiring dapat melakukan ekspansi pelayanan produk dan jasa perbankan terhadap masyarakat disekitar wilayah Kabupaten Semarang.

Alasan pemilihan obyek juga didasarkan karena adanya masalah yaitu jumlah nasabahnya setiap bulan khususnya pada tahun 2010 yang relatif tidak stabil dan dapat dilihat pada tabel 1.1. berikut ini :

Tabel 1.1.
Data Jumlah Nasabah Simpan Pinjam pada
BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran Tahun 2010

Bulan	Jumlah Nasabah	Perubahan (%)
Januari	567	-
Februari	291	-48.68%
Maret	315	8.25%
April	388	23.17%
Mei	332	-14.43%
Juni	453	36.45%
Juli	283	-37.53%
Agustus	234	-17.31%
September	307	31.20%
Oktober	251	-18.24%
November	299	19.12%
Desember	291	-2.68%

Sumber : BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran, tahun 2011

Berdasarkan data perolehan nasabah baru pada BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran di atas yang relatif mengalami fluktuasi naik turun yang tidak stabil. Di samping adanya fluktuasi nasabah, terdapat masalah yang dihadapi oleh BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran yaitu laba bersih yang diperoleh bank yang fluktuatif yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.2.
Laba Bersih BPR. Nusamba Cepiring Tahun 2006-2009

Tahun	Laba Bersih (Ribuan Rp)	Naik/Turun	Prosentase
2006	620.895	-	-
2007	727.646	106751	17.19%
2008	671.083	-56563	-7.77%
2009	733.994	62911	9.37%

Sumber : Laporan Keuangan BPR. Nusamba Cepiring

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa kondisi laba bersih yang diperoleh BPR. Nusamba Cepiring mengalami fluktuasi (naik turun). Masalah yang terjadi khususnya pada tahun 2008 dimana laba bersih bank mengalami penurunan. Hal ini tentunya menjadi masalah yang harus dipecahkan manajemen bank agar keuangan bank menjadi stabil bahkan mengalami peningkatan yang baik. Kondisi ini memberikan indikasi bahwa BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran memerlukan kajian terhadap strategi pemasaran perusahaannya, khususnya terhadap kepuasan nasabah

(*satisfaction*), nilai pelanggan (*value attainment*) dan meningkatkan selera nasabah dalam bertransaksi di BPR (*positive mood*).

Terciptanya rasa puas pada pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan nasabah menjadi harmonis, sehingga memberikan dasar yang baik untuk mewujudkan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah yang akan menciptakan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif dan menguntungkan perusahaan. Kepuasan nasabah merupakan modal dasar bagi perusahaan untuk membentuk loyalitas pada diri nasabah, dimana konsumen yang loyal merupakan aset yang paling berharga dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Penelitian ini mengkaji ulang dari penelitian yang dilakukan oleh Ko De Ruyter (1999) dengan judul penelitian tentang Customer Loyalty in Extended Service Setting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan (*satisfaction*) terhadap loyalitas konsumen, pencapaian nilai pelanggan (*value attainment*) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, selera konsumen (*positive mood*) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas kepada konsumen, maka kepuasan

konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Nilai pelanggan adalah nilai yang diterima pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa di suatu perusahaan. Dalam memilih suatu produk/jasa, pelanggan selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai pelanggan yang dirasakan. Selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk/jasa yang diberikan perusahaan. Perusahaan diharapkan menyesuaikan dengan selera konsumen, dimana gejala ini ditandai dengan pasar pembeli yang lebih dominan dalam suasana pasaran jasa.

