

# **ANALISIS PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

**(Studi pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang)**



**SKRIPSI**

**Karya Tulis sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**

**Disusun Oleh :**

**ARESTA FEBRIAN**

**NIM : 1M.07.1075**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**BANK BPD JATENG**

**SEMARANG**

**2012**

# **ANALISIS PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

**(Studi pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang)**



**SKRIPSI**

Karya Tulis sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

**Disusun Oleh :**

ARESTA FEBRIAN

NIM : 1M.07.1075

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**BANK BPD JATENG**

**SEMARANG**

**2012**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### **ANALISIS PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

**(Studi pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang)**

Disusun oleh :

Aresta Febrian  
NIM : 1M.07.1075

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi

STIE Bank BPD Jateng.

Semarang, 16 Mei 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

Pandji Anoraga, SE, MM

NIDN : 0610126202

Himawan Arif Sutanto, S.Pd, SE, MSi

NIDN : 0617117602

## HALAMAN PENGESAHAN

### ANALISIS PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH

(Studi pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang)

Disusun oleh :

Aresta Febrian

NIM : 1M.07.1075

Dinyatakan diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank BPD

Jateng pada tanggal : Mei 2012

TIM PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Himawan Arif Sutanto, S.Pd, SE, MSi

NIDN : 0617117602

.....

2. Fitri Lukiausti, SE, MM

NIDN : 0611126901

.....

3. Piji Pakarti, SE, MSi

NIDN : 0613097002

.....

MENGESAHKAN  
Ketua STIE Bank BPD Jateng

Dr. H. Djoko Sudantoko, S. Sos, MM

NIDN : 0607084501

## ABSTRAKSI

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada azas kepercayaan yang didukung oleh kepuasan dan citra perusahaan sehingga masalah rasa percaya, rasa puas, dan pencitraan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis perbankan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Fenomena pembobolan bank yang terjadi di salah satu cabang PT. Bank Jateng dapat menimbulkan keresahan bagi nasabah yang berdampak pada penurunan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Selain itu, fenomena pembobolan bank tersebut juga menyebabkan di demonya PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang pada bulan Januari 2012. Demo tersebut dapat berdampak pada penurunan citra perusahaan dibenak nasabah. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepuasan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Teknik sampel yang digunakan adalah accidental sampling, sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah dari PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaanya :  $Y = -4.494 + 0.643 X_1 + 0.215 X_2 + 0.616 X_3$ , artinya bahwa variabel kepuasan ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ) dan citra perusahaan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ). Berdasar analisis uji t, variabel kepuasan didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.429 dengan probabilitas signifikansi 0.017 yang berarti  $< 0.05$ , kepercayaan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.287 dengan probabilitas signifikansi 0.000 yang berarti  $< 0.05$ , dan citra perusahaan memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.330 dengan probabilitas signifikansi 0.000 yang berarti  $< 0.05$ , artinya bahwa variabel kepuasan, kepercayaan dan citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasar analisis uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 135.578 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang berarti  $< 0.05$ , artinya bahwa variabel kepuasan, kepercayaan dan citra perusahaan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : kepuasan, kepercayaan, citra perusahaan dan loyalitas nasabah.

## ABSTRACT

Banking business are service business based on trust principle which supported by both satisfaction and corporate image therefore trusty problem, satisfied and image became most important factor in order to determine banking business successful in order to maintain and increasing customer loyalty. Robbery bank phenomenon occurred within on one PT. Bank Jateng branch office could cause customer fidgetiness which influence to both trust and customer satisfaction descending. Besides that, phenomena robbery bank also led to demonstrations in the PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang on January 2012. That demonstration could influence to corporate image descending within customer's mind. Therefore, aim of this research was to analyzed satisfaction influence, trust and corporate image to customer loyalty. Sampling technique used was accidental sampling, about 100 respondents were customers from PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar. Analysis technique used was multiple linear regression analysis. From multiple linear regression analysis result found the equality :  $Y = - 4.494 + 0.643 X_1 + 0.215 X_2 + 0.616 X_3$ , it meant that satisfaction variable ( $X_1$ ), trust ( $X_2$ ) and corporate image ( $X_3$ ) have positive influence to customer loyalty ( $Y$ ). Based on t-test analysis, satisfaction variable obtained value of  $t_{\text{calculation}}$  about 2.429 by signification probability 0.017 it meant  $< 0.05$ , trust have value of  $t_{\text{calculation}}$  about 5.287 by signification probability 0.000 it meant  $< 0.05$  and corporate image obtained value of  $t_{\text{calculation}}$  about 4.330 with signification probability 0.000 it meant  $< 0.05$ , it meant that satisfaction, trust and corporate image variables partially have significant influence to customer loyalty. Based on F test obtained  $F_{\text{calculation}}$  about 135.578 by signification level 0.000 it meant that satisfaction variable, trust and corporate image simultaneously have positive influence to customer loyalty.

Keywords : satisfaction, trust, corporate image and customer loyalty

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini adalah saya,

Nama : Aresta Febrian

NIM : 1M.07.1075

dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul

**“ANALISIS PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang)”**

telah saya susun dengan sebenar-benarnya dengan memperhatikan kaidah akademik dan menjunjung tinggi hak atas karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi maupun unsur kecurangan lainnya pada skripsi yang telah saya buat tersebut, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya dan saya siap menerima segala konsekuensi yang ditimbulkannya termasuk pencabutan gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggungjawab.

Semarang, 16 Mei 2012

Aresta Febrian

STIE BPD Jateng



## *Motto & Persembahan*

### *Motto*

*Selalu ada jalan menuju Roma  
Maju Terus Pantang Mundur  
Don't Worry Be Happy  
Katakan TIDAK untuk Narkoba*

### *Persembahan*

*Dengan segenap rasa cinta dan kasih sayang,  
kupersembahkan kepada kedua Orang Tua yang saya  
hormati  
yang selalu mendukung dan memahami,  
Dan kekasihku tersayang Evi Indrawati  
Serta tak lupa adik-adikku tercinta,  
yang menjadi penyemangat & penghibur hidupku.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrabil'alamin segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi hingga akhir dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang)”**.

Maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan gelar sarjana Program Strata 1 (S1) pada STIE Bank BPD Jateng Semarang. Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih karena telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, hingga selesainya pembuatan skripsi. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM selaku Ketua STIE Bank BPD Jateng Semarang.
2. Drs. Hery Prasetya, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Bapak Pandji Anoraga, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dengan meluangkan waktu, tenaga dan dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
4. Bapak Himawan Arif Sutanto, S. Pd, SE, M. Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan kritik, saran hingga akhir penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen Pengajar STIE Bank BPD Jateng Semarang yang telah banyak memberikan ilmu dan pelajaran berharga.
6. **Bapak dan Mamaku tercinta** yang selalu mendoakan saya juga selalu memberikan motivasi dan semangat hingga skripsi ini selesai, saya akan selalu berbakti dan berjanji akan hidup lebih baik ke depan nanti.
7. **Spesial buat Evi Indrawati** yang selalu sabar mendoakan saya, memberikan motivasi dan semangat dengan penuh cinta hingga skripsi ini selesai.

8. **Mama Jipah dan keluarga besar** yang selalu memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. **Teman-teman Akuntansi n Manajemen '07** (Bebek, Ridwan, Cupang, Afif, Tomo, Komplong, Suma, Jenggot, ReWe, Gilang, Tombol, Pencor, Winston, Polo, ManCreat dll) ayoo mas brooo... Pantang mundur!!!
10. Serta semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Semarang, Mei 2012

Penulis,

Aresta Febrian

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAKSI .....	iv
ABSTRACT.....	v
SURAT PERNYATAAN .....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	10
1.3 Perumusan Masalah .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.5.2 Manfaat Praktis .....	11
1.6 Kerangka Penelitian.....	13
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka .....	14
2.1.1 Pengertian Bank.....	14
2.1.2 Jenis-jenis Bank .....	15
2.1.3 Kepuasan ( <i>satisfaction</i> ) .....	16
2.1.4 Kepercayaan ( <i>trust</i> ) .....	17
2.1.5 Citra Perusahaan ( <i>corporate image</i> ).....	18

	2.1.6	Loyalitas Nasabah ( <i>customer loyalty</i> ) .....	20
	2.2	Pengembangan Hipotesis .....	22
	2.3	Penelitian Terdahulu.....	24
	2.4	Model Penelitian .....	29
<b>BAB III</b>		<b>METODE PENELITIAN</b>	
	3.1	Definisi Konsep.....	30
	3.2	Definisi Operasional.....	31
	3.3	Populasi dan Sampel .....	35
	3.3.1	Populasi.....	35
	3.3.2	Sampel.....	35
	3.4	Metode Pengumpulan Data .....	36
	3.5	Metode Analisis Data .....	36
	3.5.1	Uji Validitas .....	36
	3.5.2	Uji Realibilitas .....	37
	3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	38
	a.	Uji Normalitas .....	38
	b.	Uji Multikolinieritas .....	38
	c.	Uji Heteroskedastisitas .....	39
	3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	39
	3.5.5	Uji Kelayakan Model .....	39
	a.	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t).....	40
	b.	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	41
	c.	Koefisien Determinasi ( <i>adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	41
<b>BAB IV</b>		<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	42
	4.1.1	Sejarah PT. Bank Jateng .....	42
	4.1.2	Sejarah PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar.....	44
	4.1.3	Visi dan Misi PT. Bank Jateng.....	45
	4.2	Identitas Responden .....	46
	4.2.1	Identitas Responden Berdasarkan Golongan Usia .....	46

4.2.2	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.3	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
4.2.4	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.2.5	Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Bank Tempat Menabung.....	48
4.2.6	Identitas Responden Berdasarkan Seberapa Lama Responden Menjadi Nasabah PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang .....	49
4.3	Jawaban Responden .....	50
4.4	Metode Analisis Data.....	52
4.4.1	Uji Validitas .....	52
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	54
4.4.3	Statistik Deskriptif .....	55
4.4.4	Uji Asumsi Klasik .....	60
a.	Uji Normalitas .....	60
b.	Uji Multikolinieritas .....	62
c.	Uji Heteroskedastisitas .....	62
4.4.5	Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
4.4.6	Uji Kelayakan Model .....	65
a.	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t).....	65
b.	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	66
c.	Koefisien Determinasi ( <i>adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	67
4.4.7	Pembahasan .....	67

## BAB V PENUTUP

5.1	Simpulan .....	71
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	71
5.3	Saran.....	72

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Delapan Kasus Pembobolan Bank di Indonesia..... 2
Tabel 1.2	Jumlah nasabah tabungan PT. Bank Jateng Tahun 2007 sampai dengan 2010 ..... 4
Tabel 1.3	Jumlah Nasabah Tabungan dan Nasabah Kredit PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Tahun 2009 sampai dengan 2011 .... 5
Tabel 1.4	Data Berdasarkan Hasil Pra Survei..... 7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu ..... 27
Tabel 4.1	Golongan Usia Responden..... 46
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden ..... 47
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir Responden..... 47
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden ..... 48
Tabel 4.5	Jumlah Bank Tempat Responden Menabung..... 49
Tabel 4.6	Seberapa Lama Responden Menjadi Nasabah PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang ..... 49
Tabel 4.7	Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan..... 50
Tabel 4.8	Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan ..... 50
Tabel 4.9	Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan ..... 51
Tabel 4.10	Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah..... 52
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan Validitas Variabel Kepuasan ..... 53
Tabel 4.12	Hasil Perhitungan Validitas Variabel Kepercayaan..... 53
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Validitas Variabel Citra Perusahaan..... 54
Tabel 4.14	Hasil Perhitungan Validitas Variabel Loyalitas Nasabah ..... 54
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas ..... 55
Tabel 4.16	Deskriptif Statistik Variabel Penelitian..... 55
Tabel 4.17	Deskriptif Statistik Variabel Kepuasan..... 57
Tabel 4.18	Deskriptif Statistik Variabel Kepercayaan..... 58

Tabel 4.19	Deskriptif Statistik Variabel Citra Perusahaan .....	59
Tabel 4.20	Deskriptif Statistik Variabel Loyalitas Nasabah.....	60
Tabel 4.21	Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 4.22	Uji Heteroskedastisitas.....	63
Tabel 4.23	Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
Tabel 4.24	Uji Signifikansi Simultan.....	66
Tabel 4.25	Uji Determinasi .....	67

STIE BPD Jateng



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Penelitian .....	13
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	29
Gambar 3.1 Model Variabel Kepuasan.....	31
Gambar 3.2 Model Variabel Kepercayaan.....	32
Gambar 3.3 Model Variabel Citra Perusahaan .....	33
Gambar 3.4 Model Variabel Loyalitas Nasabah.....	34
Gambar 4.1 Uji Normalitas Data .....	61
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot.....	63

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis perbankan di Indonesia era tahun 1960-an dan 1970-an merupakan bisnis yang belum begitu terkenal. Saat itu bank tidak perlu mencari nasabah, tetapi sebaliknya nasabahlah yang datang mencari bank. Pada era 1980-an dan era 1990-an dunia perbankan sudah mulai dikenal oleh masyarakat sehingga masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih bank. Di era ini perbankan mulai aktif mencari nasabah. Selanjutnya awal 1997 bisnis perbankan di Indonesia mengalami kehancuran. Puluhan bank dilikuidasi dan puluhan bank lagi di merger akibat terus-menerus mengalami kerugian baik bank milik pemerintah maupun milik swasta nasional. Hancurnya bisnis perbankan merupakan pelajaran yang sangat berharga bagi dunia perbankan di Indonesia.

Saat ini bisnis perbankan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini menimbulkan kondisi bisnis perbankan menjadi sangat kompetitif dan kompleks. Peran bank asing dalam memperebutkan nasabah pada pasar yang sama juga memberikan warna dalam persaingan bisnis perbankan. Bank asing lebih memiliki keunggulan dalam hal nama besar yang mendunia, jaringan yang lebih global serta pilihan produk yang inovatif. Selain itu, lembaga keuangan non bank yang beroperasi lebih khusus juga semakin banyak. Kondisi ini menggambarkan betapa ketatnya persaingan bisnis perbankan dalam memperluas pangsa pasarnya. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa para pengelola perbankan dituntut untuk melakukan berbagai cara dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya.

Sesuai dalam Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan yang menjelaskan bahwa perbankan Indonesia memiliki tujuan

untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Dalam Undang-Undang tersebut juga dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa bank lainnya. Maka dari itu bank perlu memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah, manajemen bank perlu memberikan nilai yang lebih kepada para nasabah sehingga memberikan kepuasan bagi nasabahnya.

Fenomena pembobolan bank yang sedang marak terjadi di Indonesia belakangan ini menyebabkan keresahan bagi dunia perbankan. Pada tahun 2011 sudah terjadi delapan kasus pembobolan bank di Indonesia yang mencakup dana miliaran rupiah. Kedelapan kasus tersebut diantaranya:

**Tabel 1.1**  
**Delapan Kasus Pembobolan Bank di Indonesia**

Bank	Nominal
1. Pembobolan BRI Tarmini Square	Rp 29 miliar
2. Pembobolan Bank BII Kantor Cabang Pangeran Jayakarta	Rp 3,6 miliar
3. Pembobolan Bank Mandiri	Rp 18 miliar
4. Pembobolan BNI Cabang Depok	-
5. Pencairan deposito tanpa diketahui pemilik yang terjadi di BPR Pundi Artha Sejahtera	-
6. Pembobolan Bank Danamon Kantor Cabang Menara Danamon	Hampir Rp 3 miliar
7. Penggelapan dana nasabah Bank Panin	Rp 2,5 miliar
8. Pembobolan nasabah premium di Citibank yang melibatkan tersangka Malinda Dee	Rp 4,5 miliar

Sumber : [www.solopos.com](http://www.solopos.com) (Kamis, 22 September 2011)

Ternyata, aksi pembobolan lembaga perbankan tidak seluruhnya terekspos. Aksi kejahatan memang dapat dialami siapa dan lembaga mana saja, baik yang kecil, maupun besar dan ternama. Dalam tiga tahun terakhir, yaitu periode 2007-2010, cukup banyak kasus pembobolan perbankan. Ketua Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Kota Bandung, Prof Dr Ina Primiana, mengungkapkan, berdasarkan data yang dimilikinya, dalam kurun waktu tersebut, terjadi sekitar 15.097 kasus pembobolan perbankan. ([www.tribunjabar.co.id](http://www.tribunjabar.co.id), Selasa, 10 Mei 2011).

Berdasarkan fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa kejahatan pembobolan bank di Indonesia semakin sering frekuensinya. Apabila tidak ada terobosan yang dilakukan perbankan maupun otoritas pengawas perbankan untuk mencegah kejahatan perbankan, maka dapat berpotensi membahayakan citra perbankan nasional.

Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah adalah lembaga pengelola keuangan daerah yaitu sebagai pemegang Kas Daerah dan membantu meningkatkan ekonomi daerah dengan memberikan kredit kepada pengusaha kecil sebagai tambahan modal. Untuk menghadapi perkembangan pasar maka PT. Bank Jateng mencoba untuk terus tumbuh, meningkatkan diri dan berkembang. Banyaknya Bank asing akan semakin menambahkan ketatnya persaingan dengan Bank BUMN.

PT. Bank Jateng sebagai lembaga pengumpul dan penyalur dana memiliki produk yang inovatif dalam memenuhi kebutuhan nasabah, diantaranya adalah produk Tabungan baik Simpeda, Hiprada maupun Bima. Bank milik pemerintah daerah ini dari tahun pertahun selalu mengalami peningkatan jumlah nasabah. Berikut perkembangan jumlah nasabah PT. Bank Jateng yang dihimpun dari giro, tabungan dan deposito pada tahun 2007 hingga 2010:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Nasabah Tabungan PT. Bank Jateng**  
**Tahun 2007 sampai dengan 2010**

Tahun	Jumlah Nasabah	Pertambahan Nasabah	Persentase (%)
2007	706.680	-	-
2008	864.237	157.557	22,30%
2009	1.245.522	381.285	44,12%
2010	1.448.573	203.051	16,30%

Sumber : [www.bankjateng.co.id](http://www.bankjateng.co.id), diolah penulis, 2011

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tahun pertahun PT. Bank Jateng selalu mengalami peningkatan jumlah nasabah. Peningkatan jumlah nasabah yang paling signifikan terjadi pada tahun 2009 dengan pertambahan nasabah sebesar 381.285 juta nasabah dan persentase peningkatan nasabah sebesar 44,12%. Pada tahun 2010 terjadi peningkatan jumlah nasabah sebesar 1.448.573 juta, akan tetapi pada tahun tersebut justru mengalami penurunan pertambahan nasabah dari 381.285 juta menjadi 203.051 juta dengan persentase peningkatan nasabah sebesar 16,30%. Berarti untuk tahun mendatang PT. Bank Jateng harus dapat memperbaiki strategi pemasarannya, meningkatkan pertambahan nasabahnya dan mempertahankan nasabah yang sudah ada agar tetap bisa bersaing dengan bank kompetitor.

Masalah selanjutnya yaitu dengan terjadinya kasus pembobolan bank yang terjadi di PT. Bank Jateng. Pembobolan PT. Bank Jateng adalah kasus kriminal perbankan yang kesekian kali menghebohkan dunia perbankan Indonesia. Kasus pertama sebenarnya justru terjadi di PT. Bank Jateng Syariah yang kebobolan kredit fiktif senilai Rp 94 miliar. Selanjutnya PT. Bank Jateng Cabang Semarang juga kebobolan Rp 18 miliar ([www.solopos.com](http://www.solopos.com), Kamis, 22 September 2011). Menurut Griffin (2005), bila perusahaan menyampaikan nilai yang konsisten dengan citranya maka pelanggan akan memberikan respon dengan cara yang positif. Jadi jika bank menyampaikan nilai yang tidak konsisten dengan citranya maka respon

negatif dapat diberikan oleh nasabahnya. Respon tersebut dapat berupa perpindahan nasabah suatu bank ke bank kompetitor yang mempunyai citra lebih baik.

Semua ini menggambarkan betapa beratnya situasi yang di hadapi oleh PT. Bank Jateng, di satu sisi PT. Bank Jateng harus dapat memperbaiki strategi pemasarannya, meningkatkan pertambahan nasabahnya dan mempertahankan nasabah yang sudah ada agar tetap bisa bersaing dengan bank kompetitor, sedangkan disisi lain terjadi kasus pembobolan dana di PT. Bank Jateng.

PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang adalah salah satu cabang pembantu PT. Bank Jateng yang memiliki jumlah nasabah yang cukup banyak. Berikut perkembangan jumlah nasabah tabungan dan nasabah kredit di PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar pada tahun 2009 hingga 2011:

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Nasabah Tabungan dan Nasabah Kredit**  
**di PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar**  
**Tahun 2009 sampai dengan 2011**

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan	Jumlah Nasabah Kredit	Total Jumlah Nasabah	Pertambahan Nasabah	Persentase (%)
2009	3.690	1.195	4.885	-	-
2010	4.431	1.215	5.646	761	15,58%
2011	5.169	1.227	6.396	750	13,28%

Sumber: PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar, 2012.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tahun pertahun PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar selalu mengalami peningkatan total jumlah nasabah akan tetapi pada tahun 2011 justru mengalami penurunan pertambahan nasabah dari 761 menjadi 750 dengan persentase peningkatan nasabah sebesar 13,28%. Berarti untuk tahun mendatang PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar harus dapat memperbaiki strategi pemasarannya, meningkatkan pertambahan nasabahnya dan mempertahankan nasabah yang sudah ada agar tetap bisa bersaing dengan bank kompetitor.

Pada bulan Januari 2012 terjadi demonstrasi di depan gedung PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang terkait pembobolan kredit fiktif. Para demonstran tersebut menuntut pimpinan PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang untuk turun dari jabatannya. Hal ini dapat diidentifikasi bahwa di PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang juga tersangkut kasus pembobolan dana bank.

Menurut Lau dan Lee dalam Karsono (2007) menyatakan bahwa konsumen akan mempersepsikan tentang pendapat orang lain yang mengatakan bahwa citra suatu perusahaan baik maka konsumen akan merasa lebih aman ketika menggunakan merek dari perusahaan tersebut. Jadi apabila konsumen mempersepsikan terjadinya demonstrasi yang terjadi di PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar bulan Januari 2012 maka bisa saja konsumen merasa tidak aman dalam menginvestasikan dananya di PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar.

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian Wijaya (2008) yang dilakukan untuk menguji pengaruh kepuasan pada penanganan keluhan dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen Natasha Skin Care. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan secara signifikansi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Bisnis perbankan pada dasarnya adalah bisnis berlandaskan kepercayaan. Kredibilitas sebuah bank sebenarnya modal utama bersangkutan di dalam bisnis ini. Pihak bank bisa saja dengan cepat mengganti uang nasabah yang hilang tetapi tetap tidak menghilangkan kekhawatiran masyarakat bahwa uangnya di bank juga bisa hilang. Hal ini tentu mempengaruhi kepercayaan pada perbankan secara umum. Oleh karena bank berfungsi sebagai perantara keuangan, maka dalam hal ini faktor "Kepercayaan" dari masyarakat merupakan faktor utama dalam menjalankan bisnis perbankan (Kasmir, 2000).

Sesuai dengan penelitian Japutra (2009) dan Karsono (2008) yang salah satu variabelnya meneliti tentang pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Dengan terjadinya demonstrasi pada bulan Januari 2012 tersebut merupakan peringatan bagi PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang untuk memperbaiki sistem pengawasan pencairan dana maupun penyimpanan dana sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Dengan perbaikan-perbaikan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan dapat memperbaiki citra perusahaan PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang yang rusak akibat demonstrasi.

Sebelum melakukan penelitian di PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar peneliti sudah melakukan pra survai terlebih dahulu terhadap beberapa nasabah. Hasil pra survei terhadap 10 nasabah PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Data Berdasarkan Hasil Pra Survei.**

No.	Keluhan Nasabah	Jumlah Nasabah
1.	Sistem antrean masih menggunakan sistem antrean manual dengan memanggil satu persatu tanpa menampilkan nomor antrean secara digital.	4
2.	Teller yang dioprasionalkan untuk melayani nasabah hanya tersedia satu sehingga nasabah terlalu lama mengantri.	7
3.	Tidak tersedianya mesin ATM disekitar lokasi menyebabkan nasabah mengambil uang di mesin ATM yang jauh dari lokasi bank.	6
4.	Kurang menyenangkan dalam hal pelayanan.	2

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.



Berdasarkan data hasil pra survei maka dapat diidentifikasi bahwa 7 orang nasabah merasa terlalu lama mengantri jika teller yang beroperasi untuk melayani nasabah hanya tersedia satu teller, 6 orang nasabah mengaku bahwa tidak tersedianya mesin ATM disekitar lokasi menyebabkan nasabah mengambil uang di mesin ATM yang jauh dari lokasi bank padahal kebanyakan nasabah bekerja disekitar lokasi, sistem antrean yang digunakan saat ini menurut 4 orang nasabah masih membuat bingung karena nomor antrean tidak ditampilkan secara langsung atau hanya dipanggil satu persatu sesuai nomor antrian dan 2 orang nasabah merasa bahwa pelayanan yang diberikan PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar kurang menyenangkan.

Seringkali rasa tidak puas merupakan akibat dari kesalahpahaman tentang apa yang penting bagi pelanggan anda. Meskipun anda berhasil memenuhi kebutuhan umum pelanggan, anda tidak mengerti atau memberikan apa yang paling penting bagi orang tersebut (Griffin, 2005).

Untuk memenangkan persaingan, bank harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Jika pelanggan merasa tidak puas maka akan meninggalkan bank dan beralih ke bank kompetitor yang dapat memberikan kepuasan dan mewujudkan harapan pelanggan. Sebaliknya jika nasabah merasa puas terhadap kinerja, maka diharapkan mereka tidak akan beralih ke bank lain tetapi akan tetap menjadi nasabah yang loyal kepada banknya. Disamping itu nasabah akan cenderung melakukan *word of mouth communication* kepada relasi-relasi terdekatnya, agar mereka melakukan hal yang sama dengan dirinya, yaitu menjadi nasabah pada bank yang sama.

Sejalan dengan penelitian Japutra (2009) dan Karsono (2008) yang salah satu variabelnya meneliti tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga semakin tinggi.

Dari fenomena diatas dan juga hasil penelitian sebelumnya, maka ada beberapa kemungkinan faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, diantaranya adalah kepuasan, kepercayaan dan citra perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diutarakan, maka penulis melakukan penelitian tentang **“ANALISIS PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang)”**.

STIE BPD Jateng

## 1.2 Pembatasan Masalah

Agar tidak meluas maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut :

- a. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang.
- c. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*) dan citra perusahaan (*corporate image*). Dan variabel terikatnya yaitu loyalitas nasabah (*customer loyalty*).

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan (*satisfaction*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*) pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar?
2. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*) pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar?
3. Apakah citra perusahaan (*corporate image*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*) pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar?
4. Apakah kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*) dan citra perusahaan (*corporate image*) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*) pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan (*satisfaction*) terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*) pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*) pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan (*corporate image*) terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*) pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*) dan citra perusahaan (*corporate image*) secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*) pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah, citra serta loyalitas nasabah.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman yang berguna untuk menerapkan teori yang telah didapat selama kuliah pada kenyataan yang ada serta mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan, kepuasan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Jateng.

## 2. Bagi PT. Bank Jateng

Sebagai data masukkan dan saran pemikiran positif yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menyempurnakan kinerja bank, baik dalam memperbaiki kekurangan atau kelemahan yang ada.

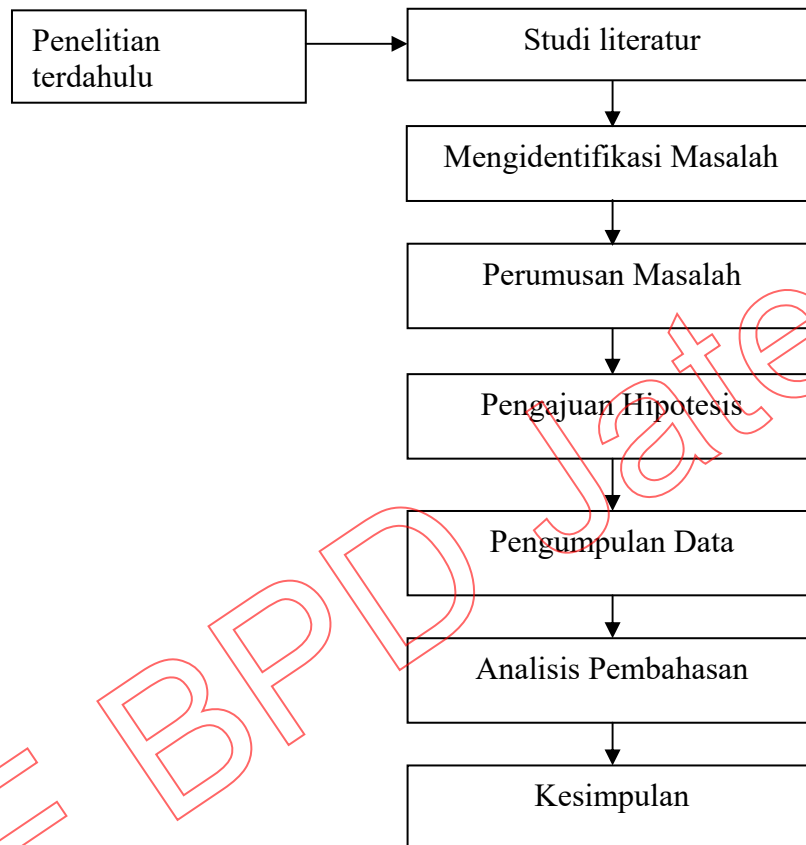
## 3. Bagi Akademik

Sebagai referensi tambahan literatur pustaka di STIE Bank BPD Jateng yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan untuk studi banding bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian lanjutan mengenai permasalahan yang sama.

STIE BPD Jateng

## 1.6 Kerangka Penelitian

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Penelitian**



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisi tentang teori yang meliputi pengertian bank, jenis-jenis bank, kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*), citra perusahaan (*corporate image*) dan loyalitas nasabah (*customer loyalty*). Tinjauan pustaka berisi tentang penjabaran konsep-konsep dari variable-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Konsep-konsep tersebut diperoleh melalui sumber-sumber buku, jurnal ilmiah maupun situs-situs yang berhubungan. Dalam bab dua ini, akan dibahas tentang penjelasan variabel dependen serta variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*) dan citra perusahaan (*corporate image*), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah (*customer loyalty*). Pada bagian akhir bab ini terdapat penjelasan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti tentang kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*), citra perusahaan (*corporate image*) dan loyalitas nasabah (*customer loyalty*).

##### 2.1.1 Pengertian Bank

Pengertian bank menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Kasmir (2000) bank secara sederhana dapat diartikan sebagai: Lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari

masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah: Setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan di mana kegiatannya baik hanya menghimpun dana, atau hanya menyalurkan dana, atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana (Kasmir, 2000).

Dari definisi-definisi tentang perbankan tersebut dapat disimpulkan bahwa bisnis perbankan mempunyai tiga kegiatan utama yaitu :

1. Menghimpun dana

Kasmir (2000) pengertian menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana (uang) dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito.

2. Menyalurkan dana

Kasmir (2000) pengertian menyalurkan dana adalah melemparkan kembali dana yang diperoleh lewat simpanan giro, tabungan dan deposito ke masyarakat dalam bentuk pinjaman (kredit) bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional atau pembiayaan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah.

3. Memberikan jasa bank lainnya

Memberikan jasa bank lain yang dimaksud adalah jasa-jasa pendukung yang dapat memberikan kelancaran dalam menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat.

### **2.1.2 Jenis-jenis Bank**

Menurut Undang-Undang pokok perbankan nomor 7 tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 maka jenis perbankan terdiri dari dua jenis bank yaitu :



1. Bank Umum

Bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

### 2.1.3 Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah respons berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Komponen pengalaman konsumen, atau sebagian kecil dari pengalaman itu dari definisi tersebut memungkinkan kita melakukan evaluasi kepuasan pelanggan terhadap sebagian atau seluruh elemen dari pengalaman konsumen. Cara yang paling lazim ditempuh dalam mengoperasionalkan kepuasan adalah membandingkan persepsi konsumen mengenai suatu pengalaman (atau sebagian kecil dari pengalaman itu) dengan harapan mereka. Jika konsumen merasa harapannya telah terpenuhi maka mereka akan merasa puas dan sebaliknya. Dengan naiknya tingkat kepuasan pelanggan maka akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan. (Buttle, 2007).

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas atau kecewa. Jika kinerja produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. (Kotler dan Keller, 2009). Kotler (2004) pelanggan yang sangat puas :

- Tetap setia lebih lama.
- Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
- Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
- Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.
- Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

#### 2.1.4 Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan perusahaan adalah tingkat dimana perusahaan dipandang termotivasi untuk jujur, dapat diandalkan, dan sensitif dengan kebutuhan pelanggan. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. (Kotler dan Keller, 2009).

Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer trust*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*object*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002) terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

a. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam variasi atributnya.

b. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya, dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

### **2.1.5 Citra Perusahaan (*corporate image*)**

Seperti yang dikemukakan Kotler (2004), citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra di pengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter

pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Beberapa faktor yang mempengaruhi *image* perusahaan (Mayer dalam Karsono, 2007):

1. Pelayanan

Atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan *image* perusahaan dimata pelanggan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh para pelanggan.

2. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual, juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

3. Kualitas produk atau jasa

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk maupun memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler (2004), supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

- a. Lambang. Citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol-simbol yang kuat.
- b. Media. Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menampilkan suatu cerita, suasana hati, pernyataan-sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain. Pesan itu harus tampak dilapangan tahunan, brosur dan katalog, peralatan kantor perusahaan, serta kartu nama.
- c. Suasana. Ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya. Suatu bank yang ingin selalu tampak ramah harus

- d. Peristiwa. Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya. Sebagai contoh perusahaan air mineral dalam kemasan membangun sebuah arena olahraga dan mensponsori acara-acara olahraga.

#### **2.1.6 Loyalitas Nasabah (*customer loyalty*)**

Menciptakan loyalitas nasabah tidak dapat dilakukan dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan pengalaman masa lalu dari nasabah itu sendiri dalam melakukan penggunaan pelayanan yang konsisten sepanjang waktu. Apabila dari pengalaman tersebut nasabah tidak mendapatkan layanan yang memuaskan bahkan mengecewakan maka citra dan kepercayaan bank di benak nasabah akan menurun sehingga nasabah dapat dengan mudah berpindah ke bank pesaing.

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Oliver dalam Karsono, 2007).

Loyalitas merek menurut Assael dalam Karsono (2007) adalah suatu sikap yang konsisten terhadap pembelian suatu merek secara terus menerus. Sikap ini sebagai suatu pembelajaran terhadap kinerja suatu merek. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter, diantaranya:

- a. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
- c. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu toko.

- d. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub.

1. Program frekuensi (*FP-Frequency program*)

Program frekuensi (*FP-Frequency program*) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Umumnya, perusahaan pertama yang memperkenalkan FP dalam industri mendapatkan manfaat terbanyak, terutama jika pesaing terlambat merespons. Setelah pesaing merespons, FP bisa menjadi beban keuangan bagi semua perusahaan yang menawarkannya, tetapi beberapa perusahaan lebih efisien dan kreatif dalam mengelola FP.

2. Program keanggotaan klub (*club membership program*)

Program keanggotaan klub (*club membership program*) bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun *database* atau menangkap pelanggan dari pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangun loyalitas jangka panjang yang lebih kuat. Iuran dan syarat keanggotaan menutup pintu bagi orang-orang yang hanya mempunyai minat singkat terhadap produk perusahaan agar tidak bergabung. Klub ini menarik dan mempertahankan pelanggan yang menghasilkan sebagian besar bisnis.

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang penting kedudukannya dalam penelitian (Arikunto, 2006). Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan dan tujuan penelitian maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Saat ini kepuasan pelanggan sudah menjadi perhatian utama oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Menurut Samuel dan Foedjjiawati (2005), jika konsumen puas akan performance suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Terciptanya *customer satisfaction* dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Andari *et al*, 2008).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap loyalitas nasabah sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kepuasan (*satisfaction*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*) pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar.

Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya (Widyawati, 2008). Hubungan jangka panjang tersebut dapat berupa kesetiaan, pembelian ulang bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Griffin (2005), dibutuhkan kesabaran dan waktu untuk membangun rasa percaya dalam diri pelanggan; setelah kepercayaan diperoleh, ada manfaat jangka-panjang.

Dengan membangun kepercayaan nasabah maka bank dapat memperoleh manfaat jangka panjang berupa kesetiaan, pembelian ulang bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap loyalitas nasabah sehingga dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*) pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar.

*Corporate image* yang positif akan menciptakan pengharapan yang positif dan *corporate image* yang negatif menciptakan ketidakpastian dan risiko pelanggan (Naumann dan Katleen dalam Andari *et al.*, 2008). Menurut Andari *et al.* (2008), *image* mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi terhadap barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Citra perusahaan merujuk pada persepsi konsumen terhadap perusahaan, semakin buruk citra perusahaan maka semakin rendahnya loyalitas konsumen, sebaliknya semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi loyalitas konsumen (Wijaya, 2008).

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra mempunyai pengaruh yang penting terhadap loyalitas nasabah sehingga dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Citra perusahaan (*corporate image*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*) pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar.

Seperti yang telah diutarakan, pelanggan yang puas dapat memberikan manfaat, salah satunya berupa loyalitas pelanggan. Dengan pencitraan bank yang positif dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko bagi pelanggan sehingga akan berdampak pada loyalitas nasabah. Dengan membangun kepercayaan nasabah



maka bank dapat memperoleh manfaat jangka panjang berupa kesetiaan, pembelian ulang bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan, citra dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap loyalitas nasabah sehingga dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : Kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*) dan citra (*image*) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*) pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian Jahroni (2009) ini ditujukan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan, komitmen, kepercayaan pada Bank Central Asia Tbk. Sampel penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Central Asia Tbk, sejumlah 200 nasabah yang terdiri dari dua bagian, yaitu: (1) Nasabah Prioritas : 50 nasabah, (2) Nasabah Umum : 150 nasabah. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan pengembangan dari analisis regresi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara langsung, kualitas layanan dapat berpengaruh pada loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan, kualitas layanan dapat berpengaruh pada loyalitas nasabah melalui komitmen pelanggan, kualitas layanan dapat berpengaruh pada loyalitas nasabah melalui kepercayaan pelanggan.

Nurul Widyawati (2008) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial kepercayaan, komitmen, dan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Zakiah Medan. Dengan sampel dari penelitian ini adalah 150 pelanggan Hotel Zakiah Medan. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan tipe *simple random sampling*. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linier

berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dipilih. Hasil empiris penelitian dengan menggunakan F-test menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen, dan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Hotel Zakiah Medan. Secara parsial variabel kepercayaan, variabel komitmen dan variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Zakiah Medan.

Penelitian Wijaya (2008) ini dilakukan untuk menguji pengaruh kepuasan pada penanganan keluhan dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen Natasha Skin Care. Sampel yang digunakan sebanyak 60 orang yang ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa kepuasan pada penanganan keluhan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan citra perusahaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Japutra (2009) ini mencoba memahami pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas konsumen telekomunikasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan tipe *judgmental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 300 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap kepercayaan, pengaruh positif antara kepercayaan terhadap komitmen, pengaruh positif antara komitmen terhadap loyalitas konsumen, pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen, dan terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

Karsono (2008) melakukan penelitian tentang pengaruh *customer satisfaction* dan *trust* terhadap *customer loyalty* dengan *switching cost* sebagai variabel moderasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan 120 responden pelanggan kartu Telkom Flexi di Surakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah *three stage multiple regression*

*analysis*, yaitu tahap pertama regresi berganda, tahap kedua menambahkan variabel independen *dummy switching cost* pada regresi pertama untuk direct effect, tahap ketiga menggunakan *moderated regression analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer loyalty* di dalam pelanggan yang *switching cost*-nya tinggi pengaruhnya lebih kuat, pelanggan yang *switching cost*-nya tinggi memperlemah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, pelanggan yang *switching cost*-nya tinggi memperlemah pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* lebih kuat pengaruhnya terhadap *customer loyalty* dibandingkan dengan pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty*.

STIE BPD JATENG

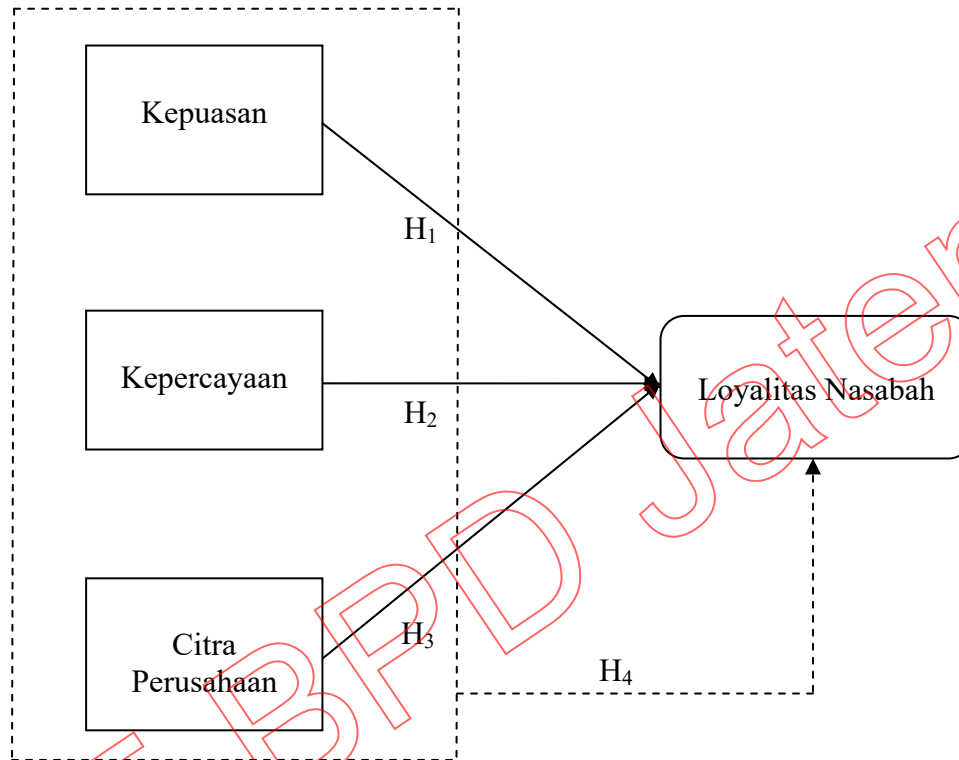
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	Jahroni (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan Pada Bank Central Asia Tbk.	- Analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) yang merupakan pengembangan analisis regresi.	- Kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. - Kualitas layanan dapat berpengaruh pada loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan. - Kualitas layanan dapat berpengaruh pada loyalitas nasabah melalui komitmen pelanggan. - Kualitas layanan dapat berpengaruh pada loyalitas nasabah melalui kepercayaan pelanggan.
2.	Nurul Widayawati (2008)	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan.	- Analisis Regresi Linier Berganda.	- Kepercayaan, komitmen, dan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. - Kepercayaan, komitmen, dan bauran pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. - Bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen.
3.	Tony Wijaya (2008)	Pengaruh Kepuasan Pada Penanganan Keluhan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Natasha Skin Care.	- Analisis Regresi Linier Berganda.	- Kepuasan pada penanganan keluhan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. - Citra perusahaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

4.	Arnold Japutra (2009)	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Telekomunikasi	- Analisis Regresi Linier Berganda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Keputusan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”.</li> <li>-Keputusan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”.</li> <li>-Kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”.</li> <li>-Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”.</li> <li>-Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”.</li> </ul>
5.	Karsono (2008)	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Switching Cost</i> Sebagai Variabel Moderasi.	<p><i>Three Stage Multiple Regression Analysis</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Regresi berganda.</li> <li>- Menambahkan variabel independen <i>dummy switching cost</i> pada regresi berganda untuk direct effect.</li> <li>- <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> <li>- <i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> <li>- <i>Customer loyalty</i> yang <i>switching cost</i>-nya tinggi pengaruhnya lebih kuat.</li> <li>- Pelanggan yang <i>switching cost</i>-nya tinggi memperlemah pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> <li>- Pelanggan yang <i>switching cost</i>-nya tinggi memperlemah pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> <li>- <i>Customer satisfaction</i> lebih kuat pengaruhnya terhadap <i>customer loyalty</i> dibandingkan dengan pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> </ul>

## 2.4 Model Penelitian

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan definisi secara teoritis dari variabel yang diajukan dalam penelitian.

##### 1. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. (Kotler, 2004).

##### 2. Kepercayaan (*trust*)

Moorman *et al* dalam Ari (2007) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*convidence*) kepada pihak lain tersebut.

##### 3. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Seperti yang dikemukakan Kotler (2004), citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Apabila persepsi nasabah terhadap PT. Bank Jateng positif maka citra PT. Bank Jateng dibenak nasabah akan positif pula.

##### 4. Loyalitas Nasabah (*Customer Loyalty*)

Lovelock dan Wright (2005), istilah loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan

barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

### 3.2 Definisi Operasional

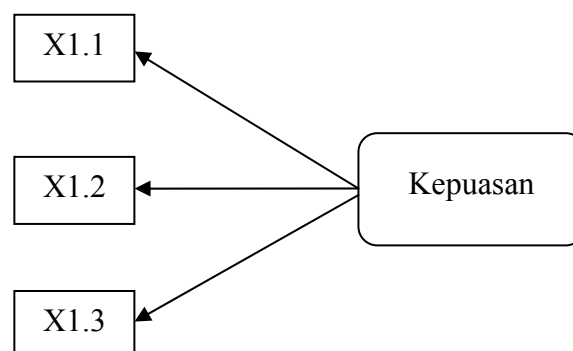
Definisi operasional digunakan sebagai petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, dengan menggunakan indikator-indikator yang secara terperinci. Variabel serta indikator yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hasil positif atas perbandingan antara harapan nasabah PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar dengan kinerja PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar. Menurut Ramadania dalam Jahroni (2009), indikator yang dapat membentuk kepuasan (X1) adalah :

- a. X1.1 : Kepuasan terhadap sistem perusahaan atau perbankan.
- b. X1.2 : Kepuasan terhadap kualitas layanan perusahaan atau perbankan.
- c. X1.3 : Kepuasan keseluruhan terhadap kinerja perusahaan atau perbankan.

**Gambar 3.1**  
**Model Variabel Kepuasan**



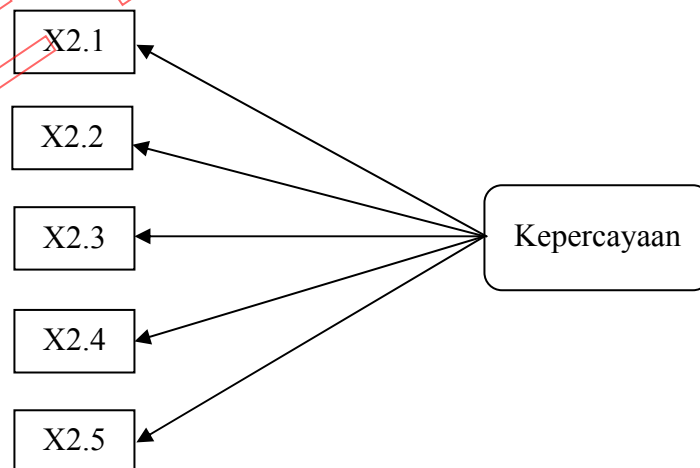


## 2. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harapan yang digantungkan oleh nasabah kepada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar yang diyakini dapat memberikan hasil kinerja yang positif serta dipengaruhi oleh keinginan nasabah untuk mengurangi ketidakpastian. Menurut Ramadania dalam Jahroni (2009), indikator yang dapat membentuk kepercayaan (X2) adalah :

- a. X2.1 : Keseluruhan kinerja perusahaan atau perbankan sesuai dengan harapan konsumen atau nasabah.
- b. X2.2 : Kepercayaan bahwa perusahaan atau perbankan telah menerapkan prinsip kerja dengan benar dalam operasionalnya.
- c. X2.3 : Kepercayaan bahwa perusahaan atau perbankan mampu memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik.
- d. X2.4 : Perusahaan atau perbankan dapat diperhitungkan sebagai perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.
- e. X2.5 : Perasaan aman ketika menitipkan modal atau dana pada perusahaan atau perbankan.

**Gambar 3.2**  
**Model Variabel Kepercayaan**

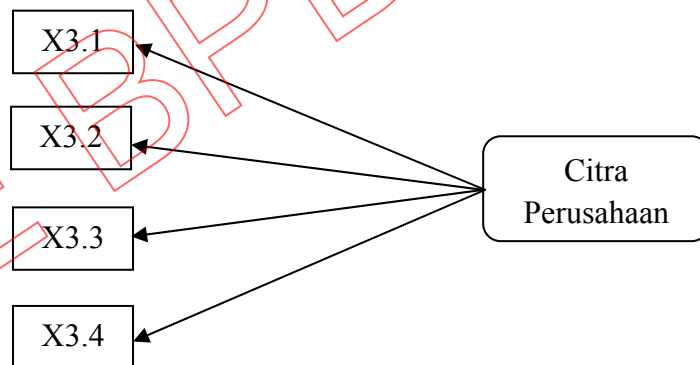


### 3. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat terhadap PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar yang dinilai akan menciptakan pengharapan yang positif bagi masyarakat tersebut. Menurut Andreassen dalam Wijaya (2008), indikator yang dapat membentuk citra perusahaan (X3) adalah :

- a. X3.1 : Penilaian negatif atau positif persepsi konsumen terhadap perusahaan.
- b. X3.2 : Sepuas apakah konsumen terhadap pernyataan diri dari perusahaan ke publik.
- c. X3.3 : Seberapa tinggi orientasi perusahaan pada konsumen.
- d. X3.4 : Penilaian positif atau negatif hubungan konsumen dengan perusahaan.

