

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN  
NILAI NASABAH TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus Pada Nasabah Deposito PD. BPR Bank Pasar  
Kabupaten Kudus)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**REZA SUHASTOMO**

**NIM. 12010111140197**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2015**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Reza Suhastomo  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140197  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA NASABAH DEPOSITO PD. BPR BANK PASAR KABUPATEN KUDUS)**

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 23 April 2015

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, S.E., M.M.)

NIP. 197510152002122004

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Reza Suhastomo  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140197  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA NASABAH DEPOSITO PD. BPR BANK PASAR KABUPATEN KUDUS)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 8 Mei 2015**

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)
2. I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph.D (.....)
3. Drs. Budi Sudaryanto, M.T. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Reza Suhastomo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Deposito PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan 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. Bila kemudian saya terbukti 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, 23 April 2015

Yang membuat pernyataan,

(Reza Suhastomo)

NIM: 12010111140197

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Manjadda Wa Jadda”**

**“Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat”. (Winston Churchill)**

**“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”. (Thomas Alva Edison)**

**“Mama always said life was like a box of chocolates. You never know what you're gonna get” (Tom Hanks in Forrest Gump)**

## **PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk:**

- ❖ Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, dukungan, dan motivasi.**
- ❖ Keluarga besar tercinta.**
- ❖ Semua orang yang telah mengajarku dalam berbagai ilmu.**
- ❖ Semua teman – temanku.**

## ABSTRACT

*This paper is based on the existence of customer dissatisfaction of PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus which can be seen through the data increase of deposits customers who closed accounts during the period June - September 2014.*

*By looking at existing problems, this study aimed to analyze the influence of service quality and customer value service to the customer satisfaction to creat deposits customer loyalty PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus. This study sample of 100 customers. Question is given by using questionnaire consisting of closed and open question. Respondent,s answers were analyzed with two stage regression using SPSS.*

*Based on analyzed conducted, it was concluded that the variable service quality and customer value has positive and significant impact to customer satisfaction. Then, customer satisfaction has positive and satisfaction impact to Customer Loyalty in PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus. The result of this study is expected to be used as information for PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus and further research.*

*Keyword : Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya ketidakpuasan nasabah deposito PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus yang dapat dilihat melalui data peningkatan jumlah nasabah deposito yang menutup rekening selama periode Juni – September 2014.

Dengan melihat permasalahan yang ada, maka penulisan ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah untuk menciptakan loyalitas nasabah deposito PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus. Sampel penulisan ini berjumlah 100 orang nasabah. Pertanyaan diberikan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Jawaban responden kemudian dianalisis dengan regresi dua tahap menggunakan SPSS.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, disimpulkan bahwa kualitas layanan dan nilai nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian, kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi untuk PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus dan penulisan selanjutnya.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Nasabah Deposito PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus)”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menempuh ujian akhir S-1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Skripsi ini juga bertujuan untuk memberikan manfaat khususnya di bidang ekonomi manajemen.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara moril maupun sprirtual. Pada kesempatan kali ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mnyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang sangat dihormati dan dicintai, Bapak Smedi Santoso Utomo dan Ibu Suhastuti, adikku tersayang Rahma Mediastuti, Eyang Kakung dan Eyang Putri, serta keluarga besarku tercinta. Terima kasih atas motivasi dan doa yang tiada putusnya.
2. Pimpinan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan dukungan bagi pengembangan intelektual seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomika dan Bisnis.



3. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan, arahan, serta wawasan baru selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Erman Denny Arfianto, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Terima kasih atas semua bantuan yang diberikan.
5. Bapak Drs. Prasetiono M.Si selaku dosen wali, terima kasih atas segala motivasi dan saran yang telah diberikan.
6. Seluruh dosen yang telah banyak memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi penulis.
7. Pimpinan PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus dan seluruh karyawan. Terima kasih atas bantuan dan izinnya untuk dapat melakukan penulisan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap responden yang telah meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner demi kelancaran penulisan ini.
9. Faizal T, Ridhlo Ilham, Ausabelina, Linggar, Nur Fakhri, dan Novya K.P yang selalu memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
10. Iga Swandaru dan Dini Zahra yang sudah banyak membantu saya dalam belajar. Terima kasih untuk doanya.
11. Seseorang spesial yang selalu memberikan dorongan semangat dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
12. Teman – teman manajemen angkatan 2011 terima kasih atas kebersamaan dan kerjasama selama masa kuliah.

13. Teman – teman kost “Kasih”, Adnan, Rio, Panji dan Ahmad terima kasih atas doa dan semangat yang diberikan.
14. Teman – teman kost “Vizanda I”, terima kasih atas bantuan dan persaudaraan selama ini.
15. Seluruh pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak meberikan semangat, bantuan, dan kerjasama selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini belumlah sempurna. Seperti kata pepatah “tiada gading yang tak retak”, oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini, sehingga dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan penulisan mendatang.

Semarang, 23 April 2015

Penulis,

Reza Suhastomo

NIM. 12010111140197

## DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Kualitas Layanan.....	11
2.1.2 Nilai Nasabah.....	13
2.1.3 Kepuasan Nasabah.....	18
2.1.4 Loyalitas Nasabah.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	29
3.1.1 Variabel Penelitian.....	29
3.1.2 Definisi Operasional.....	30
3.2 Skala Pengukuran Variabel.....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	34
3.3.3 Teknik Pengukuran Sampel.....	34
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.4.1 Data Primer.....	35
3.4.2 Data Sekunder.....	35
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	36

3.6 Metode Analisis Data.....	37
3.6.1 Uji Instrumen Data.....	37
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.3 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	39
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.6.5 Metode Sobel.....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	44
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	44
4.1.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.1.1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.1.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.1.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	46
4.1.1.5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Tiap Variabel.....	47
4.1.2.1 Tanggapan Terhadap Variabel Kualitas Layanan.....	49
4.1.2.2 Tanggapan Terhadap Variabel Nilai Nasabah.....	51
4.1.2.3 Tanggapan Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah.....	53
4.1.2.4 Tanggapan Terhadap Variabel Loyaitas Nasabah.....	56
4.2 Analisis Data.....	58
4.2.1 Uji Instrument.....	58
4.2.1.1 Uji Validitas.....	58