Penelitian ini dilakukan pada BPR Nusamba Cepiring Cabang Ungaran disebabkan karena dari cabang-cabang BPR Nusamba Cepiring yang ada terdapat masalah pada cabang Ungaran yaitu banyaknya keluhan-keluhan dari nasabah yang dapat dilihat dari kotak saran. Hal ini tentunya perlu ditindaklanjuti dengan pelayanan yang optimal dalam melayani setiap nasabah. Harapan nasabah perlu ditindaklanjuti menjadi sebuah pelayanan yang maksimal agar kepuasan nasabah dapat terwujud. Keluhan-keluhan yang muncul di BPR Nusamba Cepiring Cabang Ungaran terutama pelayanan yang kurang cepat terutama pada jam-jam tertentu dan saat-saat tertentu ketika nasabah membutuhkan dana untuk menyekolahkan anak, hari raya dan saat tertentu. Banyaknya nasabah pada saat tertentu tersebut tentunya perlu disikapi dengan baik oleh pihak manajemen agar pelayanan yang dilakukan dapat memuaskan para nasabah.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Nasabah, Nilai dan Selera terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Nusamba Cepiring Cabang Ungaran”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang penelitian di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah (*satisfaction*) terhadap loyalitas nasabah pada BPR Nusamba Cepiring Cabang Ungaran ?
2. Bagaimana pengaruh nilai (*value attainment*) terhadap loyalitas nasabah pada BPR Nusamba Cepiring Cabang Ungaran ?
3. Bagaimana pengaruh selera nasabah (*positive mood*) terhadap loyalitas nasabah pada BPR Nusamba Cepiring Cabang Ungaran ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah (*satisfaction*) terhadap loyalitas nasabah pada BPR Nusamba Cepiring Cabang Ungaran.
2. Untuk menganalisis pengaruh nilai (*value attainment*) terhadap loyalitas nasabah pada BPR Nusamba Cepiring Cabang Ungaran.

3. Untuk menganalisis pengaruh selera nasabah (*positive mood*) terhadap loyalitas nasabah pada BPR Nusamba Cepiring Cabang Ungaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan salah satu langkah dalam mengembangkan, menerapkan serta melatih berpikir secara alamiah sehingga dapat memperluas wawasan apabila kelak menghadapi masalah yang erat hubungannya dengan masalah pelayanan.
2. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi BPR Nusamba Cepiring Cabang Ungaran sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
3. Bagi Universitas Diponegoro Semarang, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan perpustakaan dan dapat memberikan manfaat pada mahasiswa lain dalam menyusun skripsi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Nasabah (Konsumen)

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 1996:146).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas kepada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan (Spreng, Mackenzie, dan Olshvkhly, 1996 dalam Dharmayanti, 2006).

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja saat ini. Kepuasan merupakan proses dimana konsumen

bertindak dengan membandingkan antara *performance* aktual dengan *performance* harapan. Harapan dan tingkat kerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu jasa. Persepsi terhadap jasa merupakan refleksi penilaian konsumen terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu. Sebaliknya, kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi jasa tersebut (Bolton dan Drew, 1991 dalam Suryanto, dkk., 2002: 36).

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan pada saat itu tergantung pada persepsi kinerja yang ada dan persepsi dari kesenjangan antara harapan dan kenyataan (Bolton dan Drew, 1991 dalam Suryanto, dkk., 2002: 36).

2.2. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah nilai yang diterima pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa di suatu perusahaan. Dalam memilih suatu produk/jasa, pelanggan selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai pelanggan yang dirasakan.

Nilai yang diterima pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dengan biaya pelanggan (Rusdarti, 2004:54). Nilai pelanggan adalah perbandingan antara nilai total dengan biaya total yang timbul dari pembelian atau pemakaian barang/jasa dari pelanggan. Sedangkan nilai total meliputi semua nilai yang diperoleh oleh produk, nilai pelayanan, nilai

personil, dan citra perusahaan. Sedangkan biaya total meliputi harga yang harus dibayar oleh pelanggan, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya psikis.

Sebagai upaya memaksimalkan nilai, pelanggan memiliki harapan atas nilai yang akan didapatnya dan terhadap penawaran yang dipilihnya akan dievaluasi apakah memenuhi harapan atau tidak. Jika nilai pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan yang diharapkan konsumen/pelanggan, mengindikasikan adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan.

