

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS
PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BIMA PERIODE
SEPTEMBER-OKTOBER 2012**

(Studi Kasus pada PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang)



SKRIPSI

**Karya Tulis sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

Disusun Oleh:

IKA WAHYU BUDIAYU

NIM: 1M.08.1289

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

BANK BPD JATENG

SEMARANG

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BIMA PERIODE SEPTEMBER-OKTOBER 2012

(Studi Kasus pada PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang)

Disusun Oleh:

IKA WAHYU BUDIAYU

NIM: 1M.08.1289

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi
STIE Bank BPD Jateng

Semarang, November 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

Yanuar Rachmansyah, SE, M.Si
NIDN. 0620016901

Rudi Suryo Kristanto, S.Psi, M.Si
NIDN. 0615126702

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BIMA PERIODE SEPTEMBER-OKTOBER 2012

(Studi Kasus pada PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang)

Disusun Oleh:

IKA WAHYU BUDIAYU

NIM: 1M.08.1289

Dinyatakan diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank BPD
Jateng pada tanggal November 2012.

TIM PENGUJI

1. Djoko Santosa, SE, MM
NIDN. 0614045201

2. Himawan Arif Sutanto, S.Pd, SE, M.Si
NIDN. 0617117602

3. Yanuar Rachmansyah, SE, M.Si
NIDN. 0620016901

TANDA TANGAN

.....

.....

.....

Mengesahkan,
Ketua STIE Bank BPD Jateng

Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM
NIDN. 0607084501

ABSTRAK

Bank adalah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai *intermediary*, yaitu menghimpun dan menyalurkan dana dalam perekonomian suatu negara. Pertumbuhan bank yang pesat saat ini menciptakan persaingan yang tinggi. Para bankir berlomba-lomba untuk mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama guna menghimpun dana dari masyarakat. PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang merupakan salah satu bank yang saat ini berhadapan dengan tingginya persaingan tersebut. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah terjadinya penurunan jumlah nasabah dari bulan ke bulan selama periode 2011. Untuk dapat menghimpun dana dari masyarakat tersebut, bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya dan memberikan produk dan layanan yang berkualitas kepada nasabah. Adanya kepercayaan dari nasabah dan memiliki produk dan layanan yang berkualitas, diharapkan akan tercipta loyalitas nasabah. Terciptanya loyalitas nasabah akan sangat menguntungkan pihak bank dalam jangka panjang.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan BIMA PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang dengan sampel sebanyak 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan nilai yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung (4,085) > t tabel (1,655), maka hipotesis satu diterima, terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Nilai yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung (2,256) > t tabel (1,655), maka hipotesis dua diterima, terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Nilai yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung (4,231) > t tabel (1,655), maka hipotesis tiga diterima, terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Nilai yang signifikan antara kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai F hitung (213,443) > F tabel (2,667), maka semua ketiga variabel tersebut layak untuk menjelaskan variabel loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki peranan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah karena ketiga faktor tersebut memberikan asumsi-asumsi tertentu di benak nasabah sebelum melakukan pembelian ulang.

Kata kunci: Kepercayaan, kualitas produk, kualitas layanan, dan loyalitas nasabah.

ABSTACT

Bank is a financial institution that serves as an intermediary, which collect and distribute the funds in the economy of a country. The rapid growth of banks currently creating high competition. The bankers are racing to acquire new customers and retain old customers to raise funds from from the public. PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang is one of the banks that are currently dealing with the high competition. The problem of this research is the decline in the number of customers from month to month during the period of 2011. To be able to raise funds from the public, the bank must be able to maintain the trust of its customers and providing product and service quality to customers. There is the trust of the customers and have the product and service quality, is expected to create customer loyalty. The creation of customer loyalty will give benefits at a long period.

The population in this research is customers of BIMA saving PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang with sample 150 respondent. The data analysis technique used is regression analysis test.

The result show significant value between trust to customer loyalty with t value (4,085) > t table (1,655), therefore the hypothesis one is received, there is a positive effect between trust to customer loyalty. Significant value between product quality to customer loyalty with t value (2,256) > t table (1,655), therefore the hypothesis two is received, there is a positive effect between product quality to customer loyalty. Significant value between service quality to customer loyalty with t value (4,231) > t table (1,655), therefore the hypotesis three is received, there is a positive effect between service quality to customer loyalty. Significant value of trust, product quality, and service quality to customer loyalty with F value (213,443) > F table (2,667), therefore the three variables is feasible to explain the variable of customer loyalty.

These result imply that trust, product quality, and service quality have the significant role to customer loyalty due to this three factors give certain assumptions in the customer's mind before doing repeat purchases.

Key Words: Trust, product quality, service quality, and customer loyalty.

SURAT PERNYATAN

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah saya,

Nama : Ika Wahyu Budiayu

NIM : 1M.08.1289

dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul
“ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PERIODE
SEPTEMBER-OKTOBER 2012 (Studi Kasus pada PT. Bank Jateng Kantor
Cabang Magelang)”

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
tanggung jawab.

Semarang, November 2012

Materai
Rp. 6.000

Ika Wahyu Budiayu

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Pikiran sangat berpengaruh, pikiran bisa menjadi penyebab kegagalan dan bisa pula menjadi pendukung keberhasilan. Pikiran adalah sumber percaya diri”

(Anne Ahira)

Karya ini kupersembahkan untuk:

- ✚ **Papa (Alm) & Mamaku tercinta**
- ✚ **Kedua adikku tersayang, Ina & Astrid**
- ✚ **My Hubby, Henri**
- ✚ **Sahabat-sahabatku, Oce, Uci, Lopo, Desi, Cha2**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, rahmat, ridho, dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PERIODE SEPTEMBER-OKTOBER 2012 (Studi Kasus pada PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang)”**.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng Semarang.

Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak dalam bentuk moril maupun materiil. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih dan rasa hormat kepada

1. Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM selaku Ketua STIE Bank BPD Jateng Semarang.
2. Drs. Hery Prasetya, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Bank BPD Jateng Semarang.
3. Yanuar Rachmansyah, SE, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bantuan, arahan, bimbingan, saran, dan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Rudi Suryo Kristanto, S.Psi, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bantuan, arahan, bimbingan, saran, dan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dwi Suryanto Hidayat, SE, MM selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama menempuh pendidikan di STIE Bank BPD Jateng Semarang.
6. Seluruh dosen manajemen dan akuntansi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, baik secara formal maupun informal kepada penulis.

7. Seluruh staf STIE Bank BPD Jateng yang telah membantu penulis selama ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis, terima kasih atas semuanya.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna karena kurangnya pengalaman dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, dengan terbuka penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, serta semua pihak yang memerlukan.

Semarang, November 2012

Penulis

STIE BPD Jateng

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah.....	12
1.3. Prumusan Masalah.....	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Kegunaan Penelitian.....	13
1.5.1. Kegunaan Teoritis.....	13
1.5.2. Kegunaan Praktis.....	14
1.6. Kerangka Pemikiran.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Tinjauan Pustaka.....	16
2.1.1. Pengertian Bank.....	16
2.1.2. Fungsi Bank.....	17
2.1.3. Jenis-Jenis Bank.....	18
2.1.4. Sumber-Sumber Dana Bank.....	24
2.1.5. Produk Bank.....	26
2.1.6. Jasa Bank.....	28
2.1.7. Kepercayaan.....	29
2.1.7.1. Definisi Kepercayaan.....	29
2.1.7.2. Dimensi Kepercayaan.....	29
2.1.7.3. Membangun Kepercayaan.....	30
2.1.7.4. Akibat Kepercayaan.....	31
2.1.8. Kualitas Produk.....	32

	2.1.8.1. Definisi Kualitas Produk	32
	2.1.8.2. Dimensi Kualitas Produk	32
	2.1.8.3. Akibat Produk yang Berkualitas	33
	2.1.9. Kualitas Layanan	34
	2.1.9.1. Definisi Kualitas Layanan	34
	2.1.9.2. Dimensi Kualitas Layanan	34
	2.1.9.3. Kesenjangan Kualitas Layanan	35
	2.1.9.4. Akibat Layanan yang Berkualitas	37
	2.1.10. Loyalitas Nasabah	38
	2.1.10.1. Definisi Loyalitas	38
	2.1.10.2. Tahap-Tahap Loyalitas	38
	2.1.10.3. Pengukuran Loyalitas	39
	2.1.10.4. Faktor yang Mempengaruhi	40
	2.1.11. Manfaat Mempertahankan Hubungan	41
	2.2. Pengembangan Hipotesis	43
	2.3. Model Penelitian	48
	2.4. Daftar Penelitian Terdahulu	49
BAB III	METODE PENELITIAN	50
	3.1. Definisi Konsep	50
	3.1.1. Kepercayaan	50
	3.1.2. Kualitas Produk	50
	3.1.3. Kualitas Layanan	50
	3.1.4. Loyalitas	51
	3.2. Definisi Operasional	51
	3.2.1. Kepercayaan	51
	3.2.2. Kualitas Produk	52
	3.2.3. Kualitas Layanan	52
	3.2.4. Loyalitas	53
	3.3. Populasi dan Sampel	54
	3.3.1. Populasi	54
	3.3.2. Sampel	54
	3.4. Metode Pengumpulan Data	55
	3.4.1. Data Primer	55
	3.4.2. Data Sekunder	56
	3.5. Metode Analisis Data	56
	3.5.1. Uji Reliabilitas dan Validitas	58
	3.5.1.1. Uji Reliabilitas	58
	3.5.1.2. Uji Validitas	59
	3.5.2. Uji Asumsi Klasik	60
	3.5.2.1. Uji Normalitas	60

3.5.2.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	60
3.5.2.3.	Uji Multikolinearitas	60
3.5.3.	Analisis Regresi.....	61
3.5.3.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
3.5.4.	Pengujian Parameter secara Parsial (Uji t)	61
3.5.5.	Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)	63
3.5.5.1.	Uji F (ANOVA).....	63
3.5.5.2.	Koefisien Determinasi (R^2)	63
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.1.	Sejarah Berdirinya PT. Bank Jateng	64
4.1.2.	PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang	65
4.1.3.	Visi dan Misi PT. Bank Jateng.....	66
4.1.4.	Struktur Organisasi.....	67
4.1.5.	Budaya Kerja PT. Bank Jateng	68
4.1.6.	Produk PT. Bank Jateng	68
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	70
4.2.1.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	70
4.2.2.	Identitas Responden Berdasarkan Usia	71
4.2.3.	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
4.2.4.	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	72
4.2.5.	Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan	73
4.2.6.	Identitas Responden Berdasarkan Status Marital....	74
4.2.7.	Identitas Responden Berdasarkan Lama Nasabah...	75
4.2.8.	Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi.....	75
4.2.9.	Identitas Responden Berdasarkan Rek. Lain.....	76
4.3.	Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>)	76
4.3.1.	Hasil <i>Crosstab</i> antara Jenis Kelamin dengan Pekerjaan	76
4.3.2.	Hasil <i>Crosstab</i> antara Usia dengan Pekerjaan.....	77
4.3.3.	Hasil <i>Crosstab</i> antara Usia dengan Pendidikan	78
4.3.4.	Hasil <i>Crosstab</i> antara Penghasilan dengan Pekerjaan dan Kepemilikan Rekening Lain.....	78
4.3.5.	Hasil <i>Crosstab</i> antara Pekerjaan dengan Lama Menjadi Nasabah.....	79
4.3.6.	Hasil <i>Crosstab</i> antara Pekerjaan dan Penghasilan dengan Frekuensi Menabung	80
4.4.	Distribusi Jawaban Responden	81
4.4.1.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan	81