**Gambar 3.3**  
**Model Variabel Citra Perusahaan**



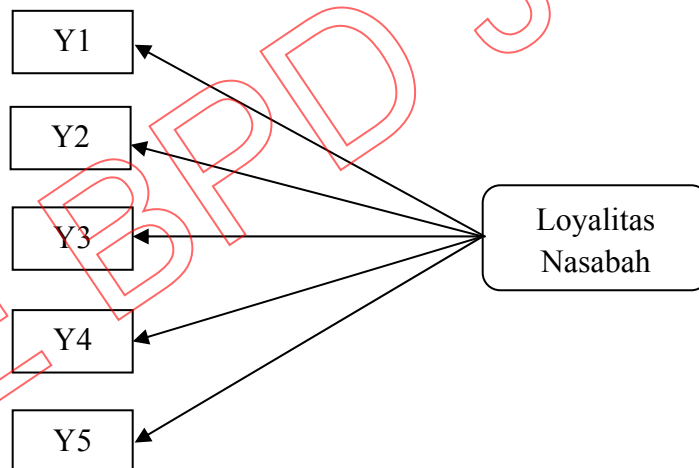
### 4. Loyalitas Nasabah (*Customer Loyalty*)

Loyalitas nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah komitmen mendalam dari nasabah untuk melakukan transaksi berulang atau tetap memanfaatkan jasa yang ditawarkan secara konsisten walaupun terdapat pengaruh-pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah. Menurut Ramadania dalam

Jahroni (2009), indikator yang dapat membentuk loyalitas nasabah (Y) adalah :

- a. Y1 : Mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan atau perbankan kepada orang lain.
- b. Y2 : Merekomendasikan perusahaan atau perbankan kepada seseorang yang membutuhkan informasi.
- c. Y3 : Mendorong teman-teman dan kerabat untuk berbisnis dengan perusahaan atau perbankan.
- d. Y4 : Mempertimbangkan perusahaan atau perbankan sebagai pilihan pertama untuk membeli jasa-jasa perusahaan atau perbankan.
- e. Y5 : Berbisnis lebih banyak lagi dengan perusahaan atau perbankan dalam beberapa tahun yang akan datang.

**Gambar 3.4**  
**Model Variabel Loyalitas Nasabah**



### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2006). Menurut Sugiyono (2004) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan dan nasabah kredit PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar tahun 2011 yang berjumlah 6.396 nasabah.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu dengan *accidental sampling*, artinya penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui yang termasuk kriteria untuk dijadikan responden.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini tidak perlu melibatkan semua populasinya karena berbagai pertimbangan. Untuk itu, diambil sebagian anggotanya untuk dijadikan sampel. Untuk metode pengambilan sampelnya menggunakan metode slovin (Umar, 2003) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : ukuran sampel

N : jumlah populasi = 6.396

e : kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, 10%

#

$$\begin{aligned} n &= \frac{6396}{1 + 6396 (0,1)^2} \\ &= \frac{6396}{1 + 6396 (0,01)} \end{aligned}$$

$$= \frac{6396}{1 + 63,96}$$

$$= \frac{6396}{64,96}$$

$$= 98,46$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh sampel minimal 98,46 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode survei dan data yang digunakan adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada sejumlah responden. Struktur pertanyaan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup.

Skala pengukuran yang digunakan di dalam kuesioner adalah skala kontinyu. Skala kontinyu adalah salah satu teknik pengukur data untuk menghasilkan data interval. Responden akan memberikan jawabannya pada garis yang ditentukan dan setelah itu peneliti mengukur posisi yang dipilih oleh responden (Ferdinand, 2006). Skala kontinyu yang digunakan terdiri dari 10 *point*, yaitu dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 10 (sangat setuju). Penentuan skala 1 - 10 ini diambil dengan tujuan untuk menghindari jawaban responden yang ragu-ragu / netral.

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dan 0,01. Tinggi rendahnya validitas instrumen akan menunjukkan sejauh mana data yang

terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Ghozali, 2006). Adapun perhitungan korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{((n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- n = Banyaknya sampel
- x = Skor masing-masing item
- y = Skor total variabel

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan selalu stabil atau konsisten. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunnally dalam Ghozali, 2006). Rumus umumnya (Sugiyono, 2004) adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Realibilitas instrument
- k = Banyaknya butir pernyataan
- $\sum \sigma^2 b$  = Jumlah varian butir
- $\sigma^2 t$  = Varian total

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang akan dianalisis. Hal ini dilakukan untuk memperoleh model analisis yang tepat untuk digunakan dalam penelitian sesuai dengan hipotesisnya. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi yang dihadapi terbebas dari gejala multikolinieritas, heterokedastisitas, serta data terdistribusi secara normal. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah memiliki data berdistribusi normal. Untuk menguji apakah terdapat distribusi normal atau tidak dalam model regresi maka digunakan analisis grafik.

##### 1. Analisis grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat *normal probability plot*. Dasar pengambilannya adalah:

- a. Jika penyebaran data mengikuti garis normal, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika penyebaran data tidak mengikuti garis normal, maka data distribusi tidak normal. (Ghozali, 2006).

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menurut Ghozali (2006) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi anatar sesama variabel bebas. Uji Multikolinieritas menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi tersebut.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini menggunakan Glejser test (Ghozali, 2006). Uji Glejser ini dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila tidak terdapat satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai absolut residual (AbsUt) dan dengan melihat nilai probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan juga dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. Apabila titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini metode yang dipakai untuk menganalisis data adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dipilih. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut (Arikunto, 2006):

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + e$$

Keterangan

Y = Loyalitas Nasabah

$\alpha_0$  = Konstanta

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Kepercayaan

$X_2$  = Kepuasan

$X_3$  = Citra Perusahaan

e = Variabel pengganggu di luar variabel bebas

#### 3.5.5 Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang



digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Hal tersebut dapat diukur dengan:

**a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)**

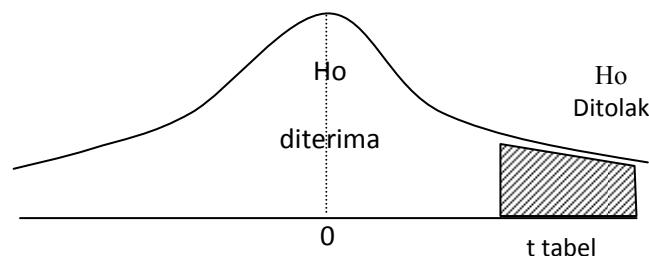
Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$ , berarti tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta > 0$ , berarti ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi alfa sama dengan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika p value (probabilitas) < tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 maka  $H_0$  ditolak berarti variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen.
2. Jika p value (probabilitas) > tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05; maka  $H_0$  tidak dapat ditolak berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.



### **b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Ujistatistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2006). Uji F untuk menguji kebaikan model regresi (*goodness of fit*) yang digunakan maksudnya untuk menguji seberapa baik data sampel penelitian *fit* dengan model regresi yang diajukan dalam penelitian (Ghozali, 2006).

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi 5% ( $\alpha=0.05$ ), dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila taraf signifikansi observasi  $< 0.05$  maka hipotesis alternatif dapat diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel – variabel dependen.
2. Apabila taraf signifikansi observasi  $> 0.05$  maka hipotesis alternatif tidak dapat diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel – variabel dependen.

### **c. Koefisien Determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*)**

Menurut Ghozali (2006), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai  $R^2$  kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai  $R^2$  mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan dan nasabah kredit PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar tahun 2011 yang berjumlah 6.396 nasabah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan dan nasabah kredit dari PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang sejumlah 100 responden.

##### 4.1.1 Sejarah PT. Bank Jateng

PT. Bank Jateng pada awal beroperasi pada tahun 1963 menempati Gedung Bapindo Jl. Pahlawan No.3 Semarang. Tujuan pendirian bank adalah untuk mengelola keuangan daerah yaitu sebagai pemegang kas daerah dan membantu meningkatkan ekonomi daerah dengan memberikan kredit kepada pengusaha kecil. Persiapan pendirian bank dilakukan oleh Drs. Harsono Sandjoyo yang kemudian menjadi Direktur Utama Pertama Bank Jateng, dibantu Drs. Mud Sukasan. Rekrutmen karyawan pertama berjumlah 13 orang untuk on the job training di Kantor Bank Indonesia Semarang. Seiring dengan berjalannya waktu, PT. Bank Jateng terus berkembang hingga memiliki kantor cabang di seluruh kabupaten/kota di Jawa Tengah. Dan setelah berpindah-pindah lokasi, sejak tahun 1993 Kantor Pusat PT. Bank Jateng menempati Gedung Grinatha Jl. Pemuda 142 Semarang.

Serangkaian peraturan dan perundang-undangan yang berkaitan dengan pendirian dan status Bank antara lain terdiri dari:

- Peraturan Daerah Tingkat I Jawa Tengah No. 6 tahun 1963 sebagai landasan hukum pendirian bank.
- Surat Persetujuan Menteri Pemerintah Umum & Otonomi Daerah No. DU 57/1/35 tanggal 13 Maret 1963 dan ijin usaha dari Menteri Urusan

Bank Sentral No. 4/Kep/MUBS/63 tanggal 14 Maret 1963 sebagai landasan operasional.

- Undang-undang No.14 tahun 1967 tentang Pokok-Pokok Perbankan sebagai dasar penyempurnaan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah No. 3 tahun 1969 yang menetapkan bahwa bank adalah milik Pemerintah Daerah (BUMD).
- Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 25/34/DIR tanggal 1 Juli 1992 adalah penetapan status Bank sebagai Bank Devisa.
- Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah No. 1 tahun 1993 tentang perubahan bentuk hukum Bank menjadi Perusahaan Daerah dengan mengacu pada Undang-undang No.7 tahun 1992 sebagai pengganti Undang-undang No. 14 tahun 1967.
- Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah No. 6 tahun 1998 dan akte pendirian Perseroan Terbatas No. 1 tanggal 1 Mei 1999 serta pengesahan berdasarkan Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. C2.8223.HT.01.01 tahun 1999 tanggal 5 Mei 1999, bentuk hukum Bank Jateng berubah dari Perusahaan Daerah (Perusda) menjadi Perseroan Terbatas (PT).
- Dengan telah ditandatanganinya perjanjian Rekapitalisasi tanggal 7 Mei 1999 maka PT. Bank Jateng telah sah mengikuti Program Rekapitalisasi Perbankan, dengan modal disetor menjadi Rp 583.754 milyar.
- Pada tanggal 7 Mei 2005 PT. Bank Jateng telah menyelesaikan program rekapitalisasi, disertai pembelian kembali kepemilikan saham yang dimiliki Pemerintah Pusat oleh Pemerintahan Provinsi Jawa Tengah dan Kabupaten / Kota se Jawa Tengah.

Seiring dengan terus berkembangnya perusahaan dan untuk lebih menampilkan citra positif perusahaan terutama setelah lepas dari program rekapitalisasi, maka manajemen PT. Bank Jateng berkeinginan untuk mengubah logo dan call name perusahaan yang merepresentasikan wajah baru PT. Bank Jateng. Berdasarkan Akta Perubahan Anggaran Dasar No.68

tanggal 7 Mei 2005 Notaris Prof. DR. Liliana Tedjosaputro dan Surat Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia No. C.17331/HT.01.04.TH.2005 tanggal 22 Juni 2005 maka nama sebutan (*call name*) PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah berubah dari sebelumnya PT. Bank BPD Jateng menjadi PT. Bank Jateng.

#### 4.1.2 Sejarah PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar

Dalam kegiatan operasionalnya, Bank Jateng mendirikan beberapa Kantor Cabang Pembantu dengan tujuan :

1. Untuk memperluas jaringan operasional guna mendekatkan pelayanan dalam rangka menghadapi persaingan, serta mengembangkan usaha.
2. Menjadi unit usaha yang mandiri dan mampu mendukung target laba bank (*profit center*).
3. Mengembangkan potensi daerah.

Salah satu kantor cabang pembantu yang ada untuk mendukung tujuan tersebut adalah Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Johar Semarang yang berdiri pada tanggal 9 April 1990. Pada awal berdirinya Kantor Cabang Pembantu Pasar Johar Semarang yang berlokasi di Pasar Johar Komplek Kanjengan Blok A No. 5 Semarang. Kemudian pada tanggal 1 Februari 1999 pindah ke Jl. Pemuda No. 4A Semarang. Yang pada akhirnya pada tanggal 9 Oktober 2006 pindah ke Jl. Pemuda No. 3 Semarang (eks. Gedung BI).

Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Johar Semarang didirikan karena seiring dengan perkembangannya Bank Jateng sebagai salah satu bank terbesar di Jawa Tengah, Bank Jateng memperluas jaringannya ke berbagai wilayah. Pasar Johar sebagai salah satu pusat perdagangan yang cukup besar di Semarang oleh Kantor Cabang Koordinator Semarang dianggap memiliki peluang potensi perbankan yang cukup besar dan oleh karena itu Kantor Cabang Koordinator Semarang mendirikan Kantor Cabang Pembantu Pasar Johar Semarang.

Kegiatan usaha Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Johar Semarang adalah menyediakan jasa perbankan yang prima dimulai dari menghimpun dana dari masyarakat, badan usaha swasta, pegawai negeri dan juga instansi pemerintah yang berfungsi untuk menyalurkan kredit kepada masyarakat dan badan usaha, serta menyediakan jasa lalu lintas pembayaran, menyimpan surat-surat berharga dan jasa keuangan lainnya seperti Dana Pensiun.

Pada awalnya pendirian Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Johar Semarang masih menggunakan sistem dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Kemudian pada tahun 2000 Bank Jateng Cabang Pembantu Pasar Johar Semarang mulai menggunakan sistem *on-line* dalam pelayanannya. Dengan sistem ini maka diharapkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan semakin meningkat baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

#### **4.1.3 Visi dan Misi PT. Bank Jateng**

##### **Visi PT. Bank Jateng**

“Bank terpercaya, menjadi kebanggaan masyarakat, mampu menunjang pembangunan daerah”.

##### **Misi PT. Bank Jateng**

- Memberikan layanan prima yang didukung oleh kehandalan SDM dengan teknologi modern serta jaringan yang luas,
- Membangun budaya bank dan mempertahankan bank sehat,
- Mendukung pertumbuhan ekonomi regional dengan mengutamakan kegiatan retail banking,
- Meningkatkan kontribusi dan komitmen pemilik guna memperkuat bank.

##### **Filosofi PT. Bank Jateng**

Memberikan pelayanan prima dengan melampaui harapan pelanggan, dengan profesionalisme dan disupport oleh jiwa kepemimpinan yang visioner serta sikap SDM yang baik akan menjadikan tim kerja yang solid dalam mencapai tujuan utama perusahaan.

## 4.2 Identitas Responden

Identitas responden terdiri dari golongan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, jumlah bank tempat nasabah menabung dan lamanya menjadi nasabah PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang. Hal tersebut dimaksudkan untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini difokuskan pada nasabah tabungan dan nasabah kredit PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan dan nasabah kredit PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar tahun 2011 yang berjumlah 6.396 nasabah. Penyebaran kuesioner kepada responden ini dimulai pada tanggal 9 April – 25 April 2012.

### 4.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Golongan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, dapat diketahui identitas responden berdasarkan golongan usia seperti yang disajikan pada tabel 4.1 di bawah ini :

**Tabel 4.1**  
**Golongan Usia Responden**

Golongan Usia	Jumlah	Persentase
≤ 30 tahun	59	59%
31 - 40 tahun	17	17%
41 - 50 tahun	20	20%
≥ 51 tahun	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah yang berusia  $\leq 30$  tahun yaitu sebanyak 59 orang atau 59%. Hal ini memberikan indikasi bahwa responden dalam rentang umur  $\leq 30$  tahun lebih cenderung kooperatif dibandingkan dengan responden yang berusia lebih dari 30 tahun yang kebanyakan malas dalam menjawab pertanyaan kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

#### 4.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, dapat diketahui komposisi responden menurut jenis kelamin yang disajikan pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 54 orang (54%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 46 orang 46%%. Hal ini dikarenakan perempuan sering dipercaya dalam mengatur keuangan instansi, perusahaan, organisasi atau bahkan keuangan keluarga sehingga perempuan lebih sering pergi ke bank.