2.3. Selera Konsumen (Nasabah)

Selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk/jasa yang diberikan perusahaan. Perusahaan diharapkan menyesuaikan dengan selera konsumen, dimana gejala ini ditandai dengan pasar pembeli yang lebih dominan dalam suasana pasaran jasa. Kualitas jasa yang ditawarkan tidak dapat dipisahkan dari mutu yang menyediakan jasa. Dalam industri dengan tingkat hubungan yang tinggi, pengusaha harus memperhatikan hal-hal yang bersifat internal dengan cara memelihara tenaga kerja dan mempekerjakan tenaga sebaik mungkin. Inilah yang sering disebut dengan *internal marketing*, yaitu penerapan prinsip marketing terhadap pegawai dalam perusahaan. Secara psikologis, karyawan yang menyapa konsumen dengan positif, semangat dan ceria, akan membuat konsumen merasa terangkat, termotivasi, dan terinspirasi. Hal ini dapat memberikan efek yang baik bagi mood konsumen. Konsumen menjadi gembira ketika

karyawan memperlihatkan empati pada masalah/situasi yang sedang dihadapi konsumen (Hanselman, 2005 dalam Afwan Hariri dkk, 2009).

Berkaitan dengan selera konsumen, maka sesuai dengan kaidah bahwa semakin banyak semakin disukai, maka seseorang konsumen akan berusaha untuk mencapai tingkat loyalitas yang tinggi, karena hal ini akan memberikan kombinasi produk yang paling banyak.

2.4. Loyalitas Konsumen (Nasabah)

Pengertian kesetiaan atau loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Sutisna, 2001:41). Loyalitas konsumen adalah sebagai suatu faktor yang penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek (Aaker, 1996:5). Nilai penting dari merek tersebut dapat meliputi kualitas, bentuk serta kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan lebih baik dibandingkan yang ditawarkan para pesaing.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan

sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections* dan *lifelong customer* (Dharmmesta, 1999 dalam Darmayanti, 2006).

Bila seorang konsumen sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap suatu merek produk dan tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya, maka ada kemungkinan untuk terus berusaha mencari produk tersebut sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek produk tidak tersedia dan penjual mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, maka dia akan berusaha menunggunya.

Terdapat dua pendekatan yang dapat dipakai untuk mempelajari loyalitas konsumen.

a. Pendekatan Instrumental Conditioning

Yaitu pendekatan yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas konsumen. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi pengukuran bahwa seorang konsumen loyal atau tidak dapat dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan pada pengalaman masa lalu.

b. Pendekatan Teori Kognitif

Menurut pendekatan ini, loyalitas dibentuk oleh perilaku, dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang adalah loyalitas, sementara itu pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas konsumen merupakan fungsi dari proses psikologi (*decision making*).

Perdebatan mengukur loyalitas secara umum belum berakhir, oleh karena itu generalisasi mengenai loyalitas tidak bisa dirumuskan. Namun demikian terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Assail (1992) dalam Sutisna (2001: 42) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut :

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Konsumen yang loyal terhadap merek juga akan loyal terhadap toko/tempat usaha/restoran, berbeda dengan loyalitas konsumen yang cenderung bisa digeneralisir pada berbagai kultur. Jika konsumen loyal terhadap suatu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang

memuaskan, dalam loyalitas seorang konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko/counter.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas konsumen (*brand loyalty*) dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut ini adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas konsumen (*brand loyalty*) kepada perusahaan :

1. *Reduced marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

2. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

3. *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tertentu akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkomunikasikan merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi.

4. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan)

Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan

produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

Menurut Griffin (1996) dalam Darmayanti (2006) bahwa karakteristik pelanggan yang loyal terdiri dari :

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli di luar lini produk atau jasa
- c. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
- d. Kebal terhadap daya tarik pesaing
- e. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
- f. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

2.5. Penelitian Terdahulu

S. Mortazavi, M. Kazemi, A. Shirazi dan A Aziz Abadi (2009) dengan judul penelitian *The Relationship between Patient Satisfaction and Loyalty in the Private Hospital Industry*. Hasil temuan diperoleh bahwa keseluruhan kepuasan pasien sebagian besar dipengaruhi oleh asuhan keperawatan, makan, ruang pasien serta masuk dan pelayanan administrasi, masing-masing. Selanjutnya, kami menemukan bahwa kepuasan keseluruhan pasien dan loyalitas yang positif berkorelasi sehingga satu unit peningkatan kepuasan pasien meningkatkan loyalitas pasien secara keseluruhan sebesar 54% menjadi 77%.

Y.B. Andre (2009) dengan judul penelitian Analisis Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keinginan Pembelian Ulang Studi Kasus di Universitas Bunda Mulia. Temuan penelitian diperoleh bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Hasil lainnya juga menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas berpengaruh terhadap keinginan pembelian ulang.

Alida Palilati (2007) dengan judul penelitian Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. Hasil penelitian menemukan bahwa nilai dan kinerja atribut jasa tabungan yang diterima nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dan temuan lainnya diperoleh bahwa nilai pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.

Ko de Ruyter dan Josee Blemer (1998) dengan judul penelitiannya Customer Loyalty in Extended Service Settings : The Interaction Between Satisfaction, Value Attainment and Positive Mood. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara kepuasan dan loyalitas terhadap layanan dengan dimoderasi oleh pencapaian nilai dan mood positif.

Afwan Hariri dan Putri Anindita A (2009) dengan judul penelitian Pengaruh Customer Delight terhadap Customer Loyalty pada Siswa LBPP-LIA Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer delight adalah dimensi yang peopleoriented. Customer delight terbentuk ketika konsumen merasa nyaman dengan perusahaan dan mendapat perasaan surprised. Pemberian informasi yang akurat, dan manfaat yang sepadan dengan harga

yang dibayarkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Pelayanan yang baik, suasana yang akrab yang dibangun, karyawan yang ramah berpengaruh pada customer loyalty. Adanya perasaan surprised, dan kepercayaan akan kinerja perusahaan memiliki pengaruh signifikan pada pembentukan customer loyalty. Esteem memiliki pengaruh yang paling dominan dan signifikan terhadap customer loyalty dibanding variabel justice dan finishing touch. Variabel justice, esteem, dan finishing touch secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

2.6. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kebenarannya (Indriantoro dan Supomo, 1999: 21).

2.6.1. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja saat ini. Kepuasan merupakan proses dimana konsumen bertindak dengan membandingkan antara *performance* aktual dengan *performance* harapan. Harapan dan tingkat kerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu jasa. Persepsi terhadap jasa merupakan refleksi penilaian konsumen terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu. Sebaliknya, kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya

mengonsumsi jasa tersebut. Bolton dan Drew (1991) dalam Suryanto, dkk. (2002: 36) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan pada saat itu tergantung pada persepsi kinerja yang ada dan persepsi dari kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Semakin baik kepuasan yang dirasakan konsumen, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh S. Mortazavi, M. Kazemi, A. Shirazi dan A Aziz Abadi (2009); Y.B. Andre (2009); Alida Palilati (2007) dan Ko de Ruyter dan Josee Blemer (1998) diperoleh bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Dari pernyataan-pernyataan tersebut, dijadikan dasar pemikiran pernyataan hipotesis pertama yaitu :

H1 : Adanya dugaan sementara mengenai pengaruh positif dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