4.4.2.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk	84
4.4.3.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas layanan	88
4.4.4.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Nasabah	92
4.5.	Analisis dan Pembahasan.....	96
4.5.1.	Uji Validitas.....	96
4.5.1.1.	Uji Validitas Kepercayaan	96
4.5.1.2.	Uji Validitas Kualitas Produk	97
4.5.1.3.	Uji Validitas Kualitas Layanan	98
4.5.1.4.	Uji Validitas Loyalitas Nasabah.....	99
4.5.2.	Uji Reliabilitas.....	100
4.5.3.	Uji Asumsi Klasik	101
4.5.3.1.	Uji Normalitas.....	101
4.5.3.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	103
4.5.3.3.	Uji Multikolinearitas	104
4.5.4.	Uji Regresi Linear Berganda	104
4.5.5.	Uji Parameter secara Parsial (Uji t)	106
4.5.5.1.	Uji t Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah	106
4.5.5.2.	Uji t Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah	107
4.5.5.3.	Uji t Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah	108
4.5.6.	Uji Kelayakan Model.....	108
4.5.6.1.	Uji F (ANOVA)	108
4.5.6.2.	Koefisien Determinasi (R^2).....	109
BAB V	PENUTUP	111
5.1.	Kesimpulan	111
5.2.	Keterbatasan.....	111
5.3.	Saran.....	112
5.3.1.	Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	112
5.3.2.	Saran untuk PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang.....	112
5.4.	Implikasi Manajerial	113

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Daftar Bank yang Sudah Lama Berdiri di Kota dan Kabupaten Magelang	3
Tabel 1.2 : Daftar Bank yang Tergolong Baru di Kota dan Kabupaten Magelang sampai Dengan Bulan Mei 2012	4
Tabel 1.3 : Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan BIMA selama Tahun 2012	9
Tabel 2.1 : Daftar Bank Milik Pemerintah	18
Tabel 2.2 : Daftar Bank Milik Pemerintah Daerah	19
Tabel 2.3 : Daftar Bank Milik Swasta Nasional	20
Tabel 2.4 : Daftar Bank Milik Asing.....	21
Tabel 2.5 : Daftar Bank Milik Campuran	21
Tabel 2.6 : Daftar Penelitian Terdahulu	49
Tabel 4.1 : Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2 : Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.3 : Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4.4 : Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	73
Tabel 4.5 : Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan ...	74
Tabel 4.6 : Identitas Responden Berdasarkan Status Marital	74
Tabel 4.7 : Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	75
Tabel 4.8 : Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Menabung	75
Tabel 4.9 : Identitas Responden Berdasarkan Kepemilikan Rekening Lain	76
Tabel 4.10 : Hasil <i>Crosstab</i> antara Jenis Kelamin dengan Pekerjaan	76
Tabel 4.11 : Hasil <i>Crosstab</i> antara Usia dengan Pekerjaan	77
Tabel 4.12 : Hasil <i>Crosstab</i> antara Usia dengan Pendidikan.....	78
Tabel 4.13 : Hasil <i>Crosstab</i> antara Penghasilan dengan Pekerjaan	78
Tabel 4.14 : Hasil <i>Crosstab</i> antara Penghasilan dengan Kepemilikan Rekening Lain	79
Tabel 4.15 : Hasil <i>Crosstab</i> antara Pekerjaan dengan Lama Menjadi Nasabah	79
Tabel 4.16 : Hasil <i>Crosstab</i> antara Pekerjaan dengan Frekuensi Menabung.....	80
Tabel 4.17 : Hasil <i>Crosstab</i> antara Penghasilan dengan Frekuensi Menabung.....	81
Tabel 4.18 : Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan ...	82
Tabel 4.19 : Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas	

	Produk	85
Tabel 4.20	: Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan	89
Tabel 4.21	: Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Nasabah	93
Tabel 4.22	: Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan	97
Tabel 4.23	: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	98
Tabel 4.24	: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan	99
Tabel 4.25	: Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah	100
Tabel 4.26	: Hasil Uji Reliabilitas	101
Tabel 4.27	: Hasil Uji Multikolinearitas	104
Tabel 4.28	: Hasil Uji Regresi Linear Berganda	105
Tabel 4.29	: Hasil Uji F (ANOVA)	109
Tabel 4.30	: Hasil Uji Koefisien Determinasi	109

STIE BPD Jateng

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 2.1 : Model Penelitian	48
Gambar 3.1 : Diagram Uji t tes	62
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang	67
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	102
Gambar 4.3 : Hasil Uji Normalitas (Normal P. Plot).....	102
Gambar 4.4 : Grafik <i>Scatterplot</i>	103

STIE BPD Jateng

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 2 : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8 : Hasil Uji t
- Lampiran 9 : Hasil Uji F (ANOVA)
- Lampiran 10 : Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 11 : Hasil Crosstab
- Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup

STIE BPD Jateng

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keberadaan sektor perbankan sebagai sub sistem dalam perekonomian suatu negara memiliki peranan yang cukup penting. Bahkan dalam kehidupan masyarakat modern sehari-hari hampir sebagian besar melibatkan jasa-jasa dari sektor perbankan.

Menurut Pasal 1 Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sebagai lembaga perantara keuangan masyarakat, bank harus selalu berada di tengah-tengah masyarakat agar arus uang pada masyarakat yang kelebihan dana dapat ditampung dan disalurkan pada masyarakat yang kekurangan dana.