#### 4.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, dapat diketahui identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir seperti yang disajikan pada tabel 4.3 di bawah ini :

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	2	2%
SLTP	2	2%
SLTA / SMU	73	73%
Diploma	6	6%
S1	16	16%
S2	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat jumlah responden yang berpendidikan terakhir SLTA / SMU adalah responden yang paling banyak



yaitu berjumlah 73 orang atau 73% dari total seluruh responden. Hal ini dikarenakan tingkat pendidikan SLTA / SMU sepuluh tahun yang lalu dianggap sudah tinggi, sehingga responden memiliki intelektualitas yang tinggi dalam memilih produk, dalam hal ini adalah jasa perbankan.

#### 4.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, dapat diketahui identitas responden berdasarkan pekerjaan seperti yang disajikan pada tabel 4.4 di bawah ini :

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	9	9%
Pegawai Swasta	26	26%
Wiraswasta	7	7%
Mahasiswa	54	54%
POLRI	3	3%
BUMD	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Tabel 4.4 menunjukkan data bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah dari kelompok responden mahasiswa yaitu sebanyak 54 orang atau 54% dari jumlah responden. Hal ini dikarenakan lokasi PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar yang berdekatan dengan STIE Bank BPD Jateng.

#### 4.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Bank Tempat Menabung

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, dapat diketahui komposisi responden menurut jumlah bank tempat responden menabung disajikan pada tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Jumlah Bank**  
**Tempat Responden Menabung**

Jumlah bank tempat menabung	Jumlah	Persentase
1 bank	47	46%
> 1 bank	53	53%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa sebagian besar jumlah responden menabung di lebih dari 1 bank yaitu berjumlah 53 orang atau 53% dari total seluruh responden. Hal ini memberikan indikasi bahwa sebagian responden menerima manfaat atau nilai dari bank lain yang tidak responden terima dari PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar.

#### **4.2.6 Identitas Responden Berdasarkan Seberapa Lama Responden Menjadi Nasabah PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang**

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, dapat diketahui identitas responden berdasarkan seberapa lama responden menjadi nasabah PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar seperti yang disajikan pada tabel 4.6 di bawah ini :

**Tabel 4.6**  
**Seberapa Lama Responden**  
**Menjadi Nasabah PT. Bank Jateng**  
**Capem Pasar Johar Semarang**

Berapa lama menjadi nasabah PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	22	22%
≥ 1 tahun	78	78%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Dari tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa 78 orang atau 78% dari total responden sudah menjadi nasabah PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar sekitar  $\geq 1$  tahun. Hal ini membuktikan bahwa tingkat loyalitas nasabah PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar cukup tinggi.

### 4.3 Jawaban Responden

Jawaban responden memberikan gambaran mengenai kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan citra perusahaan dibenak nasabah sehingga dapat dijadikan ukuran sebagai evaluasi kinerja bank. Jawaban responden terhadap variabel kepuasan dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan**

Indikator	Kepuasan ( X1 )																			
	Sangat tidak setuju																Sangat setuju			
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
X1.1	4	4%	3	3%	4	4%	5	5%	8	8%	15	15%	29	29%	26	26%	5	5%	1	1%
X1.2	2	2%	6	6%	1	1%	8	8%	5	5%	20	20%	22	22%	30	30%	5	5%	1	1%
X1.3	3	3%	3	3%	3	3%	9	9%	9	9%	16	16%	24	24%	29	29%	3	3%	1	1%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa variabel kepuasan pada indikator X1.1 responden yang memberi nilai 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 4% dan nilai 10 (sangat setuju) sebanyak 1%, pada indikator X1.2 responden yang memberi nilai 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 2% dan nilai 10 (sangat setuju) sebanyak 1% dan pada indikator X1.3 responden yang memberi nilai 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3% dan nilai 10 (sangat setuju) sebanyak 1%. Jawaban responden terhadap variabel kepercayaan dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan**

Indikator	Kepercayaan ( X2 )																			
	Sangat tidak setuju																Sangat setuju			
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
X2.1	3	3%	3	3%	7	7%	3	3%	9	9%	15	15%	31	31%	24	24%	5	5%		
X2.2	3	3%	1	1%	3	3%	5	5%	8	8%	13	13%	37	37%	22	22%	8	8%		
X2.3	3	3%	1	1%	2	2%	4	4%	7	7%	16	16%	27	27%	27	27%	12	12%	1	1%
X2.4	3	3%	2	2%	4	4%	5	5%	8	8%	12	12%	26	26%	24	24%	16	16%		
X2.5	1	1%	2	2%	1	1%	2	2%	8	8%	9	9%	22	22%	32	32%	20	20%	3	3%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan pada indikator X2.1 responden yang memberi nilai 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3% dan nilai 10 (sangat setuju) sebanyak 0%, pada indikator X2.2 responden yang memberi nilai 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3% dan nilai 10 (sangat setuju) sebanyak 0%, pada indikator X2.3 responden yang memberi nilai 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3% dan nilai 10 (sangat setuju) sebanyak 1%, pada indikator X2.4 responden yang memberi nilai 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3% dan nilai 10 (sangat setuju) sebanyak 0% dan pada indikator X2.5 responden yang memberi nilai 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1% dan nilai 10 (sangat setuju) sebanyak 3%. Jawaban responden terhadap variabel citra perusahaan dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan**

Indikator	Citra Perusahaan ( X3 )																			
	Sangat tidak setuju										Sangat setuju									
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
X3.1	3	3%	2	2%	3	3%	2	2%	4	4%	16	16%	29	29%	30	30%	10	10%	1	1%
X3.2	2	2%	5	5%	1	1%	2	2%	8	8%	11	11%	29	29%	31	31%	10	10%	1	1%
X3.3	4	4%	1	1%	3	3%	5	5%	6	6%	17	17%	20	20%	31	31%	11	11%	2	2%
X3.4	3	3%	2	2%	1	1%	4	4%	7	7%	17	17%	22	22%	34	34%	9	9%	1	1%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa variabel citra perusahaan pada indikator X3.1 responden yang memberi nilai 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3% dan nilai 10 (sangat setuju) sebanyak 1%, pada indikator X3.2 responden yang memberi nilai 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 2% dan nilai 10 (sangat setuju) sebanyak 1%, pada indikator X3.3 responden yang memberi nilai 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 4% dan nilai 10 (sangat setuju) sebanyak 2% dan pada indikator X3.4 responden yang memberi nilai 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3% dan nilai 10 (sangat setuju) sebanyak 1%. Jawaban responden terhadap variabel citra perusahaan dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah**

Indikator	Loyalitas Nasabah ( Y )																			
	Sangat tidak setuju										Sangat setuju									
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Y.1	3	3%	3	3%			9	9%	5	5%	20	20%	26	26%	26	26%	7	7%	1	1%
Y.2	3	3%	2	2%	3	3%	5	5%	7	7%	15	15%	29	29%	28	28%	7	7%	1	1%
Y.3	4	4%	3	3%	2	2%	4	4%	13	13%	19	19%	28	28%	17	17%	9	9%	1	1%
Y.4	4	4%	6	6%	4	4%	5	5%	10	10%	15	15%	20	20%	26	26%	8	8%	2	2%
Y.5	5	5%	3	3%	4	4%	5	5%	14	14%	18	18%	12	12%	22	12%	11	11%	6	6%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa variabel loyalitas nasabah pada indikator Y.1 responden yang memberi nilai 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3% dan nilai 10 (sangat setuju) sebanyak 1%, pada indikator Y.2 responden yang memberi nilai 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3% dan nilai 10 (sangat setuju) sebanyak 1%, pada indikator Y.3 responden yang memberi nilai 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 4% dan nilai 10 (sangat setuju) sebanyak 1%, pada indikator Y.4 responden yang memberi nilai 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 4% dan nilai 10 (sangat setuju) sebanyak 2% dan pada indikator Y.5 responden yang memberi nilai 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 5% dan nilai 10 (sangat setuju) sebanyak 6%.

#### 4.4 Metode Analisis Data

##### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel. Tinggi rendahnya validitas instrumen akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Pada kasus ini jumlah sampel ( $n$ ) = 100, ( $df$ ) =  $n - 2$  ( $100 - 2$ ) = 98 dan  $\alpha = 0.05$  diperoleh  $r_{tabel} = 0.197$ . Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka

pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas menggunakan program SPSS untuk variabel kepuasan (X1) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Perhitungan Validitas Variabel Kepuasan**

Indikator	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Kriteria
X1.1	0.901	0.197	Valid
X1.2	0.922	0.197	Valid
X1.3	0.893	0.197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas terlihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$  0.197. Hal ini mengandung arti bahwa semua indikator tersebut adalah valid untuk mengukur variabel kepuasan. Hasil pengujian validitas menggunakan bantuan program SPSS untuk variabel kepercayaan (X2) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Perhitungan Validitas Variabel Kepercayaan**

Indikator	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Kriteria
X2.1	0.820	0.197	Valid
X2.2	0.815	0.197	Valid
X2.3	0.861	0.197	Valid
X2.4	0.849	0.197	Valid
X2.5	0.831	0.197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas terlihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kesadaran pajak mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$  0.197. Hal ini mengandung arti bahwa semua indikator tersebut adalah valid untuk mengukur variabel kepercayaan. Hasil pengujian validitas menggunakan bantuan program SPSS untuk variabel citra perusahaan (X3) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Perhitungan Validitas Variabel Citra Perusahaan**

Indikator	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Kriteria
X3.1	0.821	0.197	Valid
X3.2	0.826	0.197	Valid
X3.3	0.765	0.197	Valid
X3.4	0.874	0.197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas terlihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra perusahaan mempunyai nilai  $r$  hitung  $> 0.197$ . Hal ini mengandung arti bahwa semua indikator tersebut adalah valid untuk mengukur variable citra perusahaan. Hasil pengujian validitas menggunakan bantuan program SPSS untuk variabel loyalitas nasabah (Y) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Perhitungan Validitas Variabel Loyalitas Nasabah**

Indikator	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Kriteria
Y1	0.891	0.197	Valid
Y2	0.896	0.197	Valid
Y3	0.920	0.197	Valid
Y4	0.920	0.197	Valid
Y5	0.886	0.197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas terlihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas nasabah mempunyai nilai  $r$  hitung  $> 0.197$ . Hal ini mengandung arti bahwa semua indikator tersebut adalah valid untuk mengukur variabel loyalitas nasabah.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan selalu stabil

atau konsisten. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Hasil pengujian menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Of Value	Kriteria
Kepuasan (X1)	0.955	0.6	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0.938	0.6	Reliabel
Citra Perusahaan (X3)	0.922	0.6	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0.964	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel penelitian mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0.60 sehingga dapat dikatakan bahwa instrument dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan.

#### 4.4.3 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif statistik dilakukan untuk mengetahui sebaran nilai dari variabel-variabel penelitian. Hal-hal yang akan dikaji dalam membahas analisis deskriptif adakah nilai rata-rata, nilai maksimum dan nilai minimum dari masing-masing variabel. Berikut adalah hasil output perhitungan deskriptif statistik menggunakan bantuan program SPSS:

**Tabel 4.16**  
**Deskriptif Statistik Variabel Penelitian**

Variabel	Maximum	Minimum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan (X1)	30.00	3.00	19.2000	5.69068
Kepercayaan (X2)	46.00	5.00	34.3300	7.53585
Citra Perusahaan (X3)	38.00	6.00	27.4300	6.47334
Loyalitas Nasabah (Y)	50.00	5.00	32.1400	9.55052

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Dari tabel 4.16 diatas diperoleh keterangan bahwa pada variabel kepuasan (X1) memiliki nilai terkecil (minimum) = 3 dan nilai terbesar (maximum) = 30. Rata-rata nilai variabel kepuasan = 19.20 dengan standar



deviasi sebesar 5.69. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata, hal ini berarti bahwa penyimpangan data yang terjadi rendah sehingga penyebaran datanya normal.

Pada variabel kepercayaan (X2) diketahui memiliki nilai terkecil (minimum) = 5 dan nilai terbesar (maximum) = 46. Rata-rata nilai variabel kepercayaan = 34.33 dengan standar deviasi sebesar 7.54. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata, hal ini berarti bahwa penyimpangan data yang terjadi rendah sehingga penyebaran datanya normal.

Pada variabel citra perusahaan (X3) memiliki nilai terkecil (minimum) = 6 dan nilai terbesar (maximum) = 38. Rata-rata nilai variabel kepuasan = 27.43 dengan standar deviasi sebesar 6.47. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata, hal ini berarti bahwa penyimpangan data yang terjadi rendah sehingga penyebaran datanya normal.

Pada variabel loyalitas nasabah (Y) memiliki nilai terkecil (minimum) = 5 dan nilai terbesar (maximum) = 50. Rata-rata nilai loyalitas nasabah = 32.14 dengan standar deviasi sebesar 9.55. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata, hal ini berarti bahwa penyimpangan data yang terjadi rendah sehingga penyebaran datanya normal.

Untuk lebih detailnya berikut disajikan deskriptif statistik untuk tiap-tiap indikator pembentuk variabel penelitian. Jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini:

- Skor minimum = 1
- Skor maksimum = 10
- Lebar skala =  $\frac{10 - 1}{10}$   
= 0,9

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

- 1,0 - 1,90 = Sangat rendah sekali
- 1,91 - 2,80 = Sangat rendah
- 2,81 - 3,70 = Rendah
- 3,71 - 4,60 = Cukup rendah
- 4,61 - 5,50 = Sedikit rendah
- 5,51 - 6,40 = Sedikit tinggi
- 6,41 - 7,30 = Cukup tinggi
- 7,31 - 8,20 = Tinggi
- 8,21 - 9,10 = Sangat tinggi
- 9,11 - 10,0 = Sangat tinggi sekali

Distribusi dari masing-masing kategori tanggapan responden untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Deskriptif variabel Kepuasan.

Penelitian ini menggunakan tiga indikator kepuasan untuk mengukur kepuasan nasabah terhadap PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar. Hasil tanggapan responden terhadap variabel kepuasan dapat dijelaskan pada tabel 4.17:

**Tabel 4.17**  
**Deskriptif Statistik Variabel Kepuasan**

No.	Indikator	Maximum	Minimum	Mean	Std. Deviation
1.	Kepuasan terhadap sistem perusahaan atau perbankan.	10.00	1.00	6.4300	2.00129
2.	Kepuasan terhadap kualitas layanan perusahaan atau perbankan.	10.00	1.00	6.4700	1.96667
3.	Kepuasan keseluruhan terhadap kinerja perusahaan atau perbankan.	10.00	1.00	6.3000	1.97203

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Dari tabel 4.13 diatas diperoleh keterangan bahwa indikator kepuasan yang kedua memiliki nilai rata-rata paling besar (6.47) dan indikator yang pertama dengan nilai rata-rata (6.43) yang artinya kedua indikator tersebut termasuk dalam kategori tanggapan responden cukup tinggi. Untuk indikator

yang ketiga dengan nilai rata-rata sebesar (6.3) dapat dikategorikan tanggapan responden yang sedikit tinggi.

## 2. Deskriptif Variabel Kepercayaan.

Penelitian ini menggunakan lima indikator kepercayaan untuk mengukur kepercayaan nasabah terhadap PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar. Hasil tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan dapat dijelaskan pada tabel 4.18:

**Tabel 4.18**  
**Deskriptif Statistik Variabel Kepercayaan**

No.	Indikator	Maximum	Minimum	Mean	Std. Deviation
1.	Keseluruhan kinerja perusahaan atau perbankan sesuai dengan harapan konsumen atau nasabah.	9.00	1.00	6.4900	1.73784
2.	Kepercayaan bahwa perusahaan atau perbankan telah menerapkan prinsip kerja dengan benar dalam operasionalnya.	9.00	1.00	6.7100	1.57182
3.	Kepercayaan bahwa perusahaan atau perbankan mampu memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik.	10.00	1.00	6.9500	1.62291
4.	Perusahaan atau perbankan dapat diperhitungkan sebagai perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.	9.00	1.00	6.8800	1.75971
5.	Perasaan aman ketika menitipkan modal atau dana pada perusahaan atau perbankan.	10.00	1.00	7.3000	1.71447

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Dari tabel 4.18 diatas diperoleh keterangan bahwa indikator kepercayaan yang kelima memiliki nilai rata-rata paling besar (7.3), kemudian diikuti indikator yang ketiga dengan nilai rata-rata (6.95), selanjutnya indikator yang keempat dengan nilai rata-rata (6.88), indikator kepercayaan kedua dengan nilai rata-rata (6.71) dan yang paling rendah adalah nilai rata-rata indikator yang pertama sebesar (6.49). Artinya, kelima indikator dari kepercayaan tergolong dalam kategori tanggapan responden yang cukup tinggi.