4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.2.2.1 Uji Normalitas.....	60
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas.....	62
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.2.3 Analisis Regresi Linier Beganda.....	64
4.2.4 <i>Goodness of Fit</i> .....	66
4.2.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66
4.2.4.2 Uji Simultan (Uji F).....	68
4.2.4.3 Uji Parsial (Uji t) .....	69
4.2.5 Uji Sobel.....	71
4.3 Pembahasan.....	73
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	76
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Deposito Yang Mencairkan Rekening Deposito PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	30
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 4.2 Usia Responden.....	45
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 4.4 Pendapatan Responden.....	46
Tabel 4.5 Jangka Deposito.....	47
Table 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan.....	49
Tabel 4.7 Temuan Penelitian Variabel Kualitas Layanan.....	50
Tabel 4.8 Temuan Penelitian Variabel Kualitas Layanan.....	51
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Nilai Nasabah.....	51
Tabel 4.10 Temuan Penelitian Variabel Nilai Nasabah.....	52
Tabel 4.11 Temuan Penelitian Variabel Nilai Nasabah.....	53
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Nasabah.....	53
Tabel 4.13 Temuan Penelitian Variabel Kepuasan Nasabah.....	55

Tabel 4.14 Temuan Penelitian Variabel Kepuasan Nasabah.....	55
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Nasabah.....	56
Tabel 4.16 Temuan Penelitian Variabel Loyalitas Nasabah.....	57
Tabel 4.17 Temuan Penelitian Variabel Loyalitas Nasabah.....	58
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Validitas.....	58
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	59
Tabel 4.20 Pengujian Multikolinearitas Tahap I.....	62
Tabel 4.21 Pengujian Multikolinearitas Tahap II.....	62
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Tahap I.....	65
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Tahap II.....	66
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Tahap I.....	67
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Tahap II.....	67
Tabel 4.26 Hasil Uji Simultan (Uji F) Regresi Tahap I.....	68
Tabel 4.27 Hasil Uji Simultan (Uji F) Regresi Tahap II.....	69
Tabel 4.28 Uji Mediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah.....	72
Tabel 4.29 Uji Mediasi Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah.....	72



## DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
Gambar 4.1 Uji Normalitas Tahap I.....	60
Gambar 4.2 Uji Normalitas Tahap II.....	61
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Tahap I.....	63
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas Tahap II.....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
LAMPIRAN A Kuisisioner Penelitian.....	80
LAMPIRAN B Tabulasi Data Kuisisioner.....	90
LAMPIRAN C Hasil Olah Data SPSS.....	97
LAMPIRAN D Surat Keterangan Penelitian.....	112

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Tak dapat dipungkiri dunia ini terus menerus mengalami perubahan. Di era yang semakin modern ini, perkembangan dunia industri semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan yang sangat ketat antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, baik itu yang bergerak dibidang industri jasa ataupun barang. Dengan adanya persaingan yang ketat, maka perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting untuk menjaga agar konsumen tetap loyal terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memberikan penawaran dan kualitas pelayanan yang lebih baik. Ini berlaku untuk semua perusahaan, tidak terkecuali perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud (*intangibles*) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, serta kosumen terlibat aktif dalam proses produksi (Kotler, 2009). Sedangkan (Lupiyoadi, 2001) mengatakan pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, dan kesehatan) atau pemecahan masalah yang sedang dihadapi kosumen. Di dalam jasa selalu terjadi

interaksi antara pemberi jasa dan konsumen, meskipun terkadang mereka tidak selalu menyadarinya.

Industri jasa berperan penting dalam perkembangan dunia. Di negara maju seperti Amerika Serikat, Sektor jasa menyumbang sekitar 2/3 dari *Gross Domestic Product* dan lebih dari 50% total pengeluaran konsumen digunakan untuk jasa (Etzel, Walker, & Stanton, 2001). Selain itu jasa juga merupakan sumber lapangan kerja. Industri jasa sangat beragam dan berkaitan dengan empat sektor utama: (1) sektor pemerintah, seperti kantor pos, kantor pelayanan pajak, kantor polisi, rumah sakit, sekolah, bank pemerintah; (2) sektor nirlaba swasta, seperti universitas, sekolah, rumah sakit, lembaga *charity*, yayasan; (3) sektor bisnis, seperti penerbangan, perbankan, hotel, perusahaan asuransi, konsultan, *real estate*; (4) sektor manufaktur, yang juga melibatkan para pekerja jasa, seperti akuntan, operator komputer, penasihat hukum, arsitek, dan sebagainya (Tjiptono, 2006)

Jasa berbeda dengan barang karena tidak berwujud oleh karena itu kualitas layanan menjadi indikator utama. (Tjiptono, 2004) mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen penting bagi perusahaan, karena kelangsungan dan keberhasilan perusahaan terletak pada konsumen bukan sebaliknya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan dapat pangsa pasar yang lebih luas (Schnaars, 1991). Akan tetapi memenuhi

kepuasan konsumen saja tidaklah cukup karena masih ada peluang terjadinya perpindahan (*switching behaviour*) ke perusahaan lain.

Kepuasan dapat dirasakan oleh konsumen apabila konsumen mendapatkan kualitas layanan dan kualitas produk yang lebih baik dari apa yang mereka harapkan. Ketika konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika hal tersebut terjadi, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut memiliki loyalitas terhadap perusahaan dalam perusahaan jasa. Salah satu industri jasa yang perkembangannya semakin pesat adalah industri jasa perbankan.