2.6.2. Pengaruh Nilai terhadap Loyalitas Nasabah

Dikatakan oleh Kotler (1997: 69) bahwa pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh nasabah atau keunggulan suatu pelayanan. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas di atas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Sedangkan

nilai pelayanan di sini adalah nilai yang diterima pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa di suatu perusahaan. Dalam memilih suatu produk/jasa, pelanggan selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai pelayanan yang dirasakan. Menurut Rusdarti (2004: 58) bahwa nilai yang diterima pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dengan biaya pelanggan. Nilai bagi pelanggan adalah perbandingan antara nilai total dengan biaya total yang timbul dari pembelian atau pemakaian barang/jasa dari pelanggan. Sedangkan nilai total meliputi semua nilai yang diperoleh oleh produk, nilai pelayanan, nilai personil, dan citra perusahaan. Sedangkan biaya total meliputi harga yang harus dibayar oleh pelanggan, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya psikis. Sebagai upaya memaksimalkan nilai, pelanggan memiliki harapan atas nilai yang akan didapatnya dan terhadap penawaran yang dipilihnya akan dievaluasi apakah memenuhi harapan atau tidak. Jika nilai pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan yang diharapkan konsumen/pelanggan, mengindikasikan adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alida Palilati (2007) dan Ko de Ruyter dan Josee Blemer (1998) diperoleh bahwa bahwa nilai pelanggan berpengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Dari pernyataan-pernyataan tersebut, maka dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut :

H2 : Adanya dugaan sementara mengenai pengaruh positif dari nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah.

2.6.3. Pengaruh Selera terhadap Loyalitas Nasabah

Selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk/jasa yang diberikan perusahaan. Perusahaan diharapkan menyesuaikan dengan selera konsumen, dimana gejala ini ditandai dengan pasar pembeli yang lebih dominan dalam suasana pasaran jasa. Kualitas jasa yang ditawarkan tidak dapat dipisahkan dari mutu yang menyediakan jasa. Berkaitan dengan selera konsumen, maka sesuai dengan kaidah bahwa semakin banyak semakin disukai, maka seseorang konsumen akan berusaha untuk mencapai tingkat loyalitas yang tinggi, karena hal ini akan memberikan kombinasi produk yang paling banyak.

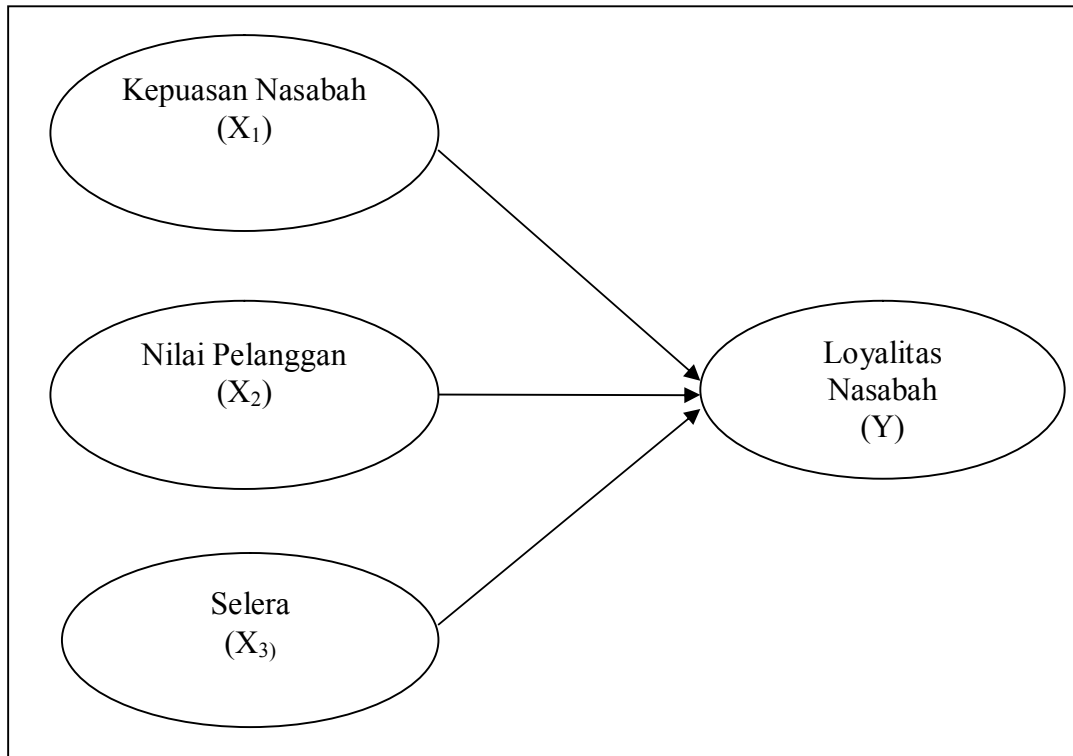
Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, maka dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H3 : Adanya dugaan sementara mengenai pengaruh positif antara selera terhadap loyalitas nasabah.

2.7. Kerangka Pemikiran

Untuk menjelaskan pengaruh antara kepuasan nasabah, nilai pelanggan dan selera terhadap loyalitas nasabah dapat dijelaskan pada gambar 2.1 tentang kerangka pemikiran berikut ini :

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Definisi konsep adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau variabel yang dipergunakan dalam penelitian. Untuk memperjelas pemahaman, sebelum dikemukakan definisi konsep pada dimensi kepuasan nasabah, nilai pelayanan dan loyalitas nasabah.

1. Kepuasan Konsumen

Menurut Engel dalam Tjiptono (1996:146) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

2. Nilai Pelayanan

Menurut Rusdarti (2004: 58) bahwa nilai pelayanan adalah nilai yang diterima pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa di suatu perusahaan. Dalam memilih suatu produk/jasa, pelanggan selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai pelayanan yang dirasakan.

3. Selera Nasabah

Selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk/jasa yang diberikan perusahaan. Perusahaan diharapkan menyesuaikan dengan selera konsumen, dimana gejala ini ditandai dengan pasar pembeli yang lebih dominan dalam suasana pasaran jasa. Konsumen menjadi gembira ketika karyawan memperlihatkan empati pada masalah/situasi yang sedang dihadapi konsumen (Hanselman, 2005 dalam Afwan Hariri dkk, 2009).

4. Loyalitas Nasabah

Menurut Sutisna (2001: 41) pengertian kesetiaan atau loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu. Sedangkan menurut David A. Aaker (1996: 5) menyatakan bahwa loyalitas nasabah (*brand loyalty*) adalah sebagai suatu faktor yang penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan Konsumen

Indikator-indikator dari Kepuasan Konsumen meliputi : (Diah Darmayanti, 2006)

- a. Perasaan nasabah dari dimensi kinerja perusahaan
- b. Perasaan nasabah dari dimensi beban biaya
- c. Perasaan nasabah dari dimensi citra perusahaan
- d. Kepuasan atas penggunaan jasa layanan

2. Nilai Pelayanan

Indikator-indikator dari Nilai Pelayanan antara lain : (Rusdarti, 2004: 80).

- a. Manfaat produk
- b. Manfaat pelayanan
- c. Manfaat karyawan
- d. Manfaat citra

3. Selera Nasabah

Indikator-indikator dari Selera Nasabah antara lain : (Hanselman, 2005 dalam Afwan Hariri dkk, 2009)

- a. Hubungan baik
- b. Karyawan menyapa nasabah
- c. Semangat dan keceriaan karyawan dalam melayani nasabah
- d. Nasabah gembira ketika karyawan memperhatikannya

4. Loyalitas Nasabah

Indikator-indikator dari Loyalitas Nasabah terdiri dari : (Rusdarti, 2004: 80).

- a. *Rebuy* (pembelian ulang)
- b. *Retention* (senantiasa mengingat produk yang ditawarkan perusahaan)
- c. *Reference* (merefereasikan orang lain untuk menggunakan jasa)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Arikunto (2002: 108) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah semua total nasabah yang menggunakan jasa pada BPR. Nusamba Cepiring Cabang Ungaran pada bulan Desember tahun 2010 yaitu sebanyak 291 nasabah.

3.2.2 Sampel

Menurut Arikunto (2002: 109) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus Slovin (Umar, 2003: 78)

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$
$$n = \frac{291}{1 + (291).(0,1)^2} = \frac{291}{3,91} = 74,42 \text{ dibulatkan } 74 \text{ responden}$$

Keterangan :

n : besarnya sampel yang diperlukan

N : besarnya populasi

e : nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan (10%)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan dengan kriteria-kriteria yang ditetapkan antara lain :

- 1) Responden yang dijadikan sampel penelitian adalah nasabah yang menggunakan jasa peminjaman uang (kredit) pada BPR Nusamba Cepiring Cabang Ungaran minimal selama 1 tahun.
- 2) Responden sampai sekarang masih aktif sebagai nasabah jasa peminjaman uang (kredit) pada BPR Nusamba Cepiring Cabang Ungaran.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk menyusun penelitian ini data yang digunakan adalah :

a. Data primer

Data Primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) (Indriantoro dan Supomo, 2002: 147). Dalam hal ini data yang digunakan oleh peneliti adalah data dari kuesioner yang dibagikan kepada responden (nasabah yang menggunakan jasa peminjaman uang secara kredit di BPR Nusamba Cepiring Cabang Ungaran).

b. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara yaitu diperoleh dan dicatat oleh

pihak lain (Indriantoro dan Supomo, 2002: 147). Dalam hal ini data yang digunakan oleh peneliti adalah data dari jurnal, buku dan literatur lain yang mendukung dalam penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang ditetapkan yaitu nasabah yang menggunakan jasa peminjaman uang di BPR Nusamba Cepiring Cabang Ungaran minimal selama 1 tahun dan sampai sekarang masih aktif sebagai nasabah. Kuesioner tersebut dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden yang berisikan daftar pernyataan yang sifatnya tertutup, dimana pilihan jawaban skornya telah ditentukan.

3.5 Metode Analisis Data

Dalam metode ini digunakan dua metode analisis, yaitu analisis kualitatif dan analisa kuantitatif.

3.5.1 Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif adalah suatu analisis yang menggunakan kalimat untuk menjelaskan suatu permasalahan, bukan menggunakan hitungan matematis dan angka-angka statistik (Umar, 1998 : 36).

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang dapat diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori yang berwujud angka-angka yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh (Umar, 1998 : 37). Uji kuantitatif yang dianalisis dalam penelitian ini antara lain :

a. Uji Validitas

Analisis validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002: 146). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan menggunakan program SPSS versi 16.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data, dapat dilihat melalui tabel validitas dan reliabilitas. Data dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. (Ghozali, 2002: 135).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukuran, semakin stabil pula alat pengukuran tersebut untuk mengukur suatu gejala dan sebaliknya jika reliabilitas tersebut rendah, maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. (Ghozali, 2002: 132). Alat analisis yang digunakan menggunakan *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2002: 171).

Menurut Ghozali (2002: 133) menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai alpha Cronbach $>$ 0,6.

c. Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Model regresi yang baik dalam sebuah penelitian harus memenuhi syarat tidak adanya masalah dalam uji asumsi klasik. Persamaan regresi akan baik apabila memenuhi kriteria non multikolinieritas, non heteroskedastisitas, dan normalitas. Berikut ini adalah pengujian terhadap asumsi klasik dalam model regresi.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik *Normal Probability Plot* dan pendekatan histogram. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2006):

a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

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

2) Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas dalam model regresi bisa dilihat dari nilai Tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 (Ghozali, 2006).