### 3. Deskriptif Variabel Citra Perusahaan.

Penelitian ini menggunakan empat indikator citra perusahaan untuk mengukur citra PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar dibenak responden. Hasil tanggapan responden terhadap variabel citra perusahaan dapat dijelaskan pada tabel 4.19:

**Tabel 4.19**  
**Deskriptif Statistik Variabel Citra Perusahaan**

No.	Indikator	Maximum	Minimum	Mean	Std. Deviation
1.	Penilaian positif persepsi konsumen terhadap perusahaan.	10.00	1.00	6.8800	1.71906
2.	Kepuasan konsumen terhadap pernyataan diri dari perusahaan ke publik.	10.00	1.00	6.8300	1.80378
3.	Orientasi perusahaan yang tinggi pada konsumen.	10.00	1.00	6.8200	1.92999
4.	Perusahaan atau perbankan dapat diperhitungkan sebagai perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.	10.00	1.00	6.9000	1.73205

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Dari tabel 4.19 diatas diperoleh keterangan bahwa indikator citra perusahaan yang keempat memiliki nilai rata-rata paling besar (6.9), kemudian diikuti indikator yang pertama dengan nilai rata-rata (6.88), selanjutnya indikator yang kedua dengan nilai rata-rata (6.83) dan yang paling rendah adalah nilai rata-rata indikator yang ketiga sebesar (6.82). Jadi dapat disimpulkan bahwa keempat indikator citra perusahaan tergolong dalam kategori tanggapan responden yang cukup tinggi.

### 4. Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah.

Penelitian ini menggunakan lima indikator loyalitas nasabah untuk mengukur loyalitas responden terhadap PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar. Hasil tanggapan responden terhadap variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan pada tabel 4.20:

**Tabel 4.20**  
**Deskriptif Statistik Variabel Loyalitas Nasabah**

No.	Indikator	Maximum	Minimum	Mean	Std. Deviation
1.	Mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan atau perbankan kepada orang lain.	10.00	1.00	6.5300	1.86653
2.	Merekomendasikan perusahaan atau perbankan kepada seseorang yang membutuhkan informasi.	10.00	1.00	6.6100	1.86350
3.	Mendorong teman-teman dan kerabat untuk berbisnis dengan perusahaan atau perbankan.	10.00	1.00	6.3400	1.94998
4.	Mempertimbangkan perusahaan atau perbankan sebagai pilihan pertama untuk membeli jasa-jasa perusahaan atau perbankan.	10.00	1.00	6.2700	2.20126
5.	Berbisnis lebih banyak lagi dengan perusahaan atau perbankan dalam beberapa tahun yang akan datang.	10.00	1.00	6.3900	2.29578

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Dari tabel 4.20 di atas diperoleh keterangan bahwa indikator loyalitas nasabah yang kedua memiliki nilai rata-rata paling besar (6.61) dan indikator yang pertama dengan nilai rata-rata (6.53) yang artinya kedua indikator tersebut tergolong dalam kategori tanggapan responden yang cukup tinggi. Untuk indikator yang kelima dengan nilai rata-rata (6.39), indikator ketiga dengan nilai rata-rata (6.34) dan yang paling rendah indikator keempat dengan nilai rata-rata sebesar (6.27) tergolong dalam kategori tanggapan responden yang sedikit tinggi.

#### 4.4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang akan dianalisis. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi yang dihadapi terbebas dari gejala multikolinieritas, heterokedastisitas, serta data terdistribusi secara normal. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi:

##### a. Uji Normalitas

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

berdistribusi normal. Untuk menguji apakah terdapat distribusi normal atau tidak dalam model regresi, maka digunakan analisis grafik.

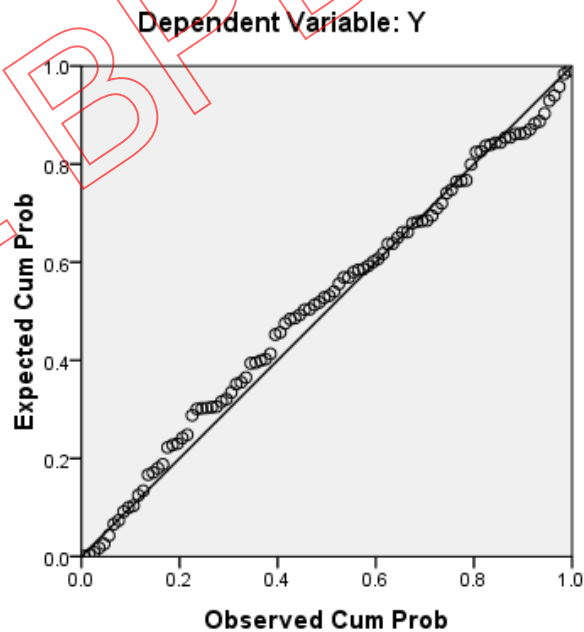
Analisis grafik:

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat *normal probability plot*. Dasar pengambilannya adalah:

- a. Jika penyebaran data mengikuti garis normal, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika penyebaran data tidak mengikuti garis normal, maka data distribusi tidak normal. (Ghozali, 2006). Berikut hasil yang dapat diamati pada grafik normal PP-Plot:

**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas Data**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Pada grafik P-Plot terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal maka variabel loyalitas nasabah (Y) memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi anatar sesama variabel bebas. Uji Multikolonieritas menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas pada model regresi tersebut. Berikut hasil perhitungan menggunakan program SPSS:

**Tabel 4.21**  
**Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepuasan (X1)	0.254	3.940	Bebas Multikolonieritas
Kepercayaan (X2)	0.406	2.464	Bebas Multikolonieritas
Citra Perusahaan (X3)	0.319	3.132	Bebas Multikolonieritas

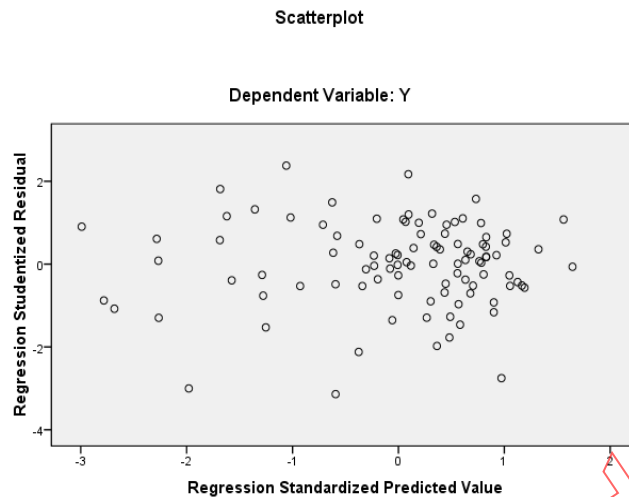
Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Dari tabel 4.21 diatas terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance  $> 0.1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. Berikut hasil yang dapat diamati pada grafik *scatterplot*:

**Gambar 4.2**  
**Grafik Scatterplot**



Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Selain dengan mengamati grafik *scatterplot*, uji heterokedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji Glejser. Uji glejser yaitu pengujian dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Output dari proses di atas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.22**  
**Uji Heterokesdasitas**

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Kepuasan (X1)	-1.953	0.054	Bebas Heterokesdasitas
Kepercayaan (X2)	-.236	0.814	Bebas Heterokesdasitas
Citra Perusahaan (X3)	1.169	0.245	Bebas Heterokesdasitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan semua variabel independen mempunyai nilai sig > 0.05. Jadi tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt). Hal ini terlihat dari nilai sig pada tiap-tiap variabel



independen seluruhnya diatas 0.05. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

#### 4.4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini metode yang dipakai untuk menganalisis data adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dipilih. Berdasarkan analisis dengan program *SPSS 16 for Windows* diperoleh hasil regresi berganda seperti terangkum pada tabel 4.23 berikut:

**Tabel 4.23**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.494	2.175		-2.066	.041
	Kepuasan	.643	.149	.383	4.330	.000
	Kepercayaan	.215	.089	.170	2.429	.017
	Citra perusahaan	.616	.116	.417	5.287	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan tabel 4.23 di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:  $Y = -4.494 + 0.643 X_1 + 0.215 X_2 + 0.616 X_3$ . Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Variabel kepuasan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) dengan nilai 0,643. Artinya, jika kepuasan yang didapatkan nasabah semakin meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.
2. Variabel kepercayaan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) dengan nilai 0,215. Artinya, jika kepercayaan nasabah semakin meningkat maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi.

3. Variabel citra perusahaan (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan nilai 0,616. Artinya, semakin baik citra perusahaan maka tingkat loyalitas nasabah juga akan semakin baik.

#### 4.4.6 Uji Kelayakan Model

##### a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi alfa sama dengan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika p value (probabilitas) < tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0.05 maka  $H_0$  ditolak berarti variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen.
2. Jika p value (probabilitas) > tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0.05; maka  $H_0$  tidak dapat ditolak berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Mengacu pada tabel 4.16 diatas, variabel kepuasan (X1) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.330 dengan probabilitas signifikansi 0.000 yang berarti < 0.05, dengan demikian maka  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya, variabel kepuasan (X1) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Variabel kepercayaan (X2) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.429 dengan probabilitas signifikansi 0.017 yang berarti < 0.05, dengan demikian maka  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya, variabel kepercayaan (X2) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Variabel citra perusahaan (X3) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.287 dengan probabilitas signifikansi 0.000 yang berarti < 0.05, dengan demikian maka  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya, variabel citra perusahaan (X3) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau sering disebut uji kelinieran persamaan regresi.

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0.05$ ), dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila taraf signifikansi observasi  $< 0.05$  maka hipotesis alternatif dapat diterima, artinya variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel-variabel dependen.
2. Apabila taraf signifikansi observasi  $> 0.05$  maka hipotesis alternatif tidak dapat diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel-variabel dependen. Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel anova dibawah ini:

**Tabel 4.24**  
**Uji Signifikansi Simultan**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7305.701	3	2435.234	135.578	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1724.339	96	17.962		
	Total	9030.040	99			

a. Predictors: (Constant), kepuasan, kepercayaan, citra perusahaan

b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Pada tabel Anova diperoleh nilai F hitung sebesar 135.578 dan dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai probabilitas  $< 0,05$  yaitu (0,000  $<$  0,05) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksikan loyalitas nasabah (Y). Dapat pula dikatakan bahwa variabel kepuasan (X1), kepercayaan (X2), dan citra perusahaan (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variable bebas terhadap variable dependen dapat dilihat pada tabel model summary dibawah ini:

**Tabel 4.25**  
**Uji Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 <sup>a</sup>	.809	.803	4.23814

a. Predictors: (Constant), kepuasan, kepercayaan, citra perusahaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Dari tampilan output SPSS besarnya Adjusted R Square adalah 0.803. Hal ini berarti bahwa variasi variabel dependent yaitu loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independent yaitu kepuasan, kepercayaan dan citra perusahaan sebesar 80.3%. Sedangkan sisanya (100% - 80.3% = 19.7%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

#### 4.4.7 PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh keterangan bahwa variabel kepuasan, kepercayaan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap loyalitas nasabah adalah 80,3%. Sedangkan sisanya 19.7% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

#### 1. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah pada PT. Bank Jateng

Capem Pasar Johar Semarang tersebut. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Japutra (2009) dan Karsono (2008) tentang adanya pengaruh positif variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah respons berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Jika konsumen merasa harapannya telah terpenuhi maka mereka akan merasa puas dan sebaliknya. Dengan naiknya tingkat kepuasan pelanggan maka akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan. (Buttle, 2007).

Sangat penting bagi PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar untuk senantiasa menciptakan pelayanan terbaik agar kepuasan nasabah dapat terjaga. Dengan kepuasan nasabah yang terjaga dengan baik maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi pada PT. Bank Jateng tersebut. Kepuasan nasabah menjadi faktor penting yang menjadi perhatian perusahaan karena itu menjadi modal utama perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain.

## **2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang.**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang. Hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya tingkat kepercayaan mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas nasabah pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyawati (2008), Japutra (2009) dan Karsono (2008) tentang adanya pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer trust*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun

hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya (Widyawati, 2008). Hubungan jangka panjang tersebut dapat berupa kesetiaan, pembelian ulang bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Dengan membangun kepercayaan nasabah maka PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar dapat memperoleh manfaat jangka panjang berupa kesetiaan, pembelian ulang bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Kepercayaan nasabah harus tetap dijaga dengan baik agar loyalitas nasabah tetap tinggi. Kepercayaan yang sudah terbangun dari nasabah akan memudahkan perusahaan untuk berkembang lebih baik lagi. Kepercayaan menjadi modal penting suatu perusahaan untuk meraih loyalitas pelanggan agar tetap setia menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

### **3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang.**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang. Hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya citra perusahaan mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2008) tentang adanya pengaruh positif variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler (2004), citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Andari *et al* (2008), *image* mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi terhadap barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Citra perusahaan merujuk pada persepsi konsumen terhadap perusahaan, semakin buruk citra perusahaan maka semakin rendahnya loyalitas konsumen, sebaliknya semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi loyalitas konsumen (Wijaya, 2008).

Perusahaan yang mempunyai citra baik di mata masyarakat umumnya mempunyai pelanggan loyal terhadap barang atau jasa yang ditawarkan

perusahaan tersebut. Untuk membangun sebuah citra yang positif dibutuhkan waktu yang lama dan kesabaran dalam melakukannya. Oleh sebab itu untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang, pihak perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik, karyawan yang ramah serta tempat yang nyaman serta didukung profesionalitas karyawan dalam memberikan pelayanan.

STIE BPD Jateng

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bedasarkan hasil penelitain dan pembahasan diperoleh simpulan dan saran sebagai berikut:

#### **5.1 Simpulan**

Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan (*satisfaction*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*) pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar.
2. Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*) pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar.
3. Citra perusahaan (*corporate image*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*) pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar.
4. Kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*) dan citra (*image*) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*) pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada nasabah tabungan dan nasabah kredit PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar Semarang.
2. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan hanya sebanyak tiga variabel saja yaitu kepuasan, kepercayaan dan citra



perusahaan ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan variabel loyalitas sebesar 80,3%. Dengan demikian masih banyak variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah seperti kualitas pelayanan, komitmen dan bauran pemasaran jasa namun tidak masuk dalam penelitian.

3. Penelitian dilakukan hanya pada satu cabang pada PT. Bank Jateng yaitu Capem Pasar Johar sehingga hasilnya tidak dapat dibandingkan dengan preferensi nasabah dari cabang PT. Bank Jateng yang lain di Semarang.

### 5.3 Saran

Berdasarkan tanggapan responden terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator kepuasan keseluruhan nasabah terhadap kinerja bank tergolong paling rendah diantara indikator pembentuk kepuasan nasabah lainnya. Maka dari itu disarankan kepada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah terutama dalam hal kecepatan pelayanan dan tersedianya sarana prasarana seperti pengadaan mesin ATM disekitar lokasi.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap kepercayaan nasabah pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator keseluruhan kinerja bank yang dianggap sesuai dengan harapan nasabah tergolong paling rendah diantara indikator pembentuk kepercayaan nasabah lainnya. Tetapi secara keseluruhan tanggapan responden terhadap lima indikator pembentuk kepercayaan nasabah dapat digolongkan cukup tinggi. Maka dari itu direkomendasikan kepada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar agar tetap konsisten dalam mempertahankan penerapan prinsip kerja dengan benar dalam operasionalnya, memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik, mempertahankan reputasi yang baik, menjaga rasa aman nasabah ketika menitipkan modal atau dana di bank dan mampu meningkatkan keseluruhan kinerja perbankan agar sesuai dengan harapan nasabah.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap citra perusahaan PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar dapat ditarik kesimpulan bahwa keempat indikator

pembentuk citra perusahaan tergolong cukup tinggi. Dengan demikian dapat direkomendasikan kepada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar agar tetap mempertahankan persepsi konsumen yang positif terhadap bank, menjaga kepuasan nasabah terhadap pernyataan diri dari bank ke publik, mempertahankan orientasi perusahaan yang tinggi pada nasabah dan menjaga citra perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.

STIE BPD Jateng

## DAFTAR PUSTAKA

- Andari, Eni., Kinorika Dewi dan Yuwono (2008), Peran Customer Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty pada Industri Perhotelan di Yogyakarta, *Jurnal Ekonomi Janavisi*, Vol. 11, No. 3, 221-242.
- Arikunto, Suharsimi (2006), *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Cetakan Ketigabelas, Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.
- Buttle, Francis (2007), *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan): Concepts and Tools*, Malang: Bayu Media Publishing.
- Andreassen, Tor Wallin (1999), "What Drives Customer Loyalty with Complaint Resolution?", *Journal of Service Research*, 1 (4). Di dalam Tony Wijaya (2008), Pengaruh Kepuasan Pada Penanganan Keluhan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Natasha Skin Care, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. XIV, No. 1 Maret, 33-53.
- Ferdinand, Augusty (2006), *Metodelgi Penelitian Manajemen*, Edisi kedua, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill (2005), *Customer Loyalty = Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi dan Terbaru, Jakarta: Erlangga.
- Kasmir (2000), *Manajemen Perbakan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip (2004), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium I, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, I, Jakarta: Erlangga.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999), "Consumers Trust in A Brand and The Link To Brand Loyalty ", *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370. Di dalam Karsono (2007), Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 7, No. 1, 93-110.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright (2005), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Indeks.