Bank adalah sebuah lembaga perantara keuangan yang memiliki wewenang dan fungsi untuk menghimpun dana masyarakat umum untuk disalurkan. Sedangkan menurut Undang – undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dari pengertian bank di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bank merupakan suatu lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk deposito, giro, maupun tabungan, serta menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan, baik itu dalam bentuk kredit maupun bentuk – bentuk lainnya.

Industri perbankan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir. Industri ini menjadi lebih kompetitif karena deregulasi peraturan. Saat ini, bank memiliki fleksibilitas pada layanan yang mereka tawarkan, lokasi

tempat mereka beroperasi, dan tarif yang mereka bayar untuk simpanan. Jasa perbankan ini adalah industri yang berdasarkan pada azas kepercayaan, oleh sebab itu bank sering disebut sebagai *agent of trust*. Dengan dasar kepercayaan, maka kualitas layanan menjadi penting pada industri perbankan ini karena sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam memuaskan nasabah. Untuk memenuhi kepuasan nasabah agar nasabah tidak berpindah ke perusahaan lain, perusahaan saling bersaing untuk memberikan kualitas layanan dan kualitas produk yang lebih baik demi dapat mengambil hati konsumen. Bank adalah perantara keinginan masyarakat, yaitu perantara bagi masyarakat yang memiliki uang berlebih dan ingin menyimpannya dalam bentuk deposito, giro ataupun tabungan, serta melayani masyarakat yang membutuhkan uang dalam bentuk pemberian kredit.

Dengan meningkatnya persaingan dan permintaan pasar, maka perusahaan harus mampu menerapkan dan menetapkan strategi dan kebijakan yang tepat agar dapat menjaga loyalitas nasabah dan mengatasi persaingan dengan perusahaan lain agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Bank yang juga menghadapi persaingan yang ketat dalam industri perbankan adalah PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus.

PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus adalah lembaga keuangan perbankan milik Pemerintah Daerah Kabupaten Kudus yang didirikan pada tanggal 28 Oktober 1982. Keberadaan lembaga keuangan perbankan ini merupakan salah satu alat kelengkapan otonomi daerah dalam bidang keuangan yang menjalankan usahanya sebagai Bank Perkreditan Rakyat sesuai dengan

ketentuan perundang – undangan yang berlaku. PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus dalam kegiatan operasionalnya memprioritaskan pada pemberdayaan potensi masyarakat di Kabupaten Kudus, dalam bentuk penggalangan dana dari masyarakat baik itu berupa tabungan maupun deposito dan juga menyalurkannya kembali melalui pemberian kredit untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Kudus.

PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus berkomitmen tinggi pada pemberdayaan pelaku ekonomi tingkat menengah ke bawah. Berbagai fasilitas dan produk perbankan disediakan untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat. Saat ini PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus melayani para pedagang pasar tradisional, pegawai, perorangan, dan kelompok usaha kecil dan menengah dalam masyarakat. Produk yang disediakan oleh PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus antara lain yaitu berupa, tabungan, deposito dan kredit.

PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus ini sangat memperhatikan kepuasan para nasabahnya karena kepuasan nasabah sangat penting untuk menjaga agar nasabah tetap loyal. Oleh karena itu, PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus mengutamakan kualitas pelayanan yang baik untuk membuat semua nasabah puas, tidak terkecuali dengan nasabah deposito. Berdasarkan pada rekapitulasi jumlah nasabah deposito yang mencairkan uangnya semakin banyak. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Deposito Yang Mencairkan Rekening Deposito PD. BPR**  
**Bank Pasar Kabupaten Kudus**

Bulan	Nasabah Keluar	Jumlah
-------	----------------	--------

Januari	21	1.970.000.000
Februari	13	1.139.500.000
Maret	18	1.602.000.000
April	21	1.079.000.000
Mei	19	2.153.800.000
Juni	8	343.000.000
Juli	17	568.900.000
Agustus	20	388.500.000
September	24	1.898.500.000
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>11.143.200.000</b>

Sumber: PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus, 2014

Dari Tabel di atas dapat dilihat kemungkinan nasabah deposito tidak loyal terhadap PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus. Padahal pada industri perbankan kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan yang baik pada setiap nasabah.

Loyalitas nasabah yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari nasabah ketika memutuskan untuk menggunakan suatu produk perbankan. Keputusan untuk menggunakan atau menolak suatu produk perbankan muncul setelah nasabah mencoba produk tersebut, kemudian akan timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk dapat muncul apabila nasabah merasa bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan begitu produk tersebut memiliki nilai yang tinggi dimata nasabah. Tingginya minat membeli uang ini akan memberi dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.



Minat nasabah masih kepada bank yang menawarkan kemudahan transaksi berdampak pada perebutan dana pihak ke tiga. Menjaga loyalitas nasabah menjadi cara yang ampuh untuk memupuk dana murah (Infobank No. 346 Edisi Januari 2007). Tidak heran jika setiap tahun bank – bank mengeluarkan dana yang besar demi mengejar aspek loyalitas nasabah. Berbagai cara telah dilakukan bank untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Memiliki basis nasabah loyal yang besar merupakan harapan bagi semua kalangan perbankan, sebaliknya memiliki basis nasabah yang tidak loyal merupakan hal yang tidak diharapkan bank (Ariyani, 2008)

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, kualitas layanan sangat penting bagi industri perbankan, peningkatan kualitas produk, perbaikan sistem informasi yang sesuai dengan kemajuan teknologi, sisi pelayanan fisik maupun non fisik, juga penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan yang prima. Kualitas pelayanan dan kepercayaan yang baik akan dapat meningkatkan nilai atau *value* nasabah. *Value* yang terbaik bisa membuat nasabah merasa puas dan pada akhirnya menjadi loyal (Supriyanto, 2003).

Nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan (Zeithaml, 1998). Menurut Gale (dalam Paliati, 2007) mengatakan bahwa, nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing dan akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penelitian ini diberi judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Deposito PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus)*”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan data yang diperoleh dari bank PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus, terdapat masalah yaitu menurunnya loyalitas nasabah deposito PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus periode bulan Mei sampai dengan September 2014.

Berdasarkan masalah yang ada, maka diadakan penelitian mengenai bagaimana menciptakan loyalitas nasabah deposito melalui kepuasan nasabah dengan didukung peningkatan nilai nasabah dan kualitas layanan.

Selanjutnya dibuat pertanyaan penelitian berdasarkan latar belakang dan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah terdapat pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah deposito bank PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus.
2. Menganalisis pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah deposito bank PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah deposito PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil atau temuan dari penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pihak PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus tentang pengaruh kualitas layanan dan nilai nasabah pada kepuasan nasabah yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah untuk dijadikan sebagai dasar perbaikan dan penyempurnaan kekurangan yang ada serta mempertahankan yang sudah baik.
2. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas layanan dan nilai nasabah pada kepuasan nasabah yang dapat menciptakan loyalitas nasabah.
3. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan lain yang akan meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah yang didorong dengan kualitas layanan dan nilai nasabah.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi tentang uraian mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, serta hipotesis.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

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

### **BAB IV : PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis, dan hasil dari analisis data.

### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai cara yang dilakukan untuk membuat pelanggan merasa senang dengan kemudahan - kemudahan yang diberikan oleh perusahaan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas Layanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keistimewaan dan keunggulan suatu produk atau layanan secara keseluruhan (Zeithaml, 2000).

Menurut Parasuraman *et al.* (1985) kualitas layanan di pengaruhi oleh dua variabel utama, yaitu pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Biasanya yang menjadi alat ukur kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah pelayanan yang dirasakan (*perceived service*).

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan harapan atau bahkan melampauinya, maka kualitas layanan tersebut dianggap baik oleh pelanggan, sehingga ada kemungkinan pelanggan akan menggunakan perusahaan atau penyedia produk tersebut. Sedangkan apabila kualitas layanan yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan tidak sesuai atau lebih rendah dari yang diharapkannya, maka kualitas layanan tersebut akan

dianggap buruk oleh pelanggan, sehingga dapat menyebabkan pelanggan tidak tertarik dengan perusahaan atau penyedia produk tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2001), ada 5 (lima) dimensi kualitas layanan kualitas layanan yaitu :

a. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Meliputi bukti fisik, atau fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen dan pada saat yang bersamaan aspek ini merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen. Pengukuran penampilan dilihat dari segi fasilitas fisik di dalam ruang pelayanan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan di sini adalah kemampuan dalam memberikan layanan yang sudah dijanjikan dengan segera atau cepat, akurat, dan memuaskan.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Pelayanan yang tanggap dapat mempengaruhi oleh kesigapan dan kesuksesan menjawab pertanyaan dan permintaan pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau ragu – ragu.

e. Empati (*Empathy*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, peralatan pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rachmad Hidayat (2009) pada Bank Mandiri di Jawa Timur menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur maka nasabah tersebut merasa semakin puas terhadap layanan yang diberikan. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan Putu Gde Sukaatmadja (2014) di PT BPR Hoki yang menyatakan bahwa Kualitas layanan yang baik dapat menghasilkan kepuasan nasabah yang tinggi, begitu pula sebaliknya kualitas layanan yang buruk akan menyebabkan rendahnya kepuasan nasabah.

### **2.1.2 Nilai Nasabah**

Nilai pelanggan (*customer value*) didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang di dapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler, 2005). Menurut Buttle (2007) Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Woodruff (dalam Mujiharjo, 2006) mengatakan bahwa nilai pelanggan adalah sebagai persepsi pelanggan tentang apa yang diinginkan sebagai konsekuensi pemakaian suatu produk yang terjadi pada situasi tertentu yang dapat

membantu penawaran barang dan jasa sejalan dengan apa yang menjadi tujuannya. Sedangkan Zeithaml (1988) mengatakan nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran mengenai bagaimana pelanggan suatu perusahaan mempertimbangkan apa yang diinginkannya dan percaya bahwa mereka mendapatkan manfaat dari suatu produk. Nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam bentuk moneter atas rangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari pemasok yang tersedia (Anderson *et.al*, 1993).

Butz dan Goodstein (1996), menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan memakai produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati produk tersebut memberikan nilai tambah.

Menurut Buttle (2007) produsen dapat meningkatkan persepsi pelanggan dengan dua cara, yaitu menambah manfaat yang diterima pelanggan atau mengurangi pengorbanan yang pelanggan berikan. Nilai pelanggan dapat dinilai dari sisi pengorbanan sebagai berikut:

a. Uang (Harga yang ditawarkan)

Harga di sini dapat berupa harga yang tertera atau tidak tertera. Mungkin ada biaya tambahan kart kredit (*surcharge*), beban bunga untuk pembayaran yang



diperpanjang, atau biaya garansi. Mungkin juga ada diskon yang diberikan untuk pelanggan khusus, pembayaran awal, atau pembelian dalam jumlah banyak.

b. Biaya Pencarian

Proses pembelian mungkin saja merupakan pekerjaan yang melelahkan seperti ketika pelanggan mencari solusi dan membandingkan beberapa pilihan. Proses seperti itu dapat memakan waktu yang lama. Biaya transaksi biasanya lebih rendah ketika pencarian dihilangkan dan proses pembelian telah menjadi rutinitas. Beberapa supplier rela menanggung biaya pengelolaan inventaris pelanggan potensial sehingga pelanggan tersebut tidak akan tergoda untuk mencari solusi alternatif.

c. Biaya Fisik

Pembelian bisa jadi pengalaman yang melelahkan. Biaya fisik begitu mahal untuk beberapa pelanggan sehingga mereka menunda pembeliannya sampai saat yang lebih baik, bahkan pelanggan lainnya membatalkan pembelian seluruhnya. Resiko juga menjadi pertimbangan dalam menghitung biaya fisik. Resiko memiliki berbagai bentuk seperti kinerja, fisik, keuangan, sosial dan psikologis. Ketika pelanggan mencoba untuk mengurangi resiko, berarti pada saat yang bersamaan pelanggan berusaha mengurangi denomiator dari persamaan nilai sehingga dapat menambah nilai. Supplier dapat menciptakan berbagai cara dalam membantu pelanggan mengurangi tingkat resikonya. Resiko kinerja dapat dikurangi dengan garansi kinerja, resiko keuangan dapat dikurangi dengan harga yang pasti dan rencana pembayaran bebas bunga.

Menurut Kotler (2005) Nilai yang dipikirkan pelanggan (*CPV-Customer Perceived value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*TCV-Total Customer Value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*Total Customer Cost*) adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis. Nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. Pelanggan mendapatkan manfaat dengan mengeluarkan sejumlah biaya tertentu untuk mendapatkan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sedangkan pemasar dapat meningkatkan manfaat fungsional atau emosional dan atau mengawasi satu atau lebih berbagai jenis biaya.

Holbrook (1994) menyusun tipologi nilai pelanggan berdasarkan tiga dimensi utama, yakni nilai ekstrinsik vs nilai intrinsik, *self oriented value vs other oriented value*, nilai aktif vs nilai reaktif. Berdasarkan ketiga dimensi tersebut, Holbrook (1994) mengidentifikasi delapan tipe nilai pelanggan utama dalam pengalaman konsumsi sebagai berikut:

1. *Efficiency Value* (Rasio Output atau Input atau *convenience value*), merupakan nilai ekstrinsik yang dihasilkan dari penggunaan secara aktif berbagai cara untuk mewujudkan tujuan berorientasi pribadi. Oleh

sebab itu, efisiensi tidak dapat dipisahkan dari tindakan pemakaian produk demi pencapaian tujuan pribadi.

2. *Excellence Value* kualitas menyangkut respon reaktif berupa mengagumi objek atau pengalaman tertentu karena kapasitas ekstrinsiknya untuk berperan sebagai sarana dalam mewujudkan tujuan orientasi pribadi.
3. *Political Value* (kesuksesan), yakni nilai yang mencakup upaya aktif mengejar kesuksesan yang diberikan orang lain. Dalam konteks ini, politik merupakan penggunaan produk atau pengalaman konsumsi pribadi sebagai sarana atau cara untuk mendapatkan respon positif dari orang lain.
4. *Esteem Value* (Reputasi), merupakan nilai politis yang bersifat reaktif dan tercermin dalam bentuk reputasi atau penghargaan sosial. *Esteem Value* didapatkan melalui kontemplasi reaktif atas status atau prestise seseorang, sebagaimana tercermin dalam pendapat positif orang lain.
5. *Play Value* (Kesenangan) mencerminkan pengalaman *self-oriented* yang aktif dan dinikmati demi kepentingan sendiri.
6. *Esthetic Value* (Keandalan), karakteristik nilai estetis didapat sebagai hasil apresiasi reaktif, contohnya apresiasi terhadap karya seni.
7. *Morality Value* (Kebajikan) mencerminkan *active-other-oriented value*, tindakan etis misalnya melakukan sesuatu demi kepentingan orang lain, yakni menyangkut bagaimana dampaknya terhadap orang lain atau bagaimana reaksi orang lain terhadap tindakan bersangkutan.

8. *Spiritual Value* (Keyakinan) mirip dengan moralitas, namun fokusnya lebih pada pencapaian intrinsik *other-oriented value*.

Chua (dalam Tjiptono, 2006), mengadaptasi model persual ke dalam konteks jasa yang terdiri dari lima nilai, yaitu:

1. Nilai fungsional (kinerja/kualitas)
2. Nilai sosial
3. Nilai emosional
4. Nilai interaksi sosial
5. Nilai fungsional (harga)

Dari beberapa konsep dan definisi tentang nilai pelanggan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan atau mengkonsumsi suatu produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nur Ika (2012) di PT. BRI Syariah cabang Malang dihasilkan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa semakin baik nilai nasabah maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

### **2.1.3 Kepuasan Nasabah**

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu hasil yang sangat penting dari semua aktivitas pemasaran. Hal ini disebabkan karena puas dan tidak puasnya pelanggan akan berdampak pada keberhasilan pemasaran.

Fornell dan wernefalt (1987; Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1988) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara mempertahankan pelanggan yang dapat diwujudkan melalui kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan serta terhadap laba yang diperoleh perusahaan.

Kotler (2000) menekankan agar pelaku bisnis hendaknya beralih dari strategi ofensif kepada strategi defensif. Sasaran dari strategi ini adalah untuk meminimalkan berpindahnya pelanggan kepada produk pesaing dengan kata lain berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara melindungi produk dan pelanggan dari serangan pesaing.

Karena kepuasan pelanggan ini akan menyebabkan pembelian ulang. Kondisi ini diperjelas oleh Barsky (1992) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah untuk memperluas bisnis, memperoleh sebagian besar untuk mendapatkan pengulangan pembelian serta penyerahan bisnis, yang semuanya sebagai penggerak dalam meningkatkan keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya dapat memuaskan pelanggan atas barang/jasa yang diproduksinya.

Kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk/jasa yang merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama/melampaui harapan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Oliver (1993) bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian atas fitur produk/jasa yang memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan termasuk *underfulfillment* dan *overfulfillment*. Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler (1997) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara

kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Pada umumnya harapan-harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 2006). Harapan tersebut dijadikan sebagai pegangan atau acuan tiap pelanggan saat hendak melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa sekaligus untuk membuktikan apakah produk/jasa yang telah dipilihnya itu sesuai dengan yang dijanjikan produsen atau tidak. Dimana konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut seharusnya berfungsi (performance expectation) yaitu standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dirasakan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian rasa antara harapan awal pelanggan sebelum mengkonsumsi produk atau jasa dengan kinerja dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Apabila pelanggan mendapat kinerja dan manfaat dibawah harapan yang mereka inginkan maka pelanggan tentu akan merasa kecewa atau tidak puas. Sebaliknya apabila pelanggan mendapat kinerja dan manfaat yang sama atau bahkan diatas harapan mereka, maka pelanggan akan merasa puas dan bahkan sangat puas terhadap produk atau jasa yang telah mereka pilih untuk dikonsumsi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ind Tigana Prasetyo Siburian (2011) pada Bank Mandiri Semarang cabang Pandanaran menunjukkan bahwa kepuasan

nasabah sudah sangat tinggi yang dapat dilihat pada kategori responden didapat kepuasan nasabah 54% tinggi dan 46% sangat tinggi. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien korelasi sebesar 0.759 dan koefisien determinasi sebesar 57,60 %.

#### **2.1.4 Loyalitas Konsumen**

Menurut Olson (dalam Musanto, 2004), loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang – ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang – ulang tersebut. Menurut Sumawan (dalam Fahrianthi dan Farrah, 2005) loyalitas dapat diartikan sebagai pembelian ulang secara terus menerus dari produk atau jasa yang sama sebagai bentuk kepuasan konsumen terhadap merek atau jasa, hal ini dapat juga diartikan sebagai loyalitas merek (*brand loyalty*), loyalitas merek juga diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap produk atau jasa. Konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama pada saat sekarang maupun yang akan datang.

Keinginan yang kuat tersebut selalu dibuktikan dengan pembelian ulang pada produk atau jasa yang sama. Sikap dari konsumen yang berupa pembelian secara berulang merupakan harapan produsen. Loyalitas konsumen sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Semakin puas seorang konsumen dengan suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka konsumen akan

semakin loyal. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas produk atau jasa seorang konsumen.

Menurut Giddens (dalam Fajrianti dan Farrah, 2005) loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. Schiffman dan Kanuk (dalam Fajrianti dan Farrah, 2005) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Menurut Suryani (1997) aspek – aspek yang membentuk loyalitas konsumen adalah:

1. Aspek Kognitif

Aspek kognitif meliputi *accessibility*, *confidence*, *centrality*, dan *clarity*. *Accessibility* merupakan kemudahan bagi seseorang untuk mengingat kembali sikap yang sudah terbentuk. *Confidence* merupakan derajat kepastian hubungan sikap atau penilaian. *Centrality* menunjukkan keterkaitan antara sikap terhadap merek dengan sistem nilai. *Clarity* merupakan kejelasan pelanggan terhadap merek yang ditunjuk.

2. Aspek Afektif

Aspek afektif meliputi emosi, moods, *primary affect*, dan kepuasan. Emosi akan mengarahkan seseorang untuk terlibat secara khusus dengan sesuatu hal dan bahkan bila tidak terkendali dapat mengarah pada terbentuknya perilaku yang tidak dikehendaki. Moods



atau suasana hati jika dibandingkan dengan emosi memiliki intensitas yang rendah. *Primary affect* merupakan kesan yang ditangkap oleh konsumen atas merek produk tertentu. Kepuasan merupakan penilaian positif konsumen atas merek produk tertentu.

### 3. Aspek Konatif

Konasi merupakan kecendrungan yang ada pada diri konsumen untuk melakukan suatu tindakan.

Loyalitas pelanggan mencerminkan niat berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niat berperilaku disini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembelian kontrak jasa atau sebaliknya seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya, serta seberapa mungkin pelanggan akan memberikan informasi positif kepada pihak lain (Anderson, 1993), tidak seperti kepuasan pelanggan yang didefinisikan sebagai suatu bentuk sikap (*attitude*), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu bentuk perilaku.

Menurut Giddens (dalam Fajrianthi dan Farrah, 2005) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen terhadap merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibanding merek lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.

5. Selalu mengikuti perkembangan informasi mengenai merek tersebut.

Keegan *et al.* (2002) mengemukakan beberapa keuntungan yang diperoleh jika konsumen loyal:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran ( karena untuk menarik pelanggan baru biayanya lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi ( seperti biaya negosiasi, kontrak, pemosresan pesanan, dll).
3. Dapat mengurangi turn over pelanggan (pergantian pelanggan sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjuala silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of Mouth* lebih efektif dengan asumsi pelanggan yang loyal berarti merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

Jones dan sasser (dalam Kuusik, 2007) mengemukakan tiga pengukuran loyalitas yang dapat digunakan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan loyalitasnya:

1. *Customer primary behavior*, dilihat dari pembelian masa kini (recency) frekuensi, dan jumlah pembelian.
2. *Customer Secondary Behavior* dilihat dari pembelian referensi kepada orang lain, mendorong orang lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa tertentu (endorsement) dan penyebarluasan informasi.
3. *Customer Instant to repurchase* dilihat dari ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang diwaktu mendatang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan, dan nilai nasabah pada kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Tahun	Judul	Metode	Hasil
1.	Rachmad Hidayat	2009	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	SEM	Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2.	Dewi Nur Ika	2012	Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BRI Syariah cabang Malang	SEM	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai nasabah berpengaruh positif dan

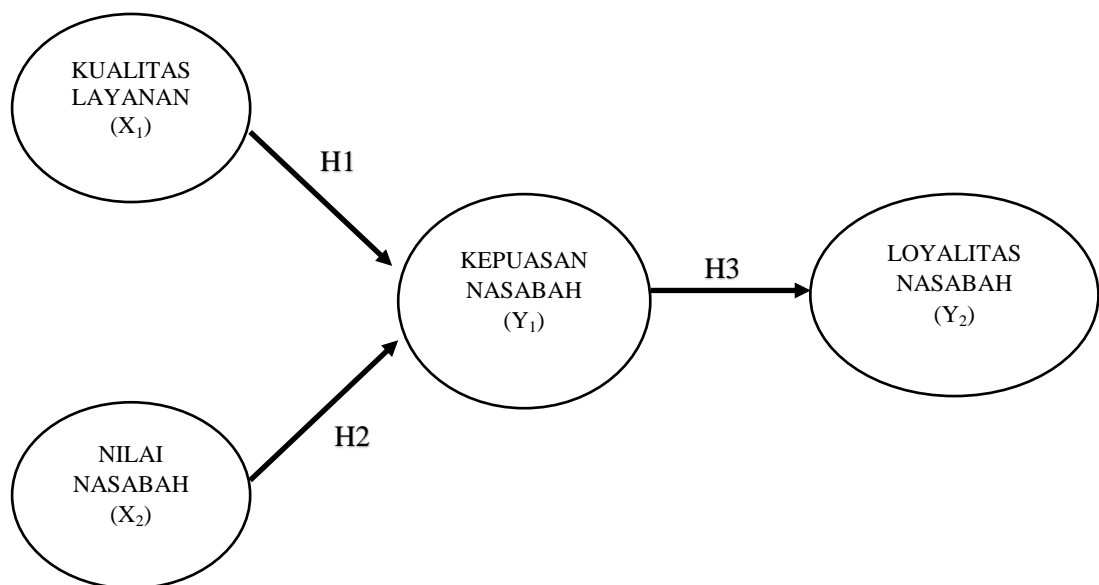
					signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3.	Ind Tigana Prasetyo Siburian	2011	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Semarang	Regresi Linear Berganda	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4.	Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan Putu Gde Sukaatmadja	2014	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah PT. BPR Hoki di Kabupaten Tabanan	SEM	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5.	Enderwita	2013	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI cabang Simpang Empat	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah. Kualitas layanan lebih berpengaruh terhadap kepuasan

					nasabah daripada loyalitas nasabah
--	--	--	--	--	---

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dalam penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar di bawah ini:

**Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Hidayat, 2009 dan Ika, 2012.

Kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kepuasan nasabah yang terbentuk dari adanya pengaruh kualitas layanan dan nilai nasabah.

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara mengenai ada tidaknya hubungan antara dua tau lebih variabel yang menjadi pilihan peneliti. Hipotesis dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian.

Berikut ini adalah hipotesis berdasarkan kerangka pemikiran penelitaian diatas:

- H1 : Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- H2 : Nilai nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- H3 : Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Suatu hal yang dapat berbentuk apa saja bisa orang, objek, atau kegiatan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian, yaitu variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen.

##### **1. Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik berpengaruh secara positif ataupun berpengaruh negatif (Ferdinand, 2006). Sugiyono (2004) mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi perubahan atas timbulnya variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang dilambakan dengan  $X_1$  dan nilai nasabah yang dilambangkan dengan  $X_2$ .

##### **2. Variabel Intervening**

Variabel intervening merupakan variabel antara atau penyela yang terletak antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis

mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi tidak dapat diukur dan diamati (Sugiyono, 2004). Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah yang dilambangkan dengan  $Y_1$ .

### 3. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Sedangkan menurut Sugiyono (2004) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen. Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah yang dilambangkan dengan  $Y_2$ .

### 3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu dimensi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang terdiri dari dua variabel independen, satu variabel intervening dan satu variabel dependen. Keempat variabel tersebut dapat didefinisikan dan diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

NO	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kualitas Layanan $X_1$ (Variabel Independen)	Kualitas layanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang	1. Kecepatan dalam menangani kebutuhan nasabah 2. Keamanan yang



		atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan – kebutuhan pelanggan, baik yang tampak jelas ataupun tersembunyi (Amstrong, 2008)	dirasakan nasabah 3. Kehandalan dalam melayani nasabah 4. Empati yang didapat nasabah 5. Fasilitas yang dimiliki
2.	Nilai Nasabah $X_2$ (Variabel Independen)	Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2007). Nilai pelanggan didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler, 2005)	1. Rasa ketertarikan terhadap pihak bank 2. Penilaian terhadap keunggulan 3. Penilaian terhadap manfaat dari pihak bank
3.	Kepuasan Nasabah $Y_1$ (Variabel Intervening)	Kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa yang merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen (Kotler, 2005).	1. Rasa puas nasabah 2. Ada atau tidaknya komplain 3. Berbagi informasi positif
4.	Loyalitas Nasabah	Loyalitas diartikan	1. Melanjutkan

	$Y_2$ (Variabel Dependen)	sebagai pembelian ulang yang dilakukan terus menerus dari produk atau jasa yang sama sebagai bentuk kepuasan konsumen terhadap merek atau jasa, dapat juga disebut loyaltis merek, loyalitas merek juga diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap produk atau jasa. (Fajrianti dan Farrah, 2005). Konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulanh produk atau jasa yang sama pada saat sekarang ataupun yang akan datang.	penggunaan  2. Ketahanan terhadap bujukan pesaing  3. Merekomendasikan kepada orang lain ( <i>Word of Mouth</i> )
--	---------------------------------	---	---

### 3.2 Skala Pengukuran Variabel

Semua variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan pendapat seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2004). Menurut Ferdinand (2006), Skala *Likert* adalah menggunakan lebih dari satu item pertanyaan, dimana beberapa pertanyaan digunakan untuk menjelaskan sebuah konstruk, lalu jawabannya dijumlahkan. Dengan demikian, peneliti menggunakan kuisioner untuk memperoleh data penelitian.

Dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi beberapa indikator variabel. Kemudian indikator tersebut

dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item – item instrument yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan (Sugiyono, 2004). Setiap pertanyaan maupun pernyataan diukur dengan penilaian skala *Likert* yang memiliki lima tingkatan preferensi jawaban yang masing – masing diberi bobot 1 sampai 5 dengan rincian sebagai berikut:

1. Sangat setuju diberi bobot/skor 5
2. Setuju diberi bobot/skor 4
3. Netral diberi bobot/skor 3
4. Tidak setuju diberi bobot/skor 2
5. Sangat tidak setuju diberi bobot/skor 1

Responden dalam mengisi kuisioner diharuskan memilih salah satu dari kelima jawaban pilihan alternatif yang tersedia. Bobot atau skor akan dijumlahkan menjadi nilai total, dimana nilai total yang besar menunjukkan pengaruh yang positif terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas nasabah.

### **3.3 Populasi dan Sampling**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Populasi didefinisikan sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Menurut Sugiyono (2004), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus khususnya nasabah deposito.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari elemen-elemen populasi yang karakteristiknya hendak di selidiki dan dianggap cepat mewakili dari keseluruhan populasi. Sampling merupakan suatu proses bagaimana cara meelaah jumlah anggota dari sebuah populasi yang memungkinkan adanya proses generalisasi dari hasil penelitian. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2004). Dalam hal ini subjek diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah deposito PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus.

### 3.3.3 Teknik Pengukuran Sampel

Dalam hal penarikan sampel, peneliti hanya mengamil beberapa sampel untuk mewakili populasi. Oleh karena itu peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus dari Hair, *et. al* (1998) dengan kisaran jumlah sampel 15 – 20 kali dari jumlah variabel:

$$n = (15 \text{ s/d } 20) \times k$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

(15 s/d 20) = Jumlah observer menurut pendapat Hair *et. al.* (1998)

$k$  = Variabel penelitian yang digunakan

Sehingga didapat sampel:

$$n = (15 \text{ s/d } 20) \times 4$$

$$n = 60 - 80 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh hasil sampel sebanyak 60 - 80 orang. Agar penelitian ini lebih fit, maka diambil responden sebanyak 100 orang responden.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung (Supranto, 1997). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioer dan wawancara pada kepada responden nasabah PD BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus. Dari kuesioner dan wawancara tersebut akan didapat data mengenai bagaimana tanggapan responden mengenai variabel – variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas layanan, nilai nasabah, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara). Baik berupa keterangan maupun litelatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Supranto (1997) mengatakan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang terkait dengan penelitian. Data yang

digunakan dapat bersumber dari jurnal, artikel, internet, dan surat kabar, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari profil PD BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus dan data nasabah deposito PD BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus periode Januari – September 2014.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu:

#### **1. Kuisisioner**

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

1. Sangat setuju diberi bobot/skor 5
2. Setuju diberi bobot/skor 4
3. Netral diberi bobot/skor 3
4. Tidak setuju diberi bobot/skor 2
5. Sangat tidak setuju diberi bobot/skor 1

Skala ini mudah digunakan untuk penelitian yang berfokus pada responden dan objek karena, skala ini merupakan ekstensi dari skala sematik yang menghasilkan respon terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik yang menyatakan tingkatan sifat atau keterangan tertentu

(Ferdinand, 2006), sehingga peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda antara responden satu dengan yang lain.

## 2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan kepada responden mengenai kualitas layanan, nilai nasabah, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung  $r$  (*Correlation Item Total Correlation*) dengan nilai table R untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen. Jika dalam penelitian ini menggunakan 100 orang responden dan 2 variabel independen, maka  $df = 100-2= 98$ .

##### 2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan dari alat ukur (indikator variabel) pada sebuah instrument data (kuesioner). Ghazali (2006) mengatakan apabila masing – masing pertanyaan dijawab oleh responden secara

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuisioner tersebut dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Teknik pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *one shoot* dimana pengukuran hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur suatu korelasi antar jawaban. Teknik ini dilakukan dengan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Apabila nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan adalah  $> 0,60$  maka alat ukur yang digunakan dianggap reliabel atau dapat dipercaya.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, kualitas layanan, nilai nasabah, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model Regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006)

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Di mana di dalam penelitian ini variabel bebas adalah kualitas layanan dan nilai nasabah. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara kualitas layanan dan nilai nasabah. Jika kedua variabel independen tersebut saling berkorelasi, maka kedua variabel ini tidak ortogonal. Yang dimaksud ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen = 0.



Menurut Ghazali (2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya variabel Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai  $VIF \leq 10$ .
- b. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai  $Tolerance \geq 0,1$ .

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Menurut Ghazali (2006), cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada Heteroskedastisitas.

### 3.6.3 Uji Goodness of Fit

#### 1. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Pada Penelitian ini berarti uji F digunakan untuk menunjukkan apakah kualitas layanan dan nilai nasabah mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap kepuasan nasabah.

## 2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusan dapat menggunakan cara:

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk mengajukan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

### 3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat) (ghozali, 2006).

Rumus matematis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Persamaan Regresi Linear Berganda I :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

Dimana

$Y_1$  = Kepuasan Nasabah

$\beta_1$  = Koefisien regresi Kualitas Layanan

$\beta_2$  = Koefisien regresi Nilai Nasabah

$X_1$  = Kualitas Layanan

$X_2$  = Nilai Nasabah

$e_1$  = Standar error

Persamaan Regresi Linear Berganda II :

$$Y_2 = \beta_3 Y_1 + e_2$$

Dimana

$Y_2$  = Loyalitas Nasabah

$\beta_3$  = Koefisien arah regresi Kepuasan Nasabah

$Y_1$  = Kepuasan Nasabah

### 3.6.5 Metode Sobel (*Sobel Test*)

Di dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu kepuasan nasabah. Menurut Baron dan Kenny (dalam Ghozali, 2011) suatu variabel disebut sebagai variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi antar prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat menggunakan prosedur yang telah dikembangkan oleh Sobel (1982) yang kemudian dikenal dengan nama Uji Sobel (*Sobel Test*).

*Sobel test* dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung dari X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X ke M (a) dengan jalur M ke Y (b) atau ab. Jadi koefisien  $ab = (c-c')$ , dimana c adalah pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan *Sa* dan *Sb*, besarnya *Standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *Sab* dengan rumus dibawah ini :

$$Sab = \sqrt{(b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2)}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu  $\geq 1,96$ . Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2011).