Bagi sebuah bank, dana merupakan hal yang paling penting. Tanpa dana, bank tidak dapat berbuat apa-apa, artinya tidak dapat berfungsi sama sekali (Dendawijaya, 2005:46). Dana yang dihimpun oleh bank berasal dari tiga jenis, yaitu dana sendiri, dana pinjaman dari pihak di luar bank, dan dana masyarakat. Sumber dana yang terhimpun dari masyarakat luas merupakan dana terpenting bagi kegiatan operasional bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai kegiatan operasionalnya dari sumber dana ini (Kasmir, 2005:37). Sebagaimana yang dikemukakan Totok dan Sigit (2006), fungsi utama bank adalah sebagai *agent of trust*, *agent of development*, dan *agent of service*. Fungsi bank sebagai *agent of trust* artinya bank sebagai penghimpun dana maupun penyalur dana. Masyarakat akan mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi adanya unsur kepercayaan. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak

akan disalahgunakan oleh bank, uangnya akan dikelola dengan baik, tidak akan bangkrut, dan pada saat yang telah dijanjikan simpanan tersebut dapat ditarik kembali dari bank. Fungsi bank sebagai *agent of development* artinya kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter dan sektor riil tidak dapat dipisahkan. Kedua sektor tersebut selalu berinteraksi dan saling mempengaruhi. Sektor riil tidak akan dapat bekerja dengan baik apabila sektor moneter tidak bekerja dengan baik. Kegiatan bank berupa penghimpunan dan penyaluran dana sangat diperlukan bagi kelancaran kegiatan perekonomian di sektor riil. Fungsi bank yang ketiga adalah *agent of service* yang artinya jasa yang ditawarkan erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang, penitipan barang berharga, pemberian jaminan bank, dan penyelesaian tagihan. Berdasarkan fungsi bank yang pertama, yaitu *agent of trust* tersebut, kepercayaan menjadi hal yang sangat penting bagi perbankan.

Terlebih, perkembangan perbankan di Indonesia sangat cepat sekali. Dengan adanya bank-bank yang berdiri menjadikan kemudahan bagi masyarakat menyimpan tabungan di bank-bank yang ada. Selain itu, sekarang banyak bank sudah mulai membuka kantor cabang di berbagai daerah (www.sofyangoblogs.com). Banyaknya bank yang membuka kantor cabang baru di berbagai daerah tentu akan meningkatkan persaingan antar bank. Kehadiran bank syariah yang berkembang dengan pesat sejak tahun 1998 juga akan membuat suasana di industri perbankan Indonesia semakin meningkat.

Untuk daerah Magelang saja sudah ada sekitar 31 bank, yang diantaranya adalah kantor cabang baru. Berikut adalah daftar bank yang ada di daerah Magelang, baik yang sudah lama berdiri maupun yang tergolong baru, yaitu antara lain:

Tabel 1.1
Daftar Bank yang Sudah Lama Berdiri di Kota dan Kabupaten Magelang

No.	Nama Bank
1	Bank Central Asia (BCA)
2	Bank Mandiri
3	Bank Internasional Indonesia Maybank (BII)
4	Bank Rakyat Indonesia (BRI)
5	Bank Nasional Indonesia 46 (BNI 46)
6	Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN)
7	Bank Tabungan Negara (BTN)
8	Bank Danamon
9	Bank CIMB Niaga
10	Bank OCBC NISP
11	Bank Mega
12	Bank UOB
13	Centratama Nasional Bank
14	Rabobank Internasional
15	Bank Muamalat Indonesia
16	Bank Panin
17	Bank Saudara
18	PD BPR Bank Magelang
19	PD BPR Bapas 69
20	BPR Hidup Arthagraha
21	BPR Artha Mertoyudan
22	BPR Prima Mertoyudan Sejahtera
23	BPR Mitra
24	BPR Sinar Garuda Prima
25	BPR Saribumi
26	BPR BKK Magelang Utara

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel 1.2
Daftar Bank yang Tergolong Baru di Kota dan Kabupaten Magelang sampai dengan Mei 2012

No.	Nama Bank
1	Bank Sinarmas
2	Bank Pundi Indonesia
3	Bank Mayapada
4	Bank Syariah Mandiri
5	Bank Permata

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Cukup banyaknya bank yang ada di Magelang tidak terlepas dari cukup tingginya jumlah pendapatan perkapita penduduk kota Magelang, yaitu sebesar Rp. 2.105.226,13 (www.bps.co.id). Melihat cukup tingginya pendapatan perkapita penduduk kota Magelang tersebut membuat Magelang menjadi incaran para investor, tidak terkecuali para bankir. Perusahaan, dalam hal ini adalah bank, tentu sudah berpikir jauh ke depan sebelum memutuskan untuk membuka kantor cabangnya di Magelang. Perusahaan tentu memiliki harapan untuk memperoleh keuntungan dengan membuka usahanya di Magelang. Hal tersebut menandakan bahwa oleh para investor, Magelang dipandang memiliki potensi yang bagus untuk berbisnis. Persaingan untuk mendapatkan nasabah tentu merupakan hal yang wajar karena cukup banyak jumlah bank yang ada di Magelang. Hal tersebut harus dijadikan perhatian khusus oleh PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang supaya nasabah yang selama ini setia tidak akan berpaling ke bank lain. PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang memang memiliki *captive market*, yaitu Pegawai Negeri Sipil. Para Pegawai Negeri Sipil diwajibkan memiliki rekening di Bank Jateng untuk kepentingan pengambilan gaji. Akan tetapi, hal tersebut tidak serta merta membuat PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang dapat merasa aman sebab persaingan antar bank yang tinggi di Magelang dapat membuat PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang kehilangan nasabahnya. Banyak bank yang berlomba-lomba menawarkan produk dan layanan yang beranekaragam dengan fasilitas yang memadai sehingga tidak jarang banyak nasabah yang tertarik untuk

pindah ke bank lain. Nasabah akan memilih bank yang dapat membuat nasabah merasa nyaman dan tidak ragu-ragu untuk menanamkan dananya di bank tersebut. Salah satu jenis produk yang diunggulkan oleh bank untuk menarik nasabah adalah tabungan. Banyak bank yang menawarkan tabungan dengan berbagai fasilitas dan suku bunga yang tinggi. Hal itulah yang dapat mempengaruhi nasabah untuk memilih tabungan. PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang mengedepankan produk Tabungan BIMA untuk dapat menarik nasabah. Tabungan BIMA dilengkapi dengan fasilitas asuransi jiwa dan memiliki biaya administrasi yang rendah sehingga banyak diminati oleh kalangan menengah atas maupun bawah. Dengan fitur tersebut, Tabungan BIMA menjadi salah satu produk yang dapat diperhitungkan dan mampu bersaing dengan produk tabungan lain yang dimiliki oleh bank lain.