Moorman, R.M., Deshpande, R. dan Zaltman, G. (1993), Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57, 1, 81-101. Di dalam Yohana Ari R. (2007), Trust in Brand dan Hubungannya dengan Loyalitas Merek pada Handphone Nokia, *Jurnal Ekobis*, Vol. 8, No. 1, 67-80.

Mowen, John C. Dan Michael Minor (2002), *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.

Oliver, Richard L (1993), "Cognitive, Affective and Attribute Bases of The Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 451-466. Di dalam Karsono (2007), Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 7, No. 1, 93-110.

Ramadania, 2002, Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1 Januari, 33-52. Di dalam Jahroni (2009), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan Pada Bank Central Asia Tbk, *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*, Vol. 5, No. 3 Juni, 235-249.

Samuel, Hatane dan Foedjiawati (2005), Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya), *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1, 74-82.

Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, 27, (9), 19-35. Di dalam Novel Fatrio (2006), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal), Universitas Diponegoro Semarang, *Tesis – Tidak Dipublikasikan*.

Sugiyono (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta: Bandung.

Umar, Husein (2005), *Metode Penelitian : Untuk Skripsi dan Tesis Bans – Edisi Baru, Cetakan Ketujuh*. Jakarta : PT. Reja Grafindo Persada.

Widyawati, Nurul (2008), Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan, *Jurnal Ekuitas*, Vol. 12, No. 1, 74-96.

[www.bankjateng.co.id](http://www.bankjateng.co.id)

[www.solopos.com](http://www.solopos.com) (22 September 2011)

[www.tribunjabar.co.id](http://www.tribunjabar.co.id) (10 Mei 2011)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : Aresta Febrian  
Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 28 Februari 1989  
Alamat : Jl. Seruni Raya No. 5  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Tinggi/Berat : 167/77  
Golongan Darah : B  
No Hp : 085740766669  
E-mail : [arestapenyu@yahoo.com](mailto:arestapenyu@yahoo.com)

### Pendidikan Formal

1995 - 2001	SDN Tlogosari Kulon 03 Pedurungan Semarang
2001 - 2004	SMPN 34 Semarang
2004 - 2007	SMAN 02 Semarang
2007 - 2012	STIE Bank BPD Jateng

## **Pengalaman Organisasi**

- |      |   |
|------|---|
| 2008 | Anggota HIMMA STIE Bank BPD Jateng Periode 2008-2009 Sub. Bid. Sumber Daya Manusia. |
| 2009 | Anggota BEM STIE Bank BPD Jateng Periode 2009-2010 Ka. Bid. II Minat dan Bakat.     |

Demikian Daftar Riwayat Hidup Ini saya buat sebenar-benarnya.

Hormat Saya,

Aresta Febrina

STIE BPD Jateng

**LAMPIRAN**  
**PERTANYAAN KUESIONER**

**Kuesioner**  
**Penelitian**

**Analisis Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah.**  
**(Studi pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar)**

Sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul tersebut diatas, dengan ini saya:

Nama : Aresta Febrian  
Jurusan : Ekonomi Manajemen, STIE Bank BPD Jateng, Semarang.  
N.I.M : 1M.07.1075

Bermaksud memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya buat sebagai salah satu sumber data dalam penelitian ini.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang strata satu (S1) jurusan manajemen STIE Bank BPD Jateng.

Daftar pertanyaan ini mengenai “Analisis Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar)”. **Saya Menjamin atas kerahasiaan identitas dan jawaban bapak/ibu/saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.**

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Semarang, April 2012

Hormat Saya,

Aresta Febrian

**Kode Responden**  
( Diisi Peneliti )

--

## 1. Identitas Responden

Usia : \_\_\_\_\_ Tahun

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Pendidikan Terakhir :  SD  SLTP  SLTA/SMU

Diploma  S1  S2  S3

Pekerjaan :  Pegawai Negeri  Pegawai Swasta

Wiraswasta \_\_\_\_\_

Berapa jumlah Bank untuk tempat anda menabung? :  1 bank  > 1 bank

Berapa lama anda menjadi nasabah PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar? :  <1 tahun  ≥ 1 tahun



## 2. Pertanyaan kuesioner

Petunjuk pengisian:

Berikan jawaban menurut bapak/ibu/saudara/i, dengan memberikan tanda silang ( X ) pada jawaban nilai skor antara 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 10 (sangat setuju).

Contoh:

Anda merasa bangga menjadi nasabah PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar.

Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							X		

No.	X1 – Kepuasan ( <i>Satisfaction</i> )	Penilaian												
		Sangat tidak setuju					Sangat setuju							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1.	Selama anda menjadi nasabah PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar, anda merasakan kepuasan terhadap sistem perusahaan atau perbankan.													
2.	Selama anda menjadi nasabah PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar, anda merasakan kepuasan terhadap kualitas layanan perusahaan atau perbankan.													
3.	Selama anda menjadi nasabah PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar, anda merasakan kepuasan keseluruhan terhadap kinerja perusahaan atau perbankan.													

No.	X2 – Kepercayaan ( <i>Trust</i> )	Penilaian												
		Sangat tidak setuju					Sangat setuju							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1.	Anda merasa bahwa keseluruhan kinerja PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar sesuai dengan harapan anda.													
2.	Anda percaya bahwa PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar telah menerapkan prinsip kerja dengan benar dalam operasionalnya.													

3.	Anda percaya bahwa PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar mampu memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik.										
4.	Anda merasa bahwa PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar dapat diperhitungkan sebagai perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.										
5.	Anda merasa aman ketika menitipkan modal atau dana pada PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar.										

No.	X3 – Citra Perusahaan (Corporate Image)	Penilaian									
		Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Anda mempunyai persepsi penilaian yang positif terhadap PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar.										
2.	“Visi PT. Bank Jateng adalah Bank Terpercaya.” Anda merasa puas terhadap pernyataan diri dari PT Bank Jateng Capem Pasar Johar ke publik tersebut.										
3.	Menurut anda PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar memiliki orientasi yang tinggi terhadap nasabahnya dengan menerapkan prinsip 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun).										
4.	Anda mempunyai penilaian yang positif terhadap hubungan anda dengan PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar.										

No.	Y – Loyalitas Nasabah (Customer Loyalty)	Penilaian									
		Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Anda bersedia mengatakan hal-hal positif tentang PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar kepada orang lain.										

2.	Anda bersedia merekomendasikan PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar kepada seseorang yang membutuhkan informasi.																			
3.	Anda bersedia mendorong teman-teman dan kerabat anda untuk berbisnis dengan PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar.																			
4.	Anda bersedia mempertimbangkan PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar sebagai pilihan pertama untuk membeli jasa-jasa perbankan.																			
5.	Anda bersedia berbisnis lebih banyak lagi dengan PT. Bank Jateng Capem Pasar Johar dalam beberapa tahun yang akan datang.																			

\_Terima Kasih\_

Salam Senyum Dari Saya ☺

**Lampiran**  
**Tabulasi Data Penelitian**

No.	Kode Responden	Kepuasan (X1)			Total Skor	% Skor	Kepercayaan (X2)					Total Skor	% Skor
		1	2	3			1	2	3	4	5		
1.	R - 1	8	7	7	22	73.3%	7	7	7	6	8	35	70.0%
2.	R - 2	7	7	8	22	73.3%	8	9	8	9	9	43	87.5%
3.	R - 3	8	8	8	24	80.0%	8	8	9	8	9	42	85.0%
4.	R - 4	8	8	8	24	80.0%	9	7	8	8	8	40	77.5%
5.	R - 5	7	7	8	22	73.3%	7	8	8	7	8	38	77.5%
6.	R - 6	8	8	8	24	80.0%	8	8	8	8	8	40	80.0%
7.	R - 7	7	8	7	22	73.3%	7	8	8	8	8	39	80.0%
8.	R - 8	8	8	8	24	80.0%	8	8	9	8	8	41	82.5%
9.	R - 9	8	8	8	24	80.0%	8	8	8	8	8	40	80.0%
10.	R - 10	8	7	8	23	76.7%	7	7	8	8	8	38	77.5%
11.	R - 11	7	7	7	21	70.0%	8	7	8	7	9	39	77.5%
12.	R - 12	7	8	8	23	76.7%	7	7	8	9	9	40	82.5%
13.	R - 13	6	6	6	18	60.0%	6	6	6	6	6	30	60.0%
14.	R - 14	6	4	4	14	46.7%	5	7	5	5	7	29	60.0%
15.	R - 15	5	4	4	13	43.3%	5	5	6	7	9	32	67.5%
16.	R - 16	3	6	5	14	46.7%	7	7	6	8	8	36	72.5%
17.	R - 17	7	7	7	21	70.0%	8	8	7	7	5	35	67.5%
18.	R - 18	8	8	7	23	76.7%	6	7	8	7	8	36	75.0%
19.	R - 19	9	9	9	27	90.0%	9	8	10	9	9	45	90.0%
20.	R - 20	5	6	5	16	53.3%	7	7	5	7	7	33	65.0%
21.	R - 21	8	8	8	24	80.0%	7	9	8	7	8	39	80.0%
22.	R - 22	6	6	5	17	56.7%	6	6	6	5	5	28	55.0%
23.	R - 23	6	6	6	18	60.0%	7	7	8	8	9	39	80.0%
24.	R - 24	3	4	2	9	30.0%	3	3	4	3	2	15	30.0%
25.	R - 25	2	2	1	5	16.7%	7	7	3	8	6	31	60.0%
26.	R - 26	1	1	1	3	10.0%	1	1	1	1	1	5	10.0%
27.	R - 27	1	1	1	3	10.0%	6	7	7	6	7	33	67.5%
28.	R - 28	2	2	2	6	20.0%	2	2	2	2	2	10	20.0%
29.	R - 29	1	2	3	6	20.0%	9	3	9	9	9	39	75.0%
30.	R - 30	9	7	7	23	76.7%	8	9	9	9	9	44	90.0%
31.	R - 31	6	6	6	18	60.0%	7	5	4	3	6	25	45.0%
32.	R - 32	5	5	6	16	53.3%	6	6	7	7	7	33	67.5%
33.	R - 33	7	8	7	22	73.3%	5	6	6	6	6	29	60.0%
34.	R - 34	8	5	7	20	66.7%	5	5	6	4	8	28	57.5%
35.	R - 35	4	3	5	12	40.0%	3	4	5	4	5	21	45.0%
36.	R - 36	8	8	8	24	80.0%	8	8	9	8	9	42	85.0%
37.	R - 37	7	8	8	23	76.7%	6	7	7	6	7	33	67.5%
38.	R - 38	7	6	6	19	63.3%	7	7	7	7	8	36	72.5%
39.	R - 39	7	6	7	20	66.7%	6	8	6	5	7	32	65.0%
40.	R - 40	3	5	5	13	43.3%	4	6	7	5	5	27	57.5%
41.	R - 41	6	7	6	19	63.3%	7	7	7	7	6	34	67.5%
42.	R - 42	7	7	7	21	70.0%	6	7	7	6	8	34	70.0%
43.	R - 43	7	7	4	18	60.0%	8	8	7	8	9	40	80.0%
44.	R - 44	7	6	6	19	63.3%	7	7	7	6	7	34	67.5%
45.	R - 45	8	8	6	22	73.3%	7	5	7	7	10	36	72.5%
46.	R - 46	7	8	8	23	76.7%	7	7	8	7	8	37	75.0%
47.	R - 47	8	8	7	23	76.7%	7	7	8	8	8	38	77.5%
48.	R - 48	5	4	5	14	46.7%	4	5	5	7	5	26	55.0%
49.	R - 49	7	8	7	22	73.3%	5	6	6	7	6	30	62.5%
50.	R - 50	8	8	8	24	80.0%	8	8	8	8	8	40	80.0%
No.	Kode	Kepuasan (X1)			Total	% Skor	Kepercayaan (X2)					Total	% Skor

	Responden	1	2	3	Skor	% Skor	1	2	3	4	5	Skor	
51.	R - 51	9	9	7	25	83.3%	7	7	7	7	8	36	72.5%
52.	R - 52	1	2	3	6	20.0%	3	4	5	7	6	25	55.0%
53.	R - 53	7	8	8	23	76.7%	8	7	7	6	8	36	70.0%
54.	R - 54	7	6	6	19	63.3%	6	7	7	6	7	33	67.5%
55.	R - 55	8	8	7	23	76.7%	7	7	8	8	8	38	77.5%
56.	R - 56	8	8	7	23	76.7%	7	9	9	9	9	43	90.0%
57.	R - 57	5	4	4	13	43.3%	6	6	6	5	8	31	62.5%
58.	R - 58	7	8	8	23	76.7%	7	7	7	9	8	38	77.5%
59.	R - 59	6	6	7	19	63.3%	8	8	8	8	8	40	80.0%
60.	R - 60	10	10	10	30	100.0%	9	9	9	9	10	46	92.5%
61.	R - 61	7	7	7	21	70.0%	6	7	7	6	7	33	67.5%
62.	R - 62	6	4	4	14	46.7%	5	4	6	4	4	23	45.0%
63.	R - 63	3	5	4	12	40.0%	5	4	6	3	5	23	45.0%
64.	R - 64	6	6	6	18	60.0%	6	5	7	6	7	31	62.5%
65.	R - 65	8	8	8	24	80.0%	6	6	6	5	6	29	57.5%
66.	R - 66	7	7	6	20	66.7%	7	7	8	8	8	38	77.5%
67.	R - 67	7	6	6	19	63.3%	7	7	6	6	7	33	65.0%
68.	R - 68	6	6	7	19	63.3%	6	7	7	7	6	33	67.5%
69.	R - 69	9	8	7	24	80.0%	7	9	9	9	9	43	90.0%
70.	R - 70	8	8	8	24	80.0%	8	8	8	8	8	40	80.0%
71.	R - 71	5	2	4	11	36.7%	4	5	5	4	5	23	47.5%
72.	R - 72	4	4	4	12	40.0%	3	4	4	4	5	20	42.5%
73.	R - 73	7	7	7	21	70.0%	8	8	9	9	8	42	85.0%
74.	R - 74	9	9	8	26	86.7%	8	8	9	9	9	43	87.5%
75.	R - 75	8	8	7	23	76.7%	7	7	8	7	8	37	75.0%
76.	R - 76	4	6	4	14	46.7%	3	8	7	9	9	36	82.5%
77.	R - 77	7	7	3	17	56.7%	2	5	7	5	8	27	62.5%
78.	R - 78	8	8	8	24	80.0%	8	8	8	8	7	39	77.5%
79.	R - 79	4	5	5	14	46.7%	3	6	4	5	3	21	45.0%
80.	R - 80	2	2	2	6	20.0%	3	3	3	3	4	16	32.5%
81.	R - 81	7	7	8	22	73.3%	7	7	8	7	7	36	72.5%
82.	R - 82	7	8	8	23	76.7%	7	7	7	8	9	38	77.5%
83.	R - 83	8	8	8	24	80.0%	9	8	9	8	9	43	85.0%
84.	R - 84	6	6	5	17	56.7%	6	6	7	7	7	33	67.5%
85.	R - 85	8	9	9	26	86.7%	9	9	9	9	10	46	92.5%
86.	R - 86	8	8	8	24	80.0%	8	9	8	7	9	41	82.5%
87.	R - 87	8	9	9	26	86.7%	8	8	9	9	9	43	87.5%
88.	R - 88	9	9	8	26	86.7%	8	7	8	8	9	40	80.0%
89.	R - 89	5	6	6	17	56.7%	5	6	5	6	7	29	60.0%
90.	R - 90	6	6	6	18	60.0%	6	6	6	7	8	33	67.5%
91.	R - 91	7	7	8	22	73.3%	8	8	7	9	8	40	80.0%
92.	R - 92	6	7	7	20	66.7%	7	7	6	8	8	36	72.5%
93.	R - 93	7	7	7	21	70.0%	7	7	8	7	7	36	72.5%
94.	R - 94	8	8	7	23	76.7%	8	8	8	9	8	41	82.5%
95.	R - 95	8	7	8	23	76.7%	7	7	8	9	7	38	77.5%
96.	R - 96	7	7	6	20	66.7%	7	7	7	7	7	35	70.0%
97.	R - 97	4	4	2	10	33.3%	5	6	6	7	7	31	65.0%
98.	R - 98	7	7	8	22	73.3%	8	7	7	8	7	37	72.5%
99.	R - 99	6	7	7	20	66.7%	7	7	7	7	7	35	70.0%
100.	R - 100	7	7	8	22	73.3%	8	7	7	8	7	37	72.5%
Jumlah		1,926					3,448						
Nilai maksimal		3000				64.0%	5000						69.6%
Persentase skor		64.20%					68.96%						

**Lampiran**  
**Tabulasi Data Penelitian**

No.	Kode Responden	Citra Perusahaan (X3)				Total Skor	% Skor	Loyalitas Nasabah (Y)					Total Skor	% Skor
		1	2	3	4			1	2	3	4	5		
1.	R - 1	7	8	6	7	28	70.0%	6	6	6	6	5	29	57.5%
2.	R - 2	8	7	8	8	31	77.5%	8	7	7	8	9	39	77.5%
3.	R - 3	9	9	9	9	36	90.0%	8	8	8	8	8	40	80.0%
4.	R - 4	8	8	9	8	33	82.5%	7	7	7	7	8	36	72.5%
5.	R - 5	8	8	7	8	31	77.5%	8	8	7	7	6	36	70.0%
6.	R - 6	8	8	8	8	32	80.0%	8	8	8	8	8	40	80.0%
7.	R - 7	9	9	8	8	34	85.0%	9	6	7	9	10	41	80.0%
8.	R - 8	8	7	8	8	31	77.5%	8	8	7	8	8	39	77.5%
9.	R - 9	8	8	8	8	32	80.0%	8	8	8	8	8	40	80.0%
10.	R - 10	8	7	8	8	31	77.5%	8	8	7	7	8	38	75.0%
11.	R - 11	9	8	8	8	33	82.5%	8	7	8	7	9	39	77.5%
12.	R - 12	8	9	9	7	33	82.5%	8	8	8	8	9	41	82.5%
13.	R - 13	7	7	7	6	27	67.5%	6	6	6	6	6	30	60.0%
14.	R - 14	7	7	6	6	26	65.0%	6	8	7	6	6	33	67.5%
15.	R - 15	9	9	7	7	32	80.0%	7	6	6	5	5	29	55.0%
16.	R - 16	7	6	5	6	24	60.0%	2	4	3	2	3	14	30.0%
17.	R - 17	7	8	6	7	28	70.0%	8	7	8	8	7	38	75.0%
18.	R - 18	8	7	8	6	29	72.5%	8	9	8	7	7	39	77.5%
19.	R - 19	8	8	9	9	34	85.0%	9	9	9	8	10	45	90.0%
20.	R - 20	7	5	7	7	26	65.0%	5	5	4	3	3	20	37.5%
21.	R - 21	7	8	6	6	27	67.5%	7	6	7	7	7	34	67.5%
22.	R - 22	6	5	5	6	22	55.0%	7	7	6	5	5	30	57.5%
23.	R - 23	8	7	7	6	28	70.0%	8	8	7	8	6	37	72.5%
24.	R - 24	3	2	5	3	13	32.5%	4	2	2	3	4	15	27.5%
25.	R - 25	2	2	1	1	6	15.0%	1	1	1	1	1	5	10.0%
26.	R - 26	3	5	10	9	27	67.5%	1	1	1	1	1	5	10.0%
27.	R - 27	3	1	1	1	6	15.0%	1	1	1	1	1	5	10.0%
28.	R - 28	2	2	2	2	8	20.0%	2	2	2	2	2	10	20.0%
29.	R - 29	1	2	3	2	8	20.0%	2	3	1	1	1	8	15.0%
30.	R - 30	7	7	6	8	28	70.0%	6	8	7	7	5	33	67.5%
31.	R - 31	6	5	3	5	19	47.5%	4	5	5	4	4	22	45.0%
32.	R - 32	6	7	8	7	28	70.0%	7	7	6	6	5	31	60.0%
33.	R - 33	6	5	8	8	27	67.5%	6	8	9	7	7	37	77.5%
34.	R - 34	7	7	7	7	28	70.0%	6	5	5	4	6	26	50.0%
35.	R - 35	5	5	3	4	17	42.5%	4	5	5	5	4	23	47.5%
36.	R - 36	8	9	9	8	34	85.0%	9	9	9	8	9	44	87.5%
37.	R - 37	8	6	7	8	29	72.5%	6	7	5	5	4	27	52.5%
38.	R - 38	7	7	8	8	30	75.0%	7	8	6	8	8	37	75.0%
39.	R - 39	7	7	9	9	32	80.0%	7	7	6	8	7	35	70.0%
40.	R - 40	4	5	5	5	19	47.5%	5	3	3	2	2	15	25.0%
41.	R - 41	8	8	8	8	32	80.0%	6	7	6	6	6	31	62.5%
42.	R - 42	6	8	6	7	27	67.5%	6	6	9	9	8	38	80.0%
43.	R - 43	7	8	7	6	28	70.0%	8	9	8	9	8	42	85.0%
44.	R - 44	7	5	5	6	23	57.5%	6	6	6	4	5	27	52.5%
45.	R - 45	8	8	4	5	25	62.5%	7	8	8	5	5	33	65.0%
46.	R - 46	6	8	8	6	28	70.0%	7	7	8	8	7	37	75.0%
47.	R - 47	7	7	8	8	30	75.0%	7	7	8	8	7	37	75.0%
48.	R - 48	5	6	6	4	21	52.5%	4	7	5	7	10	33	72.5%
49.	R - 49	7	7	6	6	26	65.0%	6	7	6	6	6	31	62.5%
50.	R - 50	8	8	8	9	33	82.5%	8	7	7	7	6	35	67.5%
No.	Kode	Citra Perusahaan (X3)				Total	% Skor	Loyalitas Nasabah (Y)					Total	% Skor

No.	Responden	1	2	3	4	Skor		1	2	3	4	5	Skor	
51.	R - 51	8	8	7	8	31	77.5%	9	9	9	9	9	45	90.0%
52.	R - 52	7	7	1	6	21	52.5%	5	6	5	5	4	25	50.0%
53.	R - 53	8	8	7	8	31	77.5%	6	8	6	6	5	31	62.5%
54.	R - 54	7	7	6	7	27	67.5%	6	7	6	6	6	31	62.5%
55.	R - 55	8	7	8	8	31	77.5%	8	8	8	6	6	36	70.0%
56.	R - 56	8	8	9	9	34	85.0%	7	7	5	4	6	29	55.0%
57.	R - 57	7	7	6	7	27	67.5%	6	7	7	7	5	30	60.0%
58.	R - 58	8	8	8	8	32	80.0%	7	7	7	7	8	36	72.5%
59.	R - 59	8	7	9	8	32	80.0%	8	8	7	8	9	40	80.0%
60.	R - 60	10	10	6	9	35	87.5%	9	9	9	9	10	46	92.5%
61.	R - 61	6	6	7	7	26	65.0%	6	7	6	5	5	29	57.5%
62.	R - 62	3	5	6	5	19	47.5%	4	4	4	3	3	18	35.0%
63.	R - 63	6	3	5	6	20	50.0%	4	6	7	4	5	26	55.0%
64.	R - 64	6	7	7	7	27	67.5%	7	7	7	7	7	35	70.0%
65.	R - 65	7	8	8	8	31	77.5%	7	6	5	6	5	29	55.0%
66.	R - 66	7	8	8	7	30	75.0%	7	8	8	7	7	37	75.0%
67.	R - 67	7	7	7	7	28	70.0%	6	7	6	7	6	32	65.0%
68.	R - 68	6	7	8	7	28	70.0%	7	7	7	6	6	33	65.0%
69.	R - 69	9	9	9	9	36	90.0%	9	9	7	7	8	40	77.5%
70.	R - 70	8	8	8	8	32	80.0%	8	8	9	8	9	42	85.0%
71.	R - 71	6	6	4	6	22	55.0%	6	5	5	2	2	20	35.0%
72.	R - 72	5	5	4	4	18	45.0%	4	4	4	2	6	17	32.5%
73.	R - 73	9	9	10	9	37	92.5%	8	8	9	10	8	43	87.5%
74.	R - 74	9	8	8	8	33	82.5%	8	8	8	8	8	40	80.0%
75.	R - 75	8	8	8	8	32	80.0%	7	7	7	7	7	35	70.0%
76.	R - 76	8	4	7	9	28	70.0%	7	5	5	5	7	29	55.0%
77.	R - 77	5	6	6	7	24	60.0%	4	4	5	7	5	25	52.5%
78.	R - 78	7	8	9	8	32	80.0%	8	7	7	8	8	38	75.0%
79.	R - 79	3	2	4	5	14	35.0%	4	4	4	3	5	20	40.0%
80.	R - 80	4	4	4	4	16	40.0%	5	3	2	2	1	13	20.0%
81.	R - 81	8	8	8	6	30	75.0%	7	7	7	6	6	33	65.0%
82.	R - 82	7	7	8	7	29	72.5%	6	7	6	6	6	31	62.5%
83.	R - 83	9	8	9	8	34	85.0%	8	8	8	8	8	40	80.0%
84.	R - 84	8	8	6	7	29	72.5%	7	6	6	7	6	32	62.5%
85.	R - 85	9	9	10	10	38	95.0%	10	10	10	10	10	50	100.0%
86.	R - 86	9	9	7	8	33	82.5%	8	8	8	9	8	41	82.5%
87.	R - 87	8	8	8	8	32	80.0%	7	8	7	8	9	39	80.0%
88.	R - 88	7	7	8	7	29	72.5%	8	8	7	8	8	39	77.5%
89.	R - 89	6	6	5	6	23	57.5%	5	6	5	5	7	28	57.5%
90.	R - 90	6	6	6	6	24	60.0%	6	6	6	7	6	31	62.5%
91.	R - 91	7	9	7	8	31	77.5%	8	8	9	8	9	42	85.0%
92.	R - 92	7	7	7	7	28	70.0%	7	7	7	6	8	35	70.0%
93.	R - 93	7	8	7	8	30	75.0%	7	7	7	8	8	37	75.0%
94.	R - 94	8	8	8	8	32	80.0%	8	8	8	9	10	43	87.5%
95.	R - 95	7	7	8	8	30	75.0%	7	8	7	8	9	39	80.0%
96.	R - 96	7	6	6	7	26	65.0%	7	6	6	7	7	33	65.0%
97.	R - 97	6	6	7	5	24	60.0%	6	5	5	6	6	28	55.0%
98.	R - 98	7	7	7	7	28	70.0%	8	7	7	9	9	40	80.0%
99.	R - 99	6	7	8	7	28	70.0%	7	6	6	7	7	33	65.0%
100.	R - 100	8	7	8	8	31	77.5%	9	8	7	8	9	41	80.0%
Jumlah		2,753						3,229						
Nilai maksimal		4000					68.6%	5000						64.0%
Persentase skor		68.83%						64.58%						

## LAMPIRAN

### Hasil Olah Data

#### Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

		Statistics			
		X1	X2	X3	Y
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		19.2000	34.3300	27.4300	32.1400
Std. Deviation		5.69068	7.53585	6.47334	9.55052
Minimum		3.00	5.00	6.00	5.00
Maximum		30.00	46.00	38.00	50.00

#### Deskriptif Statistik Variabel Kepuasan

		Statistics		
		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		6.4300	6.4700	6.3000
Std. Deviation		2.00129	1.96667	1.97203
Minimum		1.00	1.00	1.00
Maximum		10.00	10.00	10.00



### Deskriptif Statistik Variabel Kepercayaan

#### Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		6.4900	6.7100	6.9500	6.8800	7.3000
Std. Deviation		1.73784	1.57182	1.62291	1.75971	1.71447
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		9.00	9.00	10.00	9.00	10.00

### Deskriptif Statistik Variabel Citra Perusahaan

#### Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		6.8800	6.8300	6.8200	6.9000
Std. Deviation		1.71906	1.80378	1.92999	1.73205
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		10.00	10.00	10.00	10.00

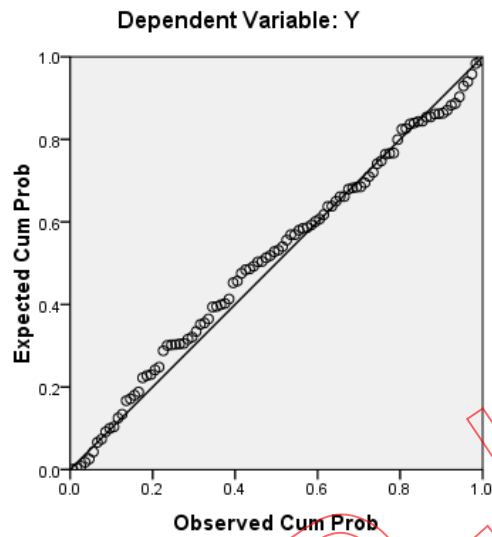
### Deskriptif Statistik Variabel Loyalitas Nasabah

#### Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		6.5300	6.6100	6.3400	6.2700	6.3900
Std. Deviation		1.86653	1.86350	1.94998	2.20126	2.29578
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		10.00	10.00	10.00	10.00	10.00

## Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



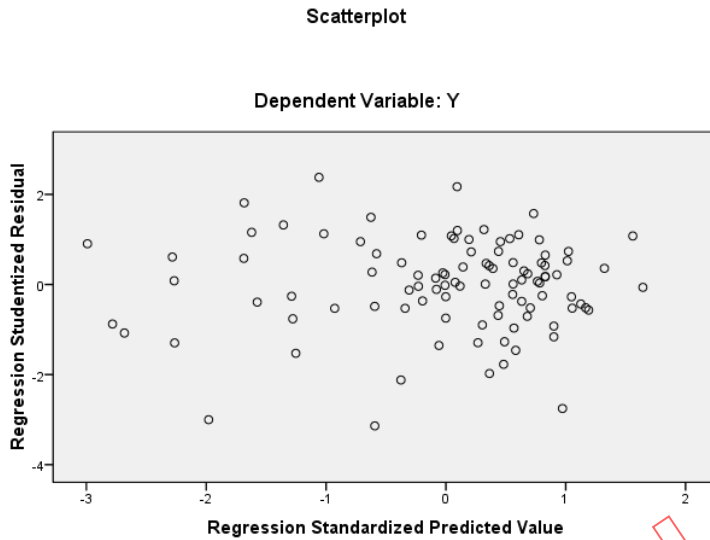
## Uji multikolonieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.494	2.175		-2.066	.041		
Kepuasan	.643	.149	.383	4.330	.000	.254	3.940
Kepercayaan	.215	.089	.170	2.429	.017	.406	2.464
Citra perusahaan	.616	.116	.417	5.287	.000	.319	3.132

a. Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah

## Uji Heterokedasitas



## Uji Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.765	1.341		3.552	.001
Kepuasan	-.179	.092	-.381	-1.953	.054
Kepercayaan	-.013	.055	-.036	-.236	.814
Citra perusahaan	.084	.072	.203	1.169	.245

a. Dependent Variable: Abs\_rez

## Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.494	2.175		-2.066	.041
	Kepuasan	.643	.149	.383	4.330	.000
	Kepercayaan	.215	.089	.170	2.429	.017
	Citra perusahaan	.616	.116	.417	5.287	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

## Uji t Parsial

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.494	2.175		-2.066	.041
	Kepuasan	.643	.149	.383	4.330	.000
	Kepercayaan	.215	.089	.170	2.429	.017
	Citra perusahaan	.616	.116	.417	5.287	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

## Uji F Simultan

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7305.701	3	2435.234	135.578	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1724.339	96	17.962		
	Total	9030.040	99			

a. Predictors: (Constant), kepuasan, kepercayaan, citra perusahaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

## Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 <sup>a</sup>	.809	.803	4.23814

a. Predictors: (Constant), kepuasan, kepercayaan, citra perusahaan

## Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

### 1. Variabel Kepuasan (X1)

#### - Uji Reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	3

#### - Uji Validitas

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	12.7700	14.603	.901	.938
VAR00002	12.7300	14.644	.922	.922
VAR00003	12.9000	14.899	.893	.943

### 2. Variabel Kepercayaan (X2)

#### - Uji Reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	5

- Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00005	27.8400	36.540	.820	.927
VAR00006	27.6200	38.440	.815	.928
VAR00007	27.3800	37.127	.861	.919
VAR00008	27.4500	35.806	.849	.921
VAR00009	27.0300	36.615	.831	.925

3. Variabel Citra Perusahaan (X3)

- Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	4

- Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00010	20.5500	24.876	.821	.898
VAR00011	20.6000	24.040	.826	.896
VAR00012	20.6100	23.776	.765	.919
VAR00013	20.5300	24.050	.874	.880

#### 4. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

##### - Uji Reliabilitas

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	5

##### - Uji Validitas

###### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00014	25.6100	61.614	.891	.957
VAR00015	25.5300	61.545	.896	.956
VAR00016	25.8000	59.697	.920	.952
VAR00017	25.8700	56.054	.920	.952
VAR00018	25.7500	55.604	.886	.959