3) Pengujian Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatter plot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisisnya adalah (Ghozali, 2006):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta tidak menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

d. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mencari seberapa jauh / kuat variabel kepuasan nasabah (X_1), nilai pelayanan (X_2) dan selera nasabah (X_3)

terhadap loyalitas nasabah. Adapun rumus yang digunakan adalah : (Hasan, 2002 : 253)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependent (loyalitas nasabah)

a = Konstanta

X₁ = Variabel independent (kepuasan nasabah)

X₂ = Variabel independent (nilai pelayanan)

X₃ = Variabel independent (selera nasabah)

b₁₋₃ = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

e = *error*

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang diakibatkan oleh variabel independent (X). Menurut Ghazali (2002: 45) untuk menghitung koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan R, dimana rumus koefisien determinasi = R² x 100 %.

Dari angka koefisien determinasi (R²) ini dapat dianalisis prosentase kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya.

f. Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Untuk menguji koefisien regresi linier sederhana digunakan uji t yaitu untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini variabel bebas adalah kepuasan nasabah (X_1), nilai pelayanan (X_2) dan selera nasabah (X_3) terhadap variabel terikat adalah loyalitas nasabah (Y). Untuk menguji hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut : (Ghozali, 2002: 44)

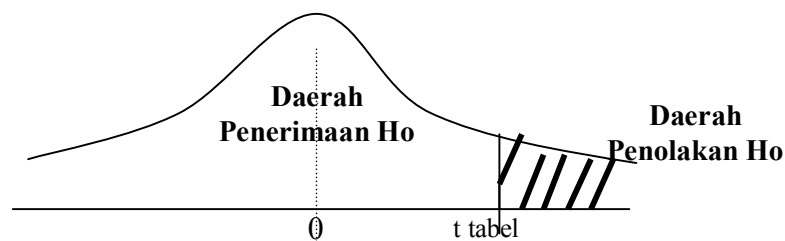
1. $H_0 : \beta = 0$; (H_0 diterima) artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif antara kepuasan nasabah (X_1), nilai pelayanan (X_2) dan selera nasabah (X_3) terhadap loyalitas nasabah secara parsial (individu).

$H_a : \beta \neq 0$; (H_0 ditolak) ada pengaruh yang signifikan dan positif antara kepuasan nasabah (X_1), nilai pelayanan (X_2) dan selera nasabah (X_3) terhadap loyalitas nasabah secara parsial (individu).

2. Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 % atau $\alpha = 5\%$

3. Derajat kebebasan (df) = $n - k$

4. Grafik pengujian uji t (Dajan, 2002: 386)

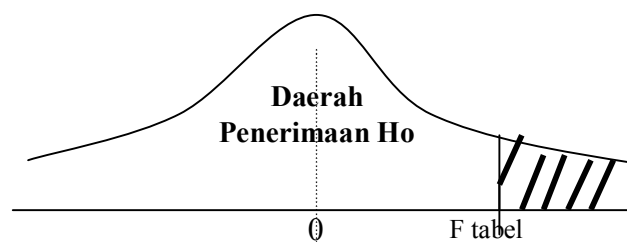


Gambar 3.1 Diagram Uji t

2) Uji F

Langkah –langkah pengujian uji F adalah sebagai berikut : (Ghozali, 2002: 45)

1. $H_0: \beta_1 : \beta_2: \beta_3 = 0$; (H_0 diterima) artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif *antara* kepuasan nasabah (X_1), nilai pelayanan (X_2) dan selera nasabah (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y) secara simultan.
2. $H_a : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 \neq 0$; (H_0 ditolak) ada pengaruh yang signifikan dan positif *antara* nilai kepuasan nasabah (X_1), nilai pelayanan (X_2) dan selera nasabah (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y) secara simultan.
3. Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 % atau $\alpha= 0.05$; $F_{\text{tabel}} = df_1 = k - 1$; $df_2 = n - k$
4. Gambar uji F (Dajan, 2002: 398)



Gambar 3.2
Diagram Uji F