Suhardi (2006), mengatakan bahwa persaingan bank yang ketat ini mendorong perbankan untuk menciptakan *competitive advantage*. Salah satu keunggulan bersaing yang paling efektif dalam bisnis berkarakteristik jasa adalah membina hubungan erat dengan konsumen. Industri perbankan terutama dalam produk-produk *consumer banking* bersaing dengan ketat untuk mempertahankan nasabah agar tidak beralih ke bank lain yang menawarkan layanan serupa. Kepercayaan merupakan suatu kondisi ketika salah satu pihak terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain (Morgan dan Hunt, dalam Suhardi, 2006:60).

Kepercayaan nasabah kepada bank membuat nasabah memiliki kerelaan dalam pertukaran jasa, yaitu menyimpan dananya di bank tersebut dengan harapan pihak bank dapat memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, mudah memberikan bantuan, dan tulus. Kepercayaan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat dalam pertukaran (Deutsch dalam Djati, 2004).

Semakin banyak kantor cabang bank yang ada di Indonesia, semakin banyak pula produk yang ditawarkan. Munculnya fitur-fitur produk yang semakin beragam akhirnya memaksa para bankir untuk menentukan suatu cara yang tepat

dan menjadikan produk yang ditawarkan berbeda dengan produk-produk dari bank lain atau dengan kata lain produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dan berkualitas. Tjiptono (2006:61) menyimpulkan bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Menurut Wijayanti (2008), kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dan kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Menurut Deming, Juran dan Ishikawa dalam Suhardi (2001:57), produk dinyatakan berkualitas apabila sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Perusahaan yang mengabaikan kualitas pada akhirnya akan memakan biaya yang lebih besar untuk biaya perbaikan demi mempertahankan pelanggan (Fatrio, 2005:88). Menurut Ariyani (2008:76), jika produk yang ditawarkan memiliki keunggulan untuk dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan, maka produk tersebut dapat mendorong nasabah untuk menjadi loyal. Penyediaan produk yang berkualitas terbaik merupakan keharusan bagi sebuah bank (Hidayat, 2009:67).

Sebagai pelaku bisnis yang bergerak di bidang penyedia jasa, tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu faktor kunci dalam keberhasilan bank untuk bersaing dalam dunia bisnis saat ini adalah menyediakan kualitas layanan yang baik (Rusdarti, 2004:55). Pendapat ini senada dengan yang diungkapkan Sviokla dalam Lupiyoadi (2001:147), bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggan. Menurut Khuzaini (2009:162), kualitas layanan adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar layanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam pemberian layanan. Standar layanan adalah ukuran yang ditentukan sebagai suatu pembakuan layanan yang baik. Nasabah bagi setiap bank adalah raja yang harus dihormati dan diberikan layanan yang baik. Bank tidak boleh mempunyai

anggapan bahwa nasabah yang membutuhkannya, tetapi sebaliknya, banklah yang membutuhkan nasabah (Simorangkir, 2004:91).

Adanya kepercayaan dari masyarakat dan menciptakan suatu produk yang berkualitas serta kualitas layanan yang baik akan menimbulkan ketertarikan masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa bank sehingga akan terbentuk suatu hubungan yang saling menguntungkan. Oliver dalam Kurniasari (2011:5), mengungkapkan bahwa berawal dari konsumen yang puas atas layanan produk atau jasa yang didapatkannya maka akan menimbulkan loyalitas. Loyalitas yaitu melakukan kunjungan ulang atau pembelian ulang terhadap produk/jasa tersebut. Dengan menciptakan loyalitas pada nasabah, nasabah akan tetap setia walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing (Lovelock dan Wright, 2005:105).

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005). Menurut Lovelock dan Wright (2005:133), loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

PT. Bank Jateng atau yang sering disebut Bank Jateng adalah salah satu bank BUMD. Bank Jateng tergabung dalam Asosiasi Bank Pembangunan Daerah (ASBANDA) yang merupakan organisasi yang berperan sebagai pemersatu dan mempererat hubungan kerjasama, membawa aspirasi, serta wadah peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) di lingkungan Bank Pembangunan Daerah (BPD). ASBANDA beranggotakan 25 BPD di seluruh Indonesia. Semua BPD di seluruh Indonesia, tidak terkecuali Bank Jateng, memiliki dua fungsi. Pertama sebagai bank umum dengan usaha penghimpunan dana masyarakat, penyaluran kredit, serta melaksanakan transaksi valuta asing. Kedua sebagai pengampu keuangan Pemerintah Daerah. Untuk melaksanakan fungsi yang pertama, Bank Jateng membutuhkan dukungan dari nasabah. Tanpa nasabah yang loyal, Bank Jateng akan mengalami kesulitan untuk menghimpun dana guna kegiatan

operasional bank. Hal tersebut menuntut Bank Jateng untuk selalu menciptakan dan mempertahankan produk yang berkualitas serta memberikan layanan yang prima.

Berdasarkan nominatif dana yang peneliti peroleh dari PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang, dapat dilihat perkembangan jumlah nasabah Tabungan BIMA di PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang selama satu tahun dalam periode 2011, yaitu sebagai berikut:

STIE BPPD Jateng

Tabel 1.3
Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan BIMA selama tahun 2011

BULAN	JUMLAH NASABAH (orang)	PERKEMBANGAN (%)
Januari	12.089	0
Februari	12.073	-0,13
Maret	11.980	-0,77
April	11.976	-0,03
Mei	11.930	-0,38
Juni	11.887	-0,36
Juli	11.870	-0,01
Agustus	11.799	-0,60
September	11.749	-0,42
Oktober	11.749	0
November	11.812	0,54
Desember	11.872	0,51

Sumber: Bank Jateng Kantor Cabang Magelang, 2011

Berdasarkan tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa selama tahun 2011 jumlah nasabah Tabungan BIMA PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang mengalami kenaikan maupun penurunan yang fluktuatif. Jumlah nasabah Tabungan BIMA pada bulan Februari adalah sebesar 12.073 orang. Jumlah tersebut mengalami penurunan sebesar 0,13% apabila dibandingkan dengan jumlah nasabah pada bulan Januari sebesar 12.089 orang. Pada bulan Maret jumlah nasabah Tabungan BIMA adalah sebesar 11.980 orang. Hal ini menunjukkan penurunan sebesar 0,77% apabila dibandingkan dengan jumlah nasabah pada bulan Februari sebesar 12.073 orang. Begitu juga dengan bulan

April, Mei, Juni, Juli, Agustus, dan September. Pada enam bulan tersebut jumlah nasabah masih mengalami penurunan yang masing-masing sebesar 0,03%, 0,38%, 0,36%, 0,01%, 0,60%, dan 0,42%. Pada bulan Oktober tidak mengalami penurunan atau dengan kata lain jumlah nasabah pada bulan Oktober sama dengan bulan September, sedangkan pada bulan November dan Desember jumlah nasabah Tabungan BIMA mengalami kenaikan masing-masing sebesar 0,54% dan 0,51%. Meskipun pada bulan November dan Desember terjadi kenaikan jumlah nasabah apabila dibandingkan dengan bulan Oktober, yaitu dari 11.749 orang menjadi 11.812 orang dan 11.872 orang, tetapi hal itu tetap tidak melebihi jumlah nasabah pada bulan Januari yang mana sebesar 12.089 orang. Penurunan jumlah nasabah dari bulan Januari ke bulan Desember adalah sebesar 217 orang atau 1,80%. Prosentase sebesar 1,80% mungkin tidak besar. Akan tetapi, penurunan jumlah nasabah sebesar 1,80% tersebut tetap berdampak bagi PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang.

Jumlah nasabah yang menurun mengindikasikan kemungkinan adanya ketidakloyalan dari nasabah Tabungan BIMA PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang. Menurut narasumber yang dapat dipercaya, penurunan jumlah nasabah yang terjadi selama tahun 2011 rata-rata disebabkan karena rekening pasif maupun penutupan rekening yang dilakukan oleh nasabah itu sendiri. Dengan menutup rekening maupun membiarkan rekening tersebut menjadi pasif mengindikasikan bahwa nasabah tersebut tidak loyal dengan produk Tabungan BIMA. Menurut Prameswari dan Astuti (2011:4), ketidakloyalan nasabah ditunjukkan dengan jumlah nasabah yang berhenti meneruskan menggunakan suatu produk. Ketidakloyalan dari nasabah Tabungan BIMA PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang tersebut pada akhirnya akan memakan biaya yang lebih besar guna menarik kembali nasabah yang sudah berpaling dari produk Tabungan BIMA. PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang mungkin harus melakukan promosi ulang secara berkelanjutan dan berbagai cara lain untuk dapat menarik kembali minat nasabah. Penutupan rekening yang dilakukan oleh nasabah dan membiarkan rekening yang dimiliki menjadi pasif tersebut menguatkan dugaan peneliti bahwa ada kaitan antara variabel kepercayaan, kualitas produk, dan

kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Seperti yang dilakukan oleh Arista (2004) yang meneliti mengenai kaitan antara ketiga variabel tersebut terhadap variabel loyalitas nasabah, nilai *adjusted R square*nya sebesar 0,640 (64%) yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut dapat menjelaskan variabel loyalitas nasabah. Ada variabel lain selain ketiga variabel di atas yang juga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, seperti nilai pelanggan, kedekatan emosional, kepuasan, komitmen, dan sebagainya. Penelitian yang dilakukan oleh Monika (2010) mengenai pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Selain Monika, ada Agung (2006) yang meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan, komitmen, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah yang hasilnya pun menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitiannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suhardi (2006) mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas nasabah bank, menunjukkan hasil yang positif, yaitu bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas nasabah. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyani (2008) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Selain kedua peneliti di atas, Hidayat (2009), juga meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BIMA Periode September-Oktober 2012 (Studi Kasus pada PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang)”**.

1.2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah adalah upaya untuk mempersempit bahasan agar lebih terarah sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2006:198). Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Variabel dependen adalah loyalitas nasabah.
- b. Variabel independen adalah kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan.
- c. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September sampai dengan Oktober 2012.
- d. Penelitian ini dikhususkan bagi nasabah perorangan yang memiliki rekening Tabungan BIMA PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang dalam kurun waktu minimal 1 tahun terakhir.

1.3. Perumusan masalah

Perumusan masalah adalah konteks dari penelitian, alasan mengapa penelitian diperlukan, dan petunjuk yang mengarahkan tujuan penelitian (Evans dalam Kuncoro, 2003:33).

Pertumbuhan bank yang pesat menciptakan persaingan yang tinggi, membuat setiap bank berusaha untuk menghadirkan keunggulan-keunggulan tertentu. PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang dihadapkan dengan tingginya persaingan tersebut. Masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan saat ini semakin selektif dalam memilih bank untuk menyimpan dananya. Hal ini dilakukan untuk menghindari risiko kehilangan dana, dalam hal ini kepercayaan menjadi faktor utamanya. Sebagai bisnis yang bergerak di bidang jasa, bank harus dapat menghadirkan layanan jasa yang berkualitas sehingga akan menimbulkan perasaan puas pada nasabah. Dengan terbentuknya kondisi tersebut akan memudahkan pihak bank untuk menciptakan loyalitas nasabah pada bank tersebut. Selain itu, bank juga harus didukung oleh produk yang ditawarkan. Ketiga hal ini merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang Periode September-Oktober 2012?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang Periode September-Oktober 2012?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang Periode September-Oktober 2012?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai (Arikunto, 2006:58). Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang Periode September-Oktober 2012.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang Periode September-Oktober 2012.
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang Periode September-Oktober 2012.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam ilmu ekonomi pada umumnya dan bidang manajemen perbankan pada khususnya mengenai pentingnya aspek loyalitas nasabah guna meningkatkan kapasitas usaha.

1.5.2. Kegunaan Praktis

a. Bagi PT Bank Jateng Kantor Cabang Magelang

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan pertimbangan atau masukan yang digunakan oleh manajemen PT Bank Jateng Kantor Cabang Magelang dalam membuat kebijakan-kebijakan pemasaran Tabungan BIMA.

b. Bagi pembaca/peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang akan digunakan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

c. Bagi STIE Bank BPD Jateng

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan bagi peneliti-peneliti lain, khususnya di lingkungan STIE Bank BPD Jateng sehingga dapat digunakan sebagai referensi untuk dikembangkan menjadi penelitian yang lebih luas atau mendalam.

d. Bagi peneliti

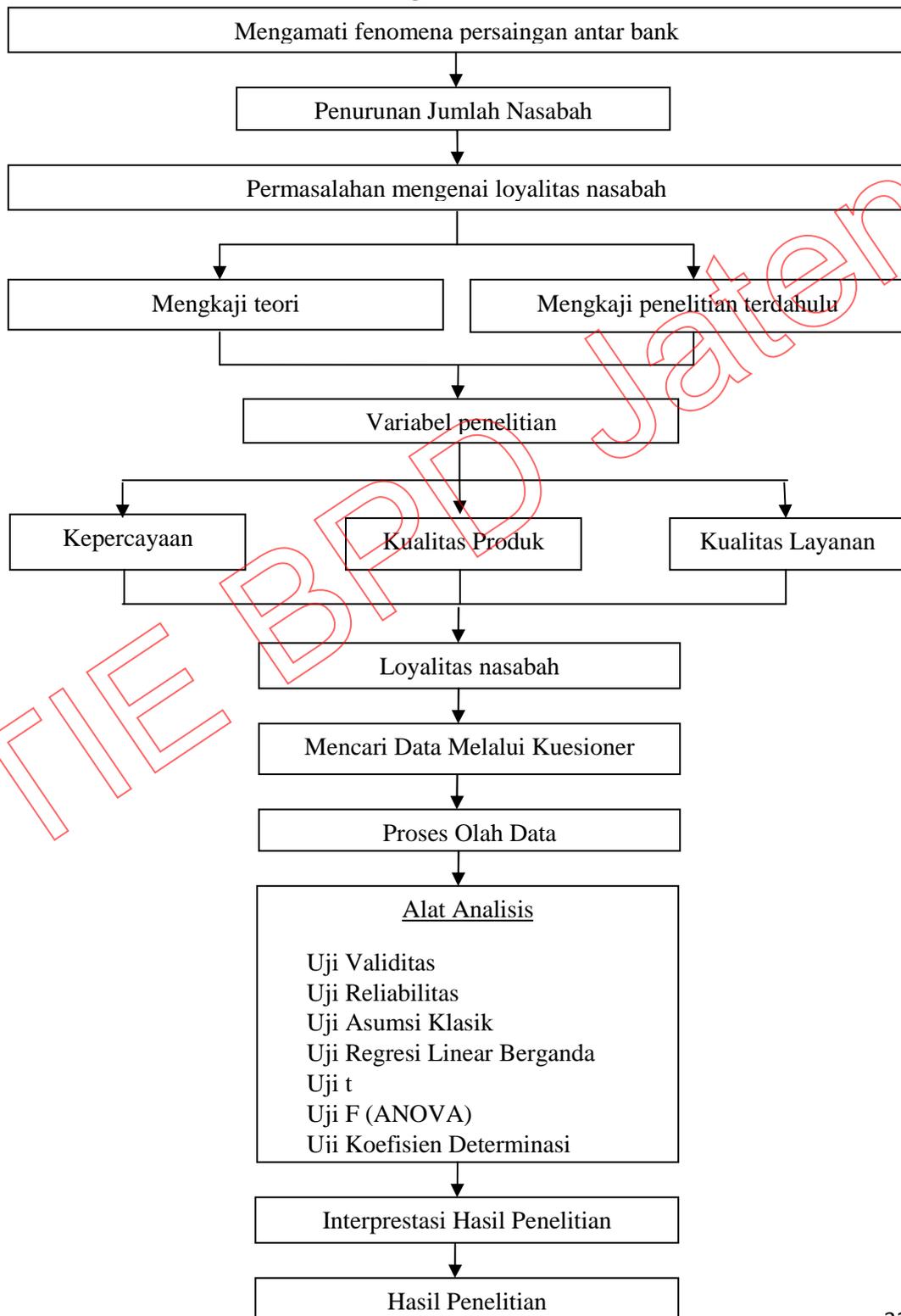
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan mengaplikasikan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik.

1.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka dari penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan berikut ini:

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pengertian Bank

Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini. Bank juga merupakan salah satu tulang punggung perekonomian suatu negara. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan bank.

Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha. Sedangkan yang dimaksud dengan bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya (Kasmir, 2000:11).

Menurut Pasal 1 Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sebagai pelayan masyarakat dan wadah perantara keuangan masyarakat, bank harus selalu berada di tengah-tengah masyarakat agar arus uang pada masyarakat yang kelebihan dana dapat ditampung dan disalurkan pada masyarakat yang kekurangan dana.

Dari uraian tersebut telah jelas apa yang dimaksud dengan bank, yaitu sebagai salah satu lembaga keuangan yang memiliki fungsi utama, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat

untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary* (Sigit dan Totok, 2006:9).

2.1.2. Fungsi Bank

Sigit dan Totok (2006:9), membagi secara lebih spesifik fungsi bank adalah sebagai berikut:

a. *Agent of trust*

Yaitu lembaga yang landasannya kepercayaan. Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Dalam fungsi ini akan dibangun kepercayaan, baik dari pihak penyimpan dana maupun dari pihak bank dan kepercayaan ini akan terus berlanjut kepada pihak debitur. Sifat kepercayaan ini adalah timbal balik. Masyarakat akan menitipkan dananya di bank apabila dananya tidak disalahgunakan oleh bank begitu pula sebaliknya, bank menempatkan dananya kepada debitur apabila debitur mengelola dananya dengan baik.

b. *Agen of development*

Yaitu lembaga yang memobilisasi dana untuk pembangunan ekonomi. Kegiatan bank berupa penghimpun dan penyalur dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan investasi, distribusi, serta konsumsi barang dan jasa, mengingat bahwa kegiatan-kegiatan tersebut tidak dapat dilepaskan dari adanya penggunaan uang. Kelancaran dari kegiatan investasi, distribusi, dan konsumsi ini tidak lain adalah untuk menunjang kegiatan pembangunan perekonomian masyarakat.

c. *Agen of service*

Bank juga melakukan kegiatan penawaran jasa-jasa perbankan lainnya kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan erat dengan kegiatan perekonomian masyarakat semacam pengiriman uang, jasa penyelesaian tagihan, jasa penitipan barang berharga, dan sebagainya. Peranan bank sangat penting dalam sistem keuangan.

2.1.3. Jenis-Jenis Bank

Dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan menyebutkan bahwa jenis bank dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

a. Jenis bank dilihat dari segi fungsinya

1. Bank umum

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan di seluruh wilayah Indonesia, bahkan ke luar negeri (cabang). Bank umum sering disebut bank komersil (*commercial bank*).

2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Dalam kegiatannya BPR tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, artinya jasa-jasa perbankan yang ditawarkan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan atau jasa bank umum.

b. Jenis bank ditinjau dari segi kepemilikannya

1. Bank milik pemerintah

Merupakan bank yang akte pendirian maupun modal bank ini sepenuhnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia, sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula. Contoh bank milik Pemerintah Indonesia dewasa ini, antara lain (id.wikipedia.org):

Tabel 2.1

Daftar Bank Milik Pemerintah

1	Bank Nasional Indonesia 46 (BNI)	3	Bank Tabungan Negara
2	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	4	Bank Mandiri

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2012

Kemudian Bank Pemerintah Daerah (BPD) terdapat di daerah tingkat I dan tingkat II masing-masing provinsi. Modal BPD sepenuhnya dimiliki oleh Pemda masing-masing tingkatan. Contoh BPD yang tergabung dalam Asosiasi Bank Pembangunan Daerah (ASBANDA) adalah:

Tabel 2.2

Daftar Bank Milik Pemerintah Daerah

1	Bank Jambi
2	Bank Kalsel
3	Bank Kaltim
4	Bank Sultra
5	Bank BPD DIY
6	Bank Nagari
7	Bank DKI
8	Bank Lampung
9	Bank Pembangunan Kalteng
10	Bank Aceh
11	Bank Sulsel
12	Bank Kalbar
13	Bank Maluku
14	Bank Bengkulu
15	Bank Jateng
16	Bank Jatim (<i>Go Public</i>)
17	Bank NTB
18	Bank NTT
19	Bank Sulteng
20	Bank Sulut
21	Bank BPD Bali
22	Bank Papua
23	Bank Riau Kepri
24	Bank Sumsel Babel
25	Bank Sumut

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2012

2. Bank milik swasta nasional

Merupakan bank yang seluruh atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh swasta nasional. Kemudian akte pendiriannya pun didirikan oleh swasta. Begitu pula dengan pembagian keuntungannya untuk keuntungan swasta pula. Contoh bank milik swasta nasional, antara lain (id.wikipedia.org):

Tabel 2.3
Daftar Bank Milik Swasta Nasional

1	Bank Agroniaga	29	Bank SBI Indonesia
2	Bank Anda	30	Bank Sinarmas
3	Bank Artha Graha Internasional	31	Bank UOB Indonesia
4	Bank Bukopin	32	Anglomas Internasional Bank
5	Bank Bumi Arta	33	Bank Andara
6	Bank Capital Indonesia	34	Bank Artos Indonesia
7	Bank Central Asia	35	Bank Bisnis Internasioanl
8	Bank CIMB Niaga	36	Centratama Nasional Bank
9	Bank Danamon	37	Bank Dipo Internasional
10	Bank Ekonomi Raharja	38	Bank Fama Internasional
11	Bank Ganesha	39	Bank Harda Internasional
12	Bank Hana	40	Bank Ina Perdana
13	Bank Himpunan Saudara 1906	41	Bank Jasa Jakarta
14	Bank ICB Bumiputera	42	Bank Kesejahteraan Ekonomi
15	Bank ICBC Indonesia	43	Bank Liman Internasional
16	Bank Index Selindo	44	Bank Mayora
17	Bank Internasional Indonesia	45	Bank Mitraniaga
18	Bank Maspion	46	Bank Multi Arta Sentosa
19	Bank Mayