

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA, KEPERCAYAAN
DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Nasabah Tabungan PT Bank Rakyat
Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo)**

SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi



Oleh

Garda Parwitasari

NIM 112210062

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO**

2015

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA, KEPERCAYAAN
DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Nasabah Tabungan PT Bank Rakyat
Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo)**

SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi



Oleh

Garda Parwitasari

NIM 112210062

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO**

2015

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA, KEPERCAYAAN DAN
KEPUASAN NASABAH TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Nasabah Tabungan PT Bank Rakyat Indonesia
(Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo)**

Oleh

Garda Parwitasari

NIM 112210062

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan
di depan Tim Penguji Skripsi



Pembimbing I,

Ridwan Baraba, SE., M.M
NIDN. 0602107301

Pembimbing II,

Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc
NIDN. 0617038004

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen,

A blue circular stamp from Universitas Muhammadiyah Purwokerto, identical to the yellow one above. Overlaid on the stamp is a blue handwritten signature.

Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc
NIDN. 0024017701

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA, KEPERCAYAAN DAN
KEPUASAN NASABAH TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN**
(Studi Pada Nasabah Tabungan PT Bank Rakyat Indonesia
(Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo)

Oleh

Garda Parwitasari

NIM 112210062

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo
Pada tanggal: 5 Agustus 2015

TIM PENGUJI

Titin Ekowati, S.E., M.Sc

NIDN. 0603017401

(Penguji Utama)



Ridwan Baraba, S.E., M.M

NIDN. 0602107301

(Penguji I/ Pembimbing I)



Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc

NIDN. 0617038004

(Penguji II/ Pembimbing II)



Purworejo, 5 Agustus 2015

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi,



Intan Pospita Sari, SE., M.Sc

NIDN. 0610067601

MOTTO

*Bermimpilah setinggi-tingginya, maka Tuhan akan memeluk mimpi-mimpimu.
(Arai)*

*Jadilah kamu manusia yang pada kelahiranmu semua orang tertawa bahagia, tetapi
hanya kamu sendiri yang menangis; dan pada kematianmu semua orang menangis
sedih, tetapi hanya kamu sendiri yang tersenyum.
(Mahatma Gandhi)*

*Janganlah berkeinginan untuk menjadi orang sukses, tetapi berusahalah untuk menjadi
orang yang berarti.
(Albert Einstein)*

*Tiada iman lebih baik daripada rasa malu dan sabar. Tiada kebijakan lebih baik
daripada hidup sederhana dan terencana. Tiada harta warisan lebih besar daripada
pendidikan. Tiada kekayaan lebih baik daripada kemurahan hati. Dan tiada
dukungan lebih baik daripada nasehat yang tulus.
(Imam Ali R.A)*

Lancar kaji karena diulang, lancar jalan karena ditempuh.

PERSEMBAHAN

Seiring rasa syukur, kupersembahkan karya kecil ini kepada:

- 1. Ibuku dan Ayahku tercinta yang telah banyak mengajarkanku tentang arti hidup dan cinta kasih. Terima kasih atas segala hal terbaik yang selalu engkau berikan padaku. Engkau adalah orang tua dan sahabat terbaik bagiku. Semoga air mata kebahagiaan yang selalu kuberikan pada ibuku dan ayahku.*
- 2. sis Maya JB, sis Mutiq JB, bro Dipo JB, bro Dave JB, neph Can Can JB, neph Hil Hil JB. Terimakasih kalian telah menjadi bagian dari hidupku yang selalu memberikan dukungan dalam segala hal.*
- 3. Totibolie fam, Menara fam, Komaro fam, Koluni fam. Terimakasih telah mengisi hari-hariku dengan senyuman.*
- 4. Teman-teman angkatan '11, teman-teman KKN, teman-teman semester atas dan semester bawah yang tidak bias disebutkan satu per satu.*
- 5. Semuanya yang kenal dan dekat denganku.*
- 6. Almamater tercinta.*

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Garda Parwitasari

NIM : 112210062

Program Studi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Apabila terbukti/ dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah hasil plagiat, saya bersedia bertanggung jawab secara hukum yang diperkarakan oleh Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Purworejo, 14 Juli 2015

Yang membuat pernyataan,



Garda Parwitasari

PRAKATA

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. Atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya skripsi ini dapat penulis selesaikan. Skripsi ini penulis susun untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo.

Keberhasilan pelaksanaan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Drs. H. Supriyono, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purworejo
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo yang telah memberikan izin dan rekomendasi kepada penulis mengadakan penelitian untuk penyusunan skripsi ini.
3. Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan perhatian dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ridwan Baraba, SE., M.M selaku pembimbing I dan Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc selaku pembimbing II yang telah banyak membimbing, mengarahkan, memotivasi dengan penuh kesabaran dan tidak mengenal lelah, serta mengoreksi skripsi ini dengan penuh ketelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

6. Berbagai pihak yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen ini.

Penulis hanya dapat berdoa semoga Allah Swt memberikan balasan yang berlipat ganda atas budi baik yang telah diberikan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca umumnya.

Purworejo, 14 Juli 2015

Penulis,



Garda Parwitasari

ABSTRAK

Garda Parwitasari. *Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah Tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo).* Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2015

Pertumbuhan industri perbankan semakin pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk menyimpan, berbisnis bahkan berinvestasi melalui perbankan. sehingga persaingan antar bank semakin ketat dalam merebut nasabah serta mempertahankan pasar yang ada. Loyalitas pelanggan merupakan prasyarat bagi suatu perusahaan agar tetap dapat mempertahankan keberadaannya dalam suatu industri, atau bahkan mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pelayanan prima, kepercayaan, dan kepuasan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 150 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang telah diujicobakan dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan *SPSS versi 16*.

Hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: pelayanan prima, kepercayaan, kepuasan, loyalitas.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
PRAKATA.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8

E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA	
PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	11
A. Kajian Teori.....	11
B. Tinjauan Pustaka.....	27
C. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
D. Pengembangan Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Desain Penelitian	33
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel.....	33
D. Variabel Penelitian	34
E. Definisi Operasional	34
F. Pengumpulan Data.....	36
G. Instrumen Penelitian	37
H. Uji Instrumen	37
I. Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Deskripsi Data	42
B. Analisis Data	46
C. Pembahasan Hasil Penelitian	54

BAB V	PENUTUP	60
A.	Simpulan.....	60
B.	Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Hasil Survei Bank Loyalty Awards 2014	3
Tabel 2 Hasil Pengumpulan Data Responden	42
Tabel 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4 Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 6. Responden Berdasarkan Pendapatan	45
Tabel 7. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	46
Tabel 8. Ringkasan Hasil Pengujian Validitas Data <i>Pre-test</i>	47
Tabel 9. Ringkasan Hasil Pengujian Validitas Data Akhir	48
Tabel 10. Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas Data <i>Pre-test</i>	50
Tabel 11. Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas Data Akhir.....	51
Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	52
Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis	29

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Rekapitulasi Data *Pre-test*
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre-test*
- Lampiran 4. Rekapitulasi Data Akhir
- Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data Akhir
- Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7. Kartu Bimbingan Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada ekonomi modern saat ini, masyarakat tidak bisa terlepas dari jasa bank dalam kegiatan sehari-harinya. Ini dapat dilihat dari semakin maraknya minat masyarakat untuk menyimpan, berbisnis, bahkan sampai berinvestasi melalui perbankan. Hal ini menyebabkan berkembangnya dunia perbankan yang dapat dilihat dari tumbuhnya bank-bank swasta baru walaupun pemerintah semakin memperketat regulasi pada dunia perbankan. Sehingga dengan bertambah pesatnya industri perbankan membuat persaingan antar bank semakin ketat dalam merebut nasabah serta mempertahankan pangsa pasar yang ada (Maharani, 2010).

Diantara bank – bank yang ada di Indonesia, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Laju profitabilitas PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk belum tergeser selama ini. BRI sejak tahun 2005, sukses mempertahankan diri sebagai bank pencetak laba terbesar dan memberi imbal hasil paling menggiurkan bagi pemegang sahamnya di tanah air. Selain itu, profitabilitas tersebut juga didukung oleh tata kelola (*Good Corporate Governance/ GCG*) perusahaan yang baik dan bersih. Sehingga pada akhir 2013, BRI dapat meraih sertifikasi ISO 9001:2008 dari Badan Sertifikasi *LRQA (Lloyd's Register Quality Assurance)* yang telah diakreditasi oleh Badan Akreditasi Internasional/ *United Kingdom Accreditation Service (UKAS)* dan Komite Akreditasi Nasional, untuk “*Provision of Card Center*

and Complaint Handling” (www.bri.co.id). Sertifikasi tersebut adalah bentuk penilaian terhadap sistem manajemen mutu yang telah diterapkan terhadap proses produksi kartu dan penanganan keluhan nasabah, yang pada akhirnya dapat menjamin kepuasan nasabah. Kemudian BRI berhasil mempertahankan sertifikat ISO 9001:2008 untuk *Provision of Payment system by RTGS and Clearing, and Remittance*. Sertifikat tersebut adalah bentuk penilaian terhadap sistem manajemen mutu yang telah diterapkan terhadap proses sistem pembayaran menggunakan RTGS dan kliring, serta proses pengiriman uang dari luar negeri atau remittansi. Hingga Desember 2013, Bank BRI telah menerima lima sertifikasi, yakni untuk proses produksi kartu, penanganan keluhan nasabah, sistem pembayaran menggunakan RTGS dan kliring, serta proses pengiriman uang dari luar negeri atau remittansi, dan sertifikasi manajemen mutu untuk proses audit yang telah diterapkan oleh BRI (www.bri.co.id).

Prestasi-prestasi yang diraih BRI tersebut merupakan hasil dari upaya BRI demi meraih loyalitas nasabah yang merupakan prasyarat bagi suatu perusahaan agar tetap dapat mempertahankan keberadaannya dalam suatu industri, atau bahkan mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sebagaimana yang dikemukakan Griffin (2005) bahwa kemampuan untuk mempertahankan pelanggan secara langsung akan berpengaruh terhadap tingkat kemampulabaan (Sangadji dan Sopiah, 2013: 115).

Banyak riset akademis dan praktis mengungkapkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan biaya merebut pelanggan baru, implikasinya perusahaan berlomba-lomba mencari terobosan

guna memaksimalkan potensi penjualan masa depan dari basis pelanggan saat ini (Tjiptono, 2008: 198). Loyalitas sebagai faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dan bersaing dalam bisnis tersebut didefinisikan Kotler (2009: 175) sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Tabel 1
Hasil Survei Indonesia Bank Loyalty Awards 2014 untuk Customer Loyalty Index Saving Account Conventional Banking Aset diatas Rp. 100 Triliun

Nama Bank	Indeks Loyalty (%)
BCA	76,3
Mandiri	75,5
BRI	75,0
BNI	74,8
BII	74,7
Danamon	73,4
BTN	72,9
CIMB Niaga	72,8
Permata	71,8
Panin	71,2

Sumber: MarkPlus Insight (2014)

Berdasarkan survei tahunan yang diadakan MarkPlus Insight dan Majalah Infobank tentang tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan untuk segmen *consumer banking*, indeks loyalitas nasabah produk tabungan bank konvensional dengan aset di atas 100 triliun rupiah paling tinggi diraih oleh BCA diikuti Bank Mandiri, BRI, BNI, dan BII secara berturut-turut. Dengan

peringkat PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di urutan ketiga ini berarti masih perlu adanya upaya-upaya yang dilakukan BRI untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya mengandalkan nilai dan merk, seperti yang diterapkan pada pemasaran konvensional. Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut kebutuhan unik (*unique need*), perbedaan kebutuhan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya (Sangadji dan Sopiah, 2013: 114). Dengan menempatkan pelanggan di tengah pusaran aktivitas bisnis diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktivitas ataupun program yang dilakukan sehingga pelanggan menjadi pihak yang selalu didahulukan merasa percaya, puas, dan akhirnya menjadi loyal pada perusahaan. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan pada konsumennya.

Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk/ jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan (Tjiptono, 2008: 85). Tantangannya, penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subyektif karena bergantung pada persepsi masing-masing individu, kemudian persoalan lebih kompleks yang dihadapi pada pemasaran jasa adalah dimana kinerjanya acap kali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat/ petunjuk tertentu sebagai acuan/ pedoman dalam mengevaluasi kualitas layanan. Pelayanan prima (*Service Excellence*) dipercaya menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu bank dalam

memberikan layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Menurut Barata (2003: 27) pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/ perusahaan. Mewujudkan layanan prima tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas layanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan.

Meskipun pelayanan prima merupakan kunci keberhasilan bank, namun bisnis perbankan untuk dapat memenangkan persaingan bukan hanya dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang prima saja tetapi yang lebih utama adalah bagaimana bank yang bersangkutan memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Menurut Barnes (2003) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Maharani, 2010: 18). Secara umum fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*. Secara lebih spesifik bank dapat berfungsi sebagai *agent of trust*, *agent of development*, dan *agent of services* (Iskandar, 2012: 5).

Jika kepercayaan sudah timbul antara bank dan nasabah, maka usaha untuk membina kerjasama akan lebih mudah sehingga akan memberi keuntungan bagi kedua belah pihak. Dari pihak bank, hal tersebut menimbulkan loyalitas nasabah yang sangat berguna demi kelangsungan hidup bank yang bersangkutan. Sedangkan bagi nasabah, keuntungan yang diperoleh ialah mendapatkan produk yang tepat yaitu tercapainya kepuasan akan produk perbankan dan mengurangi resiko ketidakpuasan terhadap produk perbankan yang digunakan.

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013: 182). Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win solution*), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

Kepuasan pelanggan merupakan kosa kata wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultan bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Konsep ini hampir pasti selalu hadir di buku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran. Slogan dan motto perusahaan juga menyinggungnya, ukuran kinerja bisnis pun demikian. Hal tersebut memang wajar karena hasil studi berkesinambungan di bidang pemasaran menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan

ukuran-ukuran kinerja finansial, seperti margin operasi, *Return On Investment* (ROI), dan laba akuntansi (Tjiptono, 2008: 169).

Sehubungan dengan begitu eratnya kaitan antara pengaruh pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen (nasabah), ini menunjukkan bahwa begitu pentingnya usaha perusahaan perbankan dalam meningkatkan loyalitas nasabah sebagai keunggulan bersaing perusahaan, sehingga pemahaman pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menjadi suatu hal yang penting. Sedangkan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk khususnya diharapkan dapat lebih meningkatkan lagi tingkat loyalitas nasabahnya bahkan dapat bersaing dengan beberapa bank yang saat ini lebih unggul sehingga dapat menjadi perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah Tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan industri perbankan semakin pesat sehingga membuat persaingan antar bank semakin ketat dalam merebut nasabah serta mempertahankan pangsa pasar yang ada.

2. Loyalitas pelanggan merupakan prasyarat bagi suatu perusahaan agar tetap dapat mempertahankan keberadaannya dalam suatu industri, atau bahkan mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.
3. Kaitan yang erat antara pengaruh pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen (nasabah) menunjukkan bahwa begitu pentingnya usaha perusahaan perbankan dalam meningkatkan loyalitas nasabah sebagai keunggulan bersaing perusahaan, sehingga pemahaman pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menjadi suatu hal yang penting.

C. Pembatasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti tidak meluas, maka peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Obyek penelitian ini yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, dengan subjeknya adalah nasabah tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo.
2. Variabel bebas penelitian ini yaitu pelayanan prima, kepercayaan, dan kepuasan. Sedangkan variabel terikat penelitian ini adalah loyalitas.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pelayanan prima berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah.
2. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah
3. Menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh pelayanan prima, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah dalam suatu perusahaan perbankan.
 - b. Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

- c. Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi pihak Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Purworejo mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi loyalitas nasabah beserta hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Purworejo dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah.

BAB II

KAJIAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Loyalitas

Dalam dekade 2000-an, orientasi perusahaan tingkat dunia telah mengalami perubahan atau pergeseran dalam pola pikir di dunia pemasaran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional lebih menekankan pada kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar, sedangkan untuk pendekatan kontemporer lebih berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defection* dan *life long consumer* (Tjiptono, 2006).

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler, 2009: 175). Sedangkan Parasuraman (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis (Sangadji dan Sopiah, 2013: 104). Kemudian Griffin (2005) menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Berdasarkan

definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Menurut Tjiptono (2006), loyalitas terhadap suatu merek ini berkembang mengikuti empat tahap yaitu kognitif, afektif, konatif serta tindakan. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian aspek afektif dan pada aspek konatif, sebelum akhirnya melakukan tindakan pembelian. Tahap-tahap tersebut lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

a. Tahap Kognitif

Pada tahap ini konsumen menggunakan dasar informasi saja pada merek utama yang dianggap superior dalam persaingan. Informasi ini meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk atau merek. Aspek kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas dari produk atau merek. Jika ketiga faktor tersebut jelek, konsumen akan sangat mudah beralih ke merek lain.

b. Tahap Afektif

Tahap afektif lebih didasarkan pada sikap konsumen terhadap suatu merek, sikap ini juga menunjukkan kesukaannya terhadap merek tersebut dibanding merek lain. Sikap ini didorong oleh adanya faktor kepuasan konsumen terhadap merek. Pada tahap ini loyalitas sudah masuk dalam benak konsumen karena konsumen telah melakukan evaluasi keseluruhan

tentang merek. Tetapi konsumen pada tahap ini memiliki kemungkinan untuk berpindah merek, terutama jika ada ketidakpuasan pada merek, adanya persuasi dari merek pesaing, sehingga membuat konsumen mencoba merek lain.

c. Tahap Konatif

Pada tahap konatif telah terdapat kondisi loyal yang dipengaruhi niat atau keinginan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek, keinginan tersebut merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Kerentanan perpindahan konsumen ke merek lain dapat disebabkan oleh faktor persuasi dari merek lain dan upaya dari konsumen untuk mencoba merek lain.

d. Tahap Tindakan

Tahap ini menunjukkan adanya komitmen dengan disertai tindakan untuk menggunakan suatu merek. Berbeda dengan tahap-tahap sebelumnya, konsumen pada tahap ini sulit berpindah ke merek lain. Hal ini disebabkan konsumen tidak tertarik terhadap upaya pemasaran dari merek lain, komunikasi dan strategi pemasaran merek lain tidak banyak mendapat perhatian dari konsumen.

Sementara itu, Dick dan Basu dikutip oleh Tjiptono (2006) menyatakan bahwa dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka akan diperoleh 4 situasi loyalitas, yaitu:

a. *No Loyalty*

Terjadi apabila sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah, maka tidak terbentuk loyalitas. Ada dua kemungkinan penyebabnya, pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar dimana merek - merek yang berkompetisi dipersepsikan sama atau serupa.

b. *Spurious Loyalty*

Dalam situasi ini sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan *inertia*, yaitu konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional, seperti lokasi outlet jasa dipusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang strategis.

c. *Latent Loyalty*

Situasi *Latent Loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh bisa saja seseorang

bersikap positif terhadap restoran tertentu namun, tetap saja dia mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

d. Loyalty

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013: 105):

a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)

Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Melakukan pembelian di semua lini produk (*purchases across product and service lines*)

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut terhadap orang lain.

d. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

2. Pelayanan Prima

Menurut Barata (2003: 27) pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan. Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Konsep pelayanan prima berdasarkan pada A6, yaitu

- a. *Ability* (kemampuan) adalah pengetahuan dalam keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan *public relations* sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi atau perusahaan.
- b. *Attitude* (sikap) adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi para pelanggan.
- c. *Appearance* (penampilan) adalah penampilan seseorang, baik bersifat fisik maupun nonfisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dari kredibilitas pihak lain.

- d. *Attention* (perhatian) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.
- e. *Action* (tindakan) adalah berbagai tindakan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Accountability* (tanggung jawab) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Selain itu pelayanan prima juga dapat dikatakan sebagai suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Tjiptono, 2008: 93). Kemudian Kotler (2005) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Sangadji dan Sopiah, 2013: 99). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat

baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2009) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Mowen (2002) dua teori kualitas layanan telah mendominasi praktik manajemen ketika perusahaan mencoba berorientasi pada layanan model SERVQUAL dan model Nordic. Model Nordic yang dimonitori oleh Christian Gronroos dan dikembangkan oleh ahli lain mengadopsi ketidaksesuaian dari pendekatan harapan. Model itu mengklaim bahwa pelanggan memiliki beberapa harapan terhadap kinerja layanan dibandingkan dengan pengalaman nyata. Jika harapannya terpenuhi maka hal itu merupakan kesesuaian; jika dilakukan secara berlebihan maka merupakan kesesuaian positif; jika dilakukan dengan tidak begitu baik maka merupakan kesesuaian negatif. Pada dua kasus pertama, kualitas layanan dianggap baik atau tidak sengaja baik; pada kasus terakhir, kualitas layanan dianggap buruk. Gronroos membedakan antara dua set

atribut yang dievaluasi oleh pelanggan, yakni atribut teknis dan atribut fungsional. *Technical service quality* (TSQ) berfokus pada apa yang diterima pelanggan perusahaan jasa. *Functional service quality* (FSQ) berfokus pada bagaimana layanan tersebut disampaikan. Gonroos menyarankan bahwa FSQ lebih penting daripada TSQ pada kebanyakan pasar produk karena kompetensi teknis adalah kualifikasi tingkat dasar menjadi penyedia layanan di pasar ini. Signifikansi model itu menekankan pada pentingnya memahami harapan pelanggan dan pengembangan sistem penyampaian layanan yang memuaskan dalam memenuhi harapan TSQ dan FSQ pelanggan.

Model SERVQUAL dikembangkan oleh Parasuraman dan rekan-rekannya di Amerika Utara. Seperti model Nordic, SERVQUAL didasarkan pada pendekatan ketidaksesuaian dengan harapan. Perancang model ini mengidentifikasi lima komponen utama dari kualitas layanan, yakni

- a. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka dengan segera.
- c. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- d. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta

memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

- e. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

3. Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sedangkan menurut Sumarwan (2004), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan (Sangadji dan Sopiah, 2013: 201). Sedangkan menurut Peppers and Rogers (2004) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya (Maharani, 2010: 20)

Menurut Barnes (2003) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau

pernyataan orang lain dapat dipercaya (Maharani, 2010: 18). Beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

- a. kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- b. kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- c. kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Mayer, *dkk* (1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan menguasai wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. *Benefit relationship* yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:

a. *Cooperation*

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

b. Commitment

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

c. Relationship duration

Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.

d. Quality

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*. Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun, menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama.

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa, “*relationship commitment* dan *relationship trust* adalah kunci bagi kesuksesan pemasaran relasional. Komitmen dan kepercayaan secara langsung membawa perilaku kerjasama yang mendorong kesuksesan pemasaran relasional.”

4. Kepuasan Konsumen

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013: 182). Lebih dari satu dekade lalu, pakar kepuasan pelanggan Oliver (1997) menegaskan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikan, tampaknya tak seorangpun tahu. Seperti halnya konsep-konsep manajemen lainnya, ada begitu banyak definisi yang berkembang untuk kepuasan pelanggan. Sebagai ilustrasi, berikut ini lima diantaranya (Tjiptono, 2008: 169):

- a. Menurut Cadotte dan Jenkins (1987) kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.
- b. Menurut Tse dan Wilton (1988) kepuasan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan.

- c. Menurut Fornell (1992) kepuasan adalah evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.
- d. Menurut Hill dan MacDouglass (1999) kepuasan adalah ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*).
- e. Menurut Kotler, dkk (2004) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Moutinho dan Smith (2000) kepuasan pelanggan dalam industri perbankan, secara empiris dapat terwujud dengan pengukuran mutu pelayanan melalui kualitas fungsional (sikap dan perilaku sumber daya manusia) dan kualitas teknis (*Electronic Banking*). Kepuasan pelanggan dapat dijadikan tolak ukur kinerja pelayanan yang diberikan oleh masing-masing perusahaan kepada pelanggan mereka. Terdapat tiga indikator dalam variabel kepuasan pelayanan yaitu:

- a. Kepuasan karyawan
- b. Kepuasan fasilitas fisik
- c. Kemudahan

Ketika nasabah merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan

keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing - pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tak peduli berapa banyak perhatian yang kita berikan pada mereka, dan tak peduli berapa puasny mereka. Dengan demikian, antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus didukung oleh analisa-analisa yang tajam.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008).

Menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang

dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005).

B. Tinjauan Pustaka

1. Wahyuningsih, *dkk* (2013) *Analisis Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Jakarta Pusat*

Penelitian ini memiliki empat variabel yaitu pelayanan prima, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas. Sampel yang diambil yaitu 100 orang nasabah Bank Mandiri Jakarta Pusat. Alat analisis yang digunakan regresi linear berganda pada program SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima, kepercayaan, dan kepuasan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Prasetyo (2013) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi)*

Penelitian ini memiliki empat variabel yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas. Sampel yang diambil yaitu 96 pelanggan Swalayan Luwes Purwodadi. Alat analisis yang digunakan regresi linear berganda pada program SPSS 13. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Maharani (2010) *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*

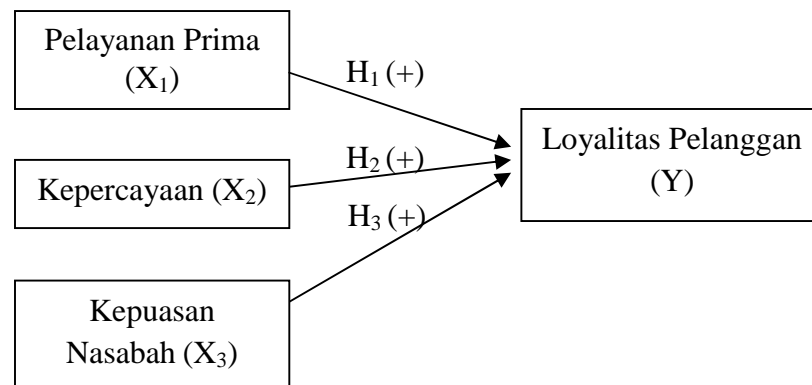
Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu kepercayaan, kepuasan dan loyalitas. Sampel yang diambil yaitu 100 nasabah Bank Mega Semarang". Alat analisis yang digunakan regresi linear berganda pada program SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Saputro (2010) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Nusantara Sakti Demak)*

Penelitian ini memiliki empat variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas. Sampel yang diambil yaitu 100 konsumen PT. Nusantara Sakti Demak. Alat analisis yang digunakan regresi linear berganda pada program SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terbukti secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

C. Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan:

→ : pengaruh secara parsial (individu)

D. Pengembangan Hipotesis

Mengacu pada perumusan masalah dan tinjauan teoritis yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Nasabah

Terdapat dua hal yang saling berkaitan erat mengenai loyalitas pelanggan terhadap layanan, yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman, *dkk*, 1993). Hasil penelitian Wahyuningsih, *dkk* (2013) menyatakan bahwa pelayanan prima

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian Prasetyo (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki indikator yang sama dengan indikator pelayanan prima pada penelitian Wahyuningsih, *dkk* (2013), kemudian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang berarti antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁: Pelayanan prima berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi (Mayer, 1995). Hasil penelitian Maharani (2010) menyatakan bahwa variabel kepercayaan nasabah memiliki hasil yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Kemudian didukung oleh hasil penelitian Saputro (2010) dan Wahyuningsih, *dkk* (2013) yang menyatakan hal yang sama bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan pada hasil penelitian Prasetyo (2013) terdapat pengaruh yang berarti antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kepercayaan lebih memuaskan konsumen untuk terlibat dalam hubungan jangka panjang.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₂: Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Sesuai dengan teori Kotler (2009) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut penelitian Prasetyo (2013) terdapat pengaruh yang berarti antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Sedangkan penelitian Maharani (2010) menyatakan bahwa variabel kepuasan nasabah memiliki hasil yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Kemudian didukung oleh penelitian Wahyuningsih, *dkk* (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₃: Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Untuk mendapatkan data opini individu, penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2010: 115).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari Oktober 2014 sampai dengan Juli 2015 dan bertempat di Purworejo.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2009). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah nasabah tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo.

2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi (Kuncoro, 2009). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Jogiyanto, 2010: 79).

Menurut Roscoe ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2007: 74). Berdasarkan pertimbangan tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 150 responden karena dianggap cukup mampu untuk memenuhi kriteria sesuai yang ditetapkan peneliti.

Karakteristik atau kriteria nasabah yang dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Responden berusia minimal 17 tahun.
- b. Mempunyai rekening tabungan di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Purworejo selama minimal 1 (satu) tahun.

D. Variabel Penelitian

Menurut Sekaran (2003: 39) variabel penelitian menunjukkan bahwa suatu variabel dapat diamati dan dapat diukur. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah pelayanan prima, kepercayaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas pelanggan.

E. Definisi Operasional

1. Variabel Terikat: Loyalitas

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa

depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler, 2009). Indikator loyalitas adalah meliputi:

- a. Transaksi berulang
- b. Merekomendasikan kepada orang lain
- c. Menggunakan jasa layanan tambahan
- d. Tidak terpengaruh tawaran pesaing

2. Variabel Bebas: Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Parasuraman (2002) mendefinisikan jasa yang berkualitas sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Indikator pelayanan prima adalah meliputi:

- a. Reliabilitas
- b. Daya tanggap
- c. Jaminan
- d. Empati
- e. Bukti fisik

3. Variabel Bebas: Kepercayaan

Menurut Mayer, *dkk* (1995) kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang

memercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Indikator kepercayaan adalah meliputi:

- a. Kemampuan (*ability*)
- b. Kebaikan hati (*benevolence*)
- c. Integritas (*Integrity*)

4. Variabel Bebas: Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2009). Indikator dari kepuasan adalah meliputi:

- a. Kepuasan terhadap kinerja karyawan
- b. Kepuasan fasilitas fisik
- c. Kemudahan
- d. Perasaan puas menggunakan jasa

F. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara penelitian lapangan yaitu terjun langsung dilokasi penelitian untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Penelitian lapangan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner ini diberikan kepada responden yang merupakan nasabah tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo.

G. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner untuk memperoleh data variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden (Kuncoro, 2009). Kuesioner yang di desain menggunakan skala model *Likert*, dimana responden tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang atau kejadian (Kuncoro, 2009). Skala yang diajukan dalam penelitian ini terdiri atas lima titik. Skala-skala ini kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan gambaran mengenai perilaku.

Dalam pengukuran pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian ini digunakan model *Likert* yang merujuk pada lima alternatif jawaban, sebagaimana terlihat dibawah ini:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1
2. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
3. Netral (N) dengan skor 3
4. Setuju (S) dengan skor 4
5. Sangat setuju (SS) dengan skor 5

H. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur kuesioner tersebut. Bila

kuesioner tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan kuesioner (Kuncoro, 2009).

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing pernyataan dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur. Dalam melakukan pengujian validitas digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows 16*. Apabila nilai r hitung (dalam output SPSS dinotasikan sebagai *corrected item total correlation*) hasilnya positif dan r hitung sama dengan atau lebih besar dari 0,3, maka dapat dikatakan bahwa item pernyataan tersebut adalah valid (Sugiyono, 2007: 348).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor atau skala pengukuran. Suatu pengukur dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya. Supaya dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto, 2010: 120).

Formula yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 16*. Dalam pengambilan keputusan reliabilitas suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* >

0,6. Sedangkan apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka instrumen tersebut tidak reliabel.

I. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Metode ini menghubungkan satu variabel terikat dengan banyak variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan.

Model hubungan loyalitas dengan variabel-variabel bebasnya tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : loyalitas
 a : nilai konstanta
 b₁, b₂, b₃ : koefisien regresi
 X₁ : pelayanan prima
 X₂ : kepercayaan
 X₃ : kepuasan
 e : error

2. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan,

dilakukan dengan pengujian secara parsial menggunakan uji t dan pengujian Koefisien determinasi (R^2).

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t yaitu suatu pengujian pengaruh variabel bebas (X) secara individu atau parsial pada variabel terkait (Y). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (pelayanan prima, kepercayaan, dan kepuasan) terhadap variabel terikat (loyalitas) secara terpisah atau parsial. Prosedur pengujian hipotesis berdasarkan angka signifikansi penelitian (*p-value*).

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

1) Hipotesis 1

H_1 : Pelayanan prima berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- a) Jika $p \text{ value} > 0,05$ maka H_1 ditolak.
- b) Jika $p \text{ value} < 0,05$ maka H_1 diterima.

2) Hipotesis 2

H_2 : kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- a) Jika $p \text{ value} > 0,05$ maka H_2 ditolak.
- b) Jika $p \text{ value} < 0,05$ maka H_2 diterima.

3) Hipotesis 3

H_3 : kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- a) Jika p value $> 0,05$ maka H_3 ditolak.
- b) Jika p value $< 0,05$ maka H_3 diterima.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan perubahan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011: 97).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden. Proses pengumpulan data dilakukan sendiri oleh peneliti dengan mendatangi nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo. Kuesioner yang disebar sebanyak 160 kuesioner dan dapat dinyatakan bahwa semua kuesioner tersebut kembali, karena kuesioner dikembalikan pada saat itu juga yaitu setelah responden mengisi kuesioner yang diberikan, sedangkan kuesioner yang terjawab dengan lengkap, memenuhi kriteria dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 150 kuesioner. Hasil pengumpulan data secara lengkap disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2
Hasil Pengumpulan Data Responden

Keterangan	Jumlah
Kuesioner disebar	160
Kuesioner kembali	160
Kuesioner yang tidak layak diolah	10
Kuesioner yang layak diolah	150

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan lama jadi nasabah.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Pria	81	54
Wanita	69	46
Jumlah	150	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa nasabah yang dijadikan responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 81 orang (54%) sedangkan responden dengan jenis kelamin wanita berjumlah 69 orang (46%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4
Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
17 – 25	36	24
26 – 35	47	31,3
36 – 50	52	34,7
> 50	15	10
Jumlah	150	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa nasabah yang menjadi responden dengan usia 36 sampai dengan 50 tahun berjumlah 52 orang (34,7%), 26 sampai dengan 35 tahun berjumlah 47 orang (31,3%), 17 sampai dengan 25 tahun berjumlah 36 orang (24%) dan diatas 50 tahun berjumlah 15 orang (10%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	27	18
Wiraswasta	11	7
PNS/TNI/PolRI	40	27
Pegawai swasta	31	20,7
Petani / Pedagang	22	14,7
Lainnya	19	12,6
Jumlah	150	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa nasabah yang menjadi responden dengan pekerjaan PNS/TNI/PolRI berjumlah 40 orang (27%), pegawai swasta berjumlah 31 orang (20,7%), petani/pedagang berjumlah 22 orang (14,7%), pekerjaan lainnya berjumlah 19 orang (12,6%) dan wiraswasta berjumlah 11 orang (7%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 6
Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan Per Bulan (Rp)	Jumlah Responden	Presentase (%)
< 1.500.000	32	21,3
1.500.000 – < 3.000.000	57	38
3.000.000 – < 5.000.000	42	28
5.000.000	19	12,7
Jumlah	150	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa nasabah yang menjadi responden dengan pendapatan 1.500.000 sampai dengan 3.000.000 berjumlah 57 orang (38%), 3.000.000 sampai dengan 5.000.000 berjumlah 42 orang (28%), kurang dari 1.500.000 berjumlah 32 orang (21,3%) dan lebih dari 5.000.000 berjumlah 19 orang (12,7%).

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 7
Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah (tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1 – 2	21	14
3 – 4	37	24,7
5 – 6	31	20,7
> 6	61	40,6
Jumlah	150	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa nasabah yang menjadi responden selama lebih dari 6 tahun berjumlah 61 orang (40,6%), 3 sampai dengan 4 tahun berjumlah 37 orang (24,7%), 5 sampai dengan 6 tahun berjumlah 31 orang (20,7%) dan 1 sampai 2 tahun berjumlah 21 orang (14%).

B. Analisis Data

1. Uji Instumen

Dalam melakukan suatu penelitian yang menggunakan suatu instrumen seperti kuesioner diperlukan pengukuran yang berkaitan dengan validitas dan reabilitas instrumen tersebut. Hal ini sangat penting untuk menentukan apakah alat pengukuran tersebut dapat digunakan atau tidak dalam mengumpulkan data yang diperlukan sehingga bisa didapat hasil pengujian hipotesis yang tepat sasaran. Oleh karena itu, sangat diperlukan instrumen penelitian yang memiliki validitas dan reliabilitas tinggi.

a. Uji validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan pada variabel pelayanan prima (X_1), kepercayaan (X_2), kepuasan (X_3) dan loyalitas (Y). Menurut Sugiyono (2006: 275) sebuah instrumen dikatakan valid jika r hitung sama dengan atau lebih besar dari 0,3. Hasil uji validitas data pre-test dari 50 responden yang dilakukan menggunakan alat bantu *SPSS for Windows 16* dapat dilihat dalam Tabel 8:

Tabel 8
Ringkasan Hasil Pengujian Validitas Data *Pre-test*

Variabel	No Item	Corrected Item Total Correlation	r min	Keterangan
Pelayanan Prima (X_1)	X1.1	0,681	0,3	valid
	X1.2	0,620	0,3	valid
	X1.3	0,679	0,3	valid
	X1.4	0,610	0,3	valid
	X1.5	0,693	0,3	valid
	X1.6	0,546	0,3	valid
	X1.7	0,583	0,3	valid
Kepercayaan (X_2)	X2.1	0,539	0,3	valid
	X2.2	0,576	0,3	valid
	X2.3	0,543	0,3	valid
Kepuasan (X_3)	X3.1	0,557	0,3	valid
	X3.2	0,614	0,3	valid
	X3.3	0,513	0,3	valid
	X3.4	0,484	0,3	valid
Loyalitas (Y)	Y.1	0,714	0,3	valid
	Y.2	0,557	0,3	valid
	Y.3	0,652	0,3	valid
	Y.4	0,547	0,3	valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Hasil uji validitas yang diujicobakan menunjukkan tidak ada item yang gugur karena syarat terpenuhi yaitu nilai koefisien korelasi item total (*corrected item total correlation*) 0,30, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam pengujian validitas data pre-test terhadap variabel pelayanan prima (X_1), kepercayaan (X_2), kepuasan (X_3) dan loyalitas (Y) semuanya valid. Dengan demikian, penelitian dapat dilanjutkan untuk data 150 responden. Hasil uji validitas data akhir (150 responden) yang dilakukan dengan alat bantu SPSS for Windows 16 dapat dilihat pada Tabel 9:

Tabel 9
Ringkasan Hasil Pengujian Validitas Data Akhir

Variabel	No Item	Corrected Item Total Correlation	r min	Keterangan
Pelayanan Prima (X_1)	X1.1	0,600	0,3	valid
	X1.2	0,642	0,3	valid
	X1.3	0,642	0,3	valid
	X1.4	0,690	0,3	valid
	X1.5	0,562	0,3	valid
	X1.6	0,568	0,3	valid
	X1.7	0,541	0,3	valid
Kepercayaan (X_2)	X2.1	0,558	0,3	valid
	X2.2	0,521	0,3	valid
	X2.3	0,544	0,3	valid
Kepuasan (X_3)	X3.1	0,561	0,3	valid
	X3.2	0,655	0,3	valid
	X3.3	0,586	0,3	valid
	X3.4	0,567	0,3	valid
Loyalitas (Y)	Y.1	0,671	0,3	valid
	Y.2	0,543	0,3	valid
	Y.3	0,599	0,3	valid
	Y.4	0,507	0,3	valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Hasil uji validitas kuesioner yang diujicobakan menunjukkan tidak ada item yang gugur karena syarat terpenuhi (*corrected item total correlation*) 0,3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam pengujian validitas data akhir (150 responden) terhadap variabel pelayanan prima, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas semuanya valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Kuesioner disebut reliabel jika mampu memberikan hasil yang konsisten bila dipakai secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat besarnya nilai *cronbach alpha*. Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,6 dan sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* < 0,6 maka instrumen tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas data pre-test (50 responden) yang dilakukan dengan alat bantu *SPSS for Windows 16* dapat dilihat pada Tabel 10:

Tabel 10
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Data Pre-test

Variabel	No Item	Cronbach's <i>alpha if item deleted</i>	Cronbach's <i>alpha</i>	Nilai Reliabilitas
Pelayanan Prima (X ₁)	X1.1	0,835	0,860	0,6
	X1.2	0,842		0,6
	X1.3	0,833		0,6
	X1.4	0,843		0,6
	X1.5	0,831		0,6
	X1.6	0,852		0,6
	X1.7	0,848		0,6
Kepercayaan (X ₂)	X2.1	0,659	0,729	0,6
	X2.2	0,611		0,6
	X2.3	0,653		0,6
Kepuasan (X ₃)	X3.1	0,678	0,745	0,6
	X3.2	0,647		0,6
	X3.3	0,703		0,6
	X3.4	0,719		0,6
Loyalitas (Y)	Y.1	0,704	0,800	0,6
	Y.2	0,776		0,6
	Y.3	0,731		0,6
	Y.4	0,787		0,6

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji reabilitas untuk data pre-test pada Tabel 10, menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dan *cronbach's alpha if item deleted* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas data pre-test terhadap variabel pelayanan prima (X₁), kepercayaan (X₂), kepuasan (X₃) dan loyalitas (Y) semuanya

reliabel. Dengan demikian, penelitian dapat dilanjutkan untuk data 150 responden.

Hasil uji reliabilitas data akhir (150 responden) yang dilakukan dengan alat bantu *SPSS for Windows 16* dapat dilihat pada Tabel 11:

Tabel 11
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Data Akhir

Variabel	No Item	Cronbach's <i>alpha if item deleted</i>	Cronbach's <i>alpha</i>	Nilai Reliabilitas
Pelayanan Prima (X ₁)	X1.1	0,827	0,847	0,6
	X1.2	0,821		0,6
	X1.3	0,820		0,6
	X1.4	0,813		0,6
	X1.5	0,832		0,6
	X1.6	0,831		0,6
	X1.7	0,837		0,6
Kepercayaan (X ₂)	X2.1	0,610	0,719	0,6
	X2.2	0,652		0,6
	X2.3	0,629		0,6
Kepuasan (X ₃)	X3.1	0,745	0,784	0,6
	X3.2	0,701		0,6
	X3.3	0,735		0,6
	X3.4	0,743		0,6
Loyalitas (Y)	Y.1	0,673	0,772	0,6
	Y.2	0,737		0,6
	Y.3	0,706		0,6
	Y.4	0,756		0,6

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji reliabilitas data akhir pada Tabel 11, diketahui bahwa semua variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* > 0,6

dan *cronbach's alpha if item deleted* > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten apabila dipakai secara berulang kali dari waktu ke waktu dengan adanya kesamaan jawaban antar responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner tersebut.

2. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu pelayanan prima, kepercayaan, kepuasan terhadap variabel terikat loyalitas, baik secara parsial maupun simultan, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu *SPSS for Windows 16*.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 12:

Tabel 12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients Beta	<i>p-value</i> (Sig.)	Keterangan
Pelayanan Prima (X_1)	0,203	0,001	Positif dan signifikan
Kepercayaan (X_2)	0,450	0,000	Positif dan signifikan
Kepuasan (X_3)	0,362	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 12, model persamaan regresi linier berganda yang dapat dituliskan dari hasil pengujian tersebut adalah:

$$Y = 0,203 X_1 + 0,450 X_2 + 0,362 X_3$$

Dengan interpretasi sebagai berikut:

- 1) $b = 0,203$, artinya pelayanan prima (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas (Y). Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkat pelayanan prima yang diciptakan Bank Rakyat Indonesia maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat.
- 2) $b = 0,450$, artinya kepercayaan (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas (Y). Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kepercayaan yang diciptakan Bank Rakyat Indonesia maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat.
- 3) $b = 0,362$, artinya kepuasan (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas (Y). Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kepuasan yang diciptakan Bank Rakyat Indonesia maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat.

b. Analisis secara Parsial

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda Tabel 12, diketahui bahwa pelayanan prima (X_1), kepercayaan (X_2) dan kepuasan (X_3) memiliki *p-value* (*Sig.*) lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (pelayanan prima,

kepercayaan dan kepuasan) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas).

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 13:

Tabel 13
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,531

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 13, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,531. Artinya 53,1% perubahan yang terjadi pada loyalitas nasabah disebabkan oleh pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan. Sedangkan 46,9% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini terdapat empat hipotesis yang diajukan guna mendukung tujuan penelitian:

1. Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel pelayanan prima adalah 0,203 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Hal ini berarti variabel pelayanan

prima berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada nasabah tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo. Nilai yang positif tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pelayanan prima mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah, dan nilai yang signifikan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan prima memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah.

Pelayanan merupakan perilaku PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah demi tercapainya kepuasan yang kemudian akan menciptakan loyalitas nasabah. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Kotler, 2009). Sebagaimana model *servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman (2002), PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo telah menerapkan suatu pelayanan yang prima, diantaranya yaitu kehandalan karyawan dalam memberikan layanan, ketanggapan karyawan untuk segera melayani permintaan nasabah, adanya pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan, tindakan karyawan yang mementingkan nasabah, serta tersedianya fasilitas fisik yang memadai.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yaitu pelayanan prima berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah terbukti. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih, *dkk*(2013) dan Prasetyo (2013) yang menyatakan bahwa pelayanan prima berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel kepercayaan adalah 0,405 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada nasabah tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo. Nilai yang positif tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah, dan nilai yang signifikan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah.

Bagi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, karena akan memberikan banyak *benefit* baik jangka pendek maupun jangka panjang. Sebagaimana yang diungkapkan Mayer, *dkk* (1995) bahwa kepercayaan terbentuk berdasarkan faktor-faktor yang terdiri dari kemampuan, kebaikan hati dan integritas, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo telah

menerapkan sikap yang mencerminkan hal tersebut, diantaranya dengan menyediakan dan melayani transaksi yang menjamin kepuasan dan keamanan nasabah, memberikan perhatian yang besar saat nasabah mengajukan komplain, serta menjaga kepercayaan pelanggan dengan selalu memberikan informasi yang benar sesuai dengan fakta.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yaitu kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah terbukti. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2010), Saputro (2010), Wahyuningsih, *dkk*(2013) dan Prasetyo (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.

3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel kepuasan adalah 0,362 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti variabel kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada nasabah tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo. Nilai yang positif tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah, dan nilai yang signifikan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah.

Ketika nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan transaksi – transaksi atau memanfaatkan jasa – jasa yang lain, serta juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler (2009) bahwa kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo telah menerapkan beberapa hal untuk meraihnya, diantaranya dengan kinerja karyawan yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah, tersedianya fasilitas dengan jaringan yang luas, tersedianya berbagai fasilitas yang mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi, serta perbaikan pelayanan yang selalu berorientasi untuk memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yaitu kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah terbukti. Hasil penelitian ini juga

didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2010), Wahyuningsih, *dkk* (2013) dan Prasetyo (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo.
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo.

B. Saran

1. Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan kepada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo adalah sebagai berikut:

- a. Berkaitan dengan pelayanan prima, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo sebaiknya meningkatkan pelayanan dengan memberikan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan mengenai bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah serta secara berkala mengadakan pemeriksaan kelayakan fasilitas fisik, karena dengan meningkatnya pelayanan prima maka nasabah akan merasa puas sehingga loyalitas akan meningkat.
 - b. Berkaitan dengan kepercayaan, kepercayaan memiliki pengaruh yang paling besar sehingga PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo harus dapat mempertahankan kepercayaan nasabah yang sudah ada, karena dengan adanya kepercayaan nasabah akan terus menerus melakukan transaksi dan memanfaatkan jasa yang ada sehingga akan menimbulkan loyalitas.
 - c. Berkaitan dengan kepuasan, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo harus selalu memberikan rasa puas kepada nasabah, karena pengalaman nasabah akan diinformasikan dan nasabah merekomendasikan pengalaman yang mereka dapatkan kepada calon nasabah lain.
2. Penelitian yang akan datang
- a. Bagi para calon peneliti yang hendak melakukan penelitian pada hal yang sama, sebaiknya penelitian dilakukan pada lingkup atau objek yang lebih luas agar dapat meningkatkan generalisasi penelitian.

- b. Bagi peneliti berikutnya sebaiknya menambah variabel bebas lainnya selain pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel terikat loyalitas nasabah, agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel – variabel bebas lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi loyalitas nasabah, seperti penanganan komplain, citra perusahaan, dan *customer relationship management*.

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Barnes, James. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Andreas Winardi (Penerjemah). Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Iskandar, Dibyo. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Intervening*. Surakarta: STIE AUB
- Jogiyanto. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kasmir. 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- . 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13*. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, Astri Dhiah. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. (http://eprints.undip.ac.id/22618/1/SKRIPSI_PDF.pdf) diakses September 2014.
- Maulana, Affan. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Topas Galeria Hotel Bandung*.

(<http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/435/jbptunikompp-gdl-affanmaula-21714-13.docx>) diakses Desember 2014.

- Mayer, dkk. 1995. *An Integratif Model of Organizational Trust*. Academy of Management Review.
- Morgan, Robert M dan Shelby D. Hunt. 1994. *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*. Jurnal of Marketing, July.
- Moutinho, Luiz dan Smith, Anne. 2000. *Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking*. International Journal of Bank Marketing. pp 124 - 134
- Mowen, John C. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, dkk. 1993. *The Nature and Determinants of Customer Expeptations of Service*. Journal of Academy of Marketing Science. 21. pp. 1-12.
- Prasetyo, Widiyanto Bangun. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan*. (<http://eprints.dinus.ac.id/5069/1/12708.pdf>) diakses September 2014.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2009. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Saputra, Ropinov. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan*. (http://eprints.undip.ac.id/23351/1/ROPINOV_SAPUTRO_-_skripsi.PDF) diakses September 2014.
- Sekaran, Umar. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Liberty: Yogyakarta
- Syafrudin, Chan. 2003. *Relationship Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- , 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.

Wahyuningsih, Erna, *dkk.* 2013. *Analisis Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk di JakartaPusat.*(<http://repository.perbanasinstitute.ac.id/xmlui/handle/123456789/1351?show=full>) diakses September 2014.

Widyaningtyas, Richa. 2010. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina.* (eprints.undip.ac.id/23464/) diakses September 2014.

www.bri.com diakses pada Oktober 2014

www.infobanknews.com diakses pada Oktober 2014

www.swa.co.id diakses pada Oktober 2014

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH PELAYANAN PRIMA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

**(Studi Pada Nasabah Tabungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk
Kantor Cabang Purworejo)**

Responden yang terhormat,

Bersama ini, saya memohon kesediaan saudara untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Informasi yang saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian saudara, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Garda Parwitasari

Petunjuk Pengisian

1. Responden dimohon mengisi kolom identitas responden sebelum menjawab pernyataan dalam kuesioner.
2. Responden dimohon mengisi kuesioner dengan menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan.

3. Berikan tanda () pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Predikat	Keterangan	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

I. Identitas Responden

Nama Responden : *(boleh tidak diisi)*

Alamat : *(boleh tidak diisi)*

Jenis kelamin : a. pria b. wanita

Usia : a. 17 – 25 tahun c. 36 – 50 tahun
b. 26 – 35 tahun d. diatas 50 tahun

Pekerjaan : a. pelajar / mahasiswa d. pegawai swasta
b. wiraswasta e. petani/ pedagang
c. PNS/TNI/PolRI f. lainnya...

Pendapatan : a. < 1.500.000 c. 3.000.000 – < 5.000.000
(rupiah) b. 1.500.000 – < 3.000.000 d. 5.000.000

Lama menjadi : a. 1 – 2 tahun c. 5 – 6 tahun
nasabah b. 3 – 4 tahun d. lebih dari 6 tahun

II. Daftar Pernyataan

X1	Pelayanan Prima	STS	TS	N	S	SS
X1.1	Menurut saya layanan yang diberikan karyawan BRI dapat diandalkan.	1	2	3	4	5
X1.2	Karyawan BRI segera membantu saya mengatasi masalah atas layanan yang disediakan oleh BRI.	1	2	3	4	5
X1.3	Menurut saya karyawan BRI mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk layanan di BRI.	1	2	3	4	5
X1.4	Karyawan BRI memberikan saya pelayanan yang tepat pada waktu yang dijanjikan.	1	2	3	4	5
X1.5	Karyawan BRI bersedia membantu ketika saya kesulitan menggunakan produk layanan di BRI.	1	2	3	4	5
X1.6	Karyawan BRI bersikap sopan terhadap saya saat memberi	1	2	3	4	5

	layanan.					
X1.7	Menurut saya fasilitas fisik BRI memadai.	1	2	3	4	5

X2	Kepercayaan	STS	TS	N	S	SS
X2.1	Menurut saya karyawan BRI jujur dalam bertransaksi dengan nasabah.	1	2	3	4	5
X2.2	Karyawan BRI bertanggung jawab apabila saya mengajukan komplain.	1	2	3	4	5
X2.3	Saya percaya bahwa BRI adalah bank dengan reputasi yang baik.	1	2	3	4	5

X3	Kepuasan	STS	TS	N	S	SS
X3.1	Saya merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan BRI.	1	2	3	4	5
X3.2	Saya tidak perlu khawatir ketika melakukan transaksi dimanapun, karena fasilitas yang disediakan BRI memiliki jaringan yang luas.	1	2	3	4	5

X3.3	Saya merasa senang karena transaksi perbankan saya menjadi lebih mudah dengan berbagai fasilitas yang disediakan BRI.	1	2	3	4	5
X3.4	Pelayanan perbankan yang diberikan oleh BRI memenuhi harapan saya.	1	2	3	4	5

Y1	Loyalitas	STS	TS	N	S	SS
Y1.1	Saya akan terus mempercayakan dana yang saya miliki untuk dikelola oleh BRI.	1	2	3	4	5
Y1.2	Saya menyarankan kepada teman, kerabat maupun saudara untuk turut menjadi nasabah BRI.	1	2	3	4	5
Y1.3	Saya akan mencoba produk yang ditawarkan BRI selain produk yang saat ini saya pilih.	1	2	3	4	5
Y1.4	Saya merasa pelayanan yang diberikan BRI sangat baik sehingga saya tidak mau pindah ke bank lain.	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 2

REKAPITULASI DATA *PRE-TEST*

No	X1							X2			X3				Y			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1	Y2	Y3	Y4
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
8	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
10	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
11	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
12	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	4
13	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
14	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
17	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4

18	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5
19	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
21	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	3
22	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	2	5	5	5	4
23	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
24	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4
26	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
27	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3
28	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
29	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3
30	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
31	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	3	5	5	4	4
33	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
35	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
37	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5
39	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	3	3	4

41	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
43	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5
44	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
45	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5
46	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
49	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
50	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4

LAMPIRAN 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data *Pretest*

Variabel Pelayanan Prima (X1)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,860	,862	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3,9000	,54398	50
X1.2	4,0000	,57143	50
X1.3	4,0200	,65434	50
X1.4	3,9200	,56569	50
X1.5	4,0200	,65434	50
X1.6	4,0800	,60068	50
X1.7	3,9600	,66884	50

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
X1.1	1,000	,525	,522	,438	,694	,337	,494
X1.2	,525	1,000	,546	,568	,382	,416	,374
X1.3	,522	,546	1,000	,556	,571	,411	,422
X1.4	,438	,568	,556	1,000	,445	,320	,423
X1.5	,694	,382	,571	,445	1,000	,515	,468
X1.6	,337	,416	,411	,320	,515	1,000	,465
X1.7	,494	,374	,422	,423	,468	,465	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	24,0000	7,592	,681	,598	,835
X1.2	23,9000	7,643	,620	,500	,842
X1.3	23,8800	7,128	,679	,493	,833
X1.4	23,9800	7,693	,610	,443	,843
X1.5	23,8800	7,087	,693	,622	,831
X1.6	23,8200	7,742	,546	,398	,852
X1.7	23,9400	7,364	,583	,376	,848

Variabel Kepercayaan (X2)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,729	,730	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4,1400	,57179	50
X2.2	4,0400	,63760	50
X2.3	3,9800	,65434	50

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3
X2.1	1,000	,488	,444
X2.2	,488	1,000	,491
X2.3	,444	,491	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8,0200	1,244	,539	,293	,659
X2.2	8,1200	1,087	,576	,332	,611
X2.3	8,1800	1,089	,543	,296	,653

Variabel Kepuasan (X3)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,745	,749	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3,6200	,63535	50
X3.2	3,9600	,63760	50
X3.3	4,0000	,72843	50
X3.4	3,7400	,72309	50

Inter-Item Correlation Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
X3.1	1,000	,465	,353	,491
X3.2	,465	1,000	,571	,375
X3.3	,353	,571	1,000	,310
X3.4	,491	,375	,310	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11,7000	2,663	,557	,337	,678
X3.2	11,3600	2,562	,614	,415	,647
X3.3	11,3200	2,508	,513	,341	,703
X3.4	11,5800	2,575	,484	,274	,719

Variabel Loyalitas (Y)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,800	,804	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4,0800	,56569	50
Y2	4,1400	,60643	50
Y3	4,1200	,59385	50
Y4	3,9200	,66517	50

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4
Y1	1,000	,562	,639	,505
Y2	,562	1,000	,462	,382
Y3	,639	,462	1,000	,490
Y4	,505	,382	,490	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	12,1800	2,191	,714	,525	,704
Y2	12,1200	2,312	,557	,340	,776
Y3	12,1400	2,204	,652	,456	,731
Y4	12,3400	2,188	,547	,310	,787

LAMPIRAN 4

REKAPITULASI DATA AKHIR

No	X1							X2			X3				Y			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1	Y2	Y3	Y4
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
8	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
10	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
11	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
12	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	4
13	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
14	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
17	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4

18	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5
19	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
21	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	3
22	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	2	5	5	5	4
23	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
24	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4
26	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
27	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3
28	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
29	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3
30	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
31	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	3	5	5	4	4
33	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
35	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
37	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5
39	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	3	3	4

41	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
43	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5
44	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
45	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5
46	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
49	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
50	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
51	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
52	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4
53	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4
54	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4
55	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
56	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4
57	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
58	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5
59	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	4	4	4	4
61	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
62	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4
63	4	5	4	4	5	4	3	5	5	3	5	4	3	4	4	5	4	3

64	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
65	2	3	2	2	2	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
66	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
67	2	2	2	2	3	2	2	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4
68	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5
69	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
70	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
71	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
72	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3
73	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3
74	2	3	4	3	4	2	2	3	5	3	2	2	2	2	3	2	2	2
75	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
76	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
77	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4
78	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
79	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
81	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3
82	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	3	5	4	3	5	3	3
83	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
84	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
85	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	3	3	4
86	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	3

110	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
111	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4
112	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
113	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5
114	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5
115	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
116	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	3	3	3	4
117	4	5	4	4	5	3	3	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	3
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
119	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5
120	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5
122	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
124	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
125	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
126	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4
127	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
128	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4
129	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
130	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
132	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5

133	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
136	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4
137	4	5	4	4	5	4	3	5	5	3	5	4	3	4	4	5	4	3
138	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
139	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
140	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
141	3	3	2	2	3	2	3	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4
142	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5
143	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
144	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
145	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
146	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3
147	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3
148	2	3	4	3	4	2	2	3	5	3	2	2	2	2	3	2	2	2
149	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
150	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4

LAMPIRAN 5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data Akhir

Variabel Pelayanan Prima (X1)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,847	,849	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3,9067	,69848	150
X1.2	4,0600	,66786	150
X1.3	4,0800	,71906	150
X1.4	3,8333	,68949	150
X1.5	4,0200	,70919	150
X1.6	3,9267	,66652	150
X1.7	3,7867	,78224	150

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
X1.1	1,000	,544	,496	,413	,397	,374	,418
X1.2	,544	1,000	,591	,532	,394	,402	,346
X1.3	,496	,591	1,000	,528	,431	,390	,377
X1.4	,413	,532	,528	1,000	,542	,499	,469
X1.5	,397	,394	,431	,542	1,000	,386	,346
X1.6	,374	,402	,390	,499	,386	1,000	,459
X1.7	,418	,346	,377	,469	,346	,459	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	23,7067	9,631	,600	,398	,827
X1.2	23,5533	9,618	,642	,478	,821
X1.3	23,5333	9,378	,642	,453	,820
X1.4	23,7800	9,341	,690	,504	,813
X1.5	23,5933	9,733	,562	,350	,832
X1.6	23,6867	9,894	,568	,344	,831
X1.7	23,8267	9,500	,541	,329	,837

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27,6133	12,722	3,56679	7

Variabel Kepercayaan (X2)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,719	,721	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4,0600	,59336	150
X2.2	4,0467	,60575	150
X2.3	3,9067	,66903	150

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3
X2.1	1,000	,459	,488
X2.2	,459	1,000	,441
X2.3	,488	,441	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7,9533	1,172	,558	,312	,610
X2.2	7,9667	1,187	,521	,273	,652
X2.3	8,1067	1,049	,544	,298	,629

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,0133	2,241	1,49714	3

Variabel Kepuasan (X3)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,784	,786	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3,7000	,78364	150
X3.2	3,8000	,73274	150
X3.3	3,8800	,85074	150
X3.4	3,7000	,77503	150

Inter-Item Correlation Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
X3.1	1,000	,503	,419	,459
X3.2	,503	1,000	,564	,485
X3.3	,419	,564	1,000	,444
X3.4	,459	,485	,444	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11,3800	3,700	,561	,325	,745
X3.2	11,2800	3,639	,655	,434	,701
X3.3	11,2000	3,436	,586	,367	,735
X3.4	11,3800	3,714	,567	,323	,743

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,0800	6,007	2,45091	4

Variabel Loyalitas (Y)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,772	,779	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3,9867	,57913	150
Y2	4,0800	,69049	150
Y3	3,9800	,59607	150
Y4	3,8467	,68284	150

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4
Y1	1,000	,523	,582	,470
Y2	,523	1,000	,444	,368
Y3	,582	,444	1,000	,421
Y4	,470	,368	,421	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	11,9067	2,354	,671	,461	,673
Y2	11,8133	2,274	,543	,314	,737
Y3	11,9133	2,415	,599	,386	,706
Y4	12,0467	2,354	,507	,266	,756

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,8933	3,881	1,97007	4

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 ^a	,541	,531	,33719

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,544	3	6,515	57,298	,000 ^a
	Residual	16,600	146	,114		
	Total	36,143	149			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,327	,297		1,100	,273
	X1	,196	,059	,203	3,335	,001
	X2	,444	,058	,450	7,708	,000
	X3	,291	,050	,362	5,759	,000

a. Dependent Variable: Y



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO

Alamat : Jalan K.H.A. Dahlan No. 3 Telp./Faks. (0275) 321494
PURWOREJO 54111

SURAT PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 213 / F / FE / UMP / IX / 2014

Berdasarkan usulan Ketua Program Studi Manajemen tentang Pembimbing Skripsi, maka Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo menetapkan.

N a m a : Ridwan Baraba, S.E., M.M
NIDN : 0602107301
Jabatan Akademik : Lektor
Sebagai Pembimbing Utama

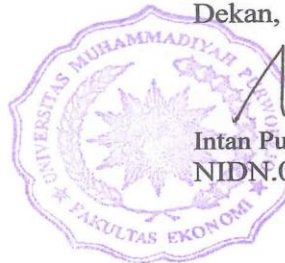
N a m a : Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc
NIDN : 0617038004
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Sebagai Pembimbing Pendamping

Dalam penyusunan skripsi mahasiswa

N a m a : Garda Perwitasari
NIM : 112210062
Program Studi : Manajemen

Dengan Masa Bimbingan tanggal 15 September 2014 – 15 September 2015.
Demikian ketetapan ini dibuat, dan atas perhatian saudara diucapkan terima kasih

Purworejo , 12 September 2014
Dekan,



Intan Puspita Sari , S.E., M.Sc.
NIDN.0610067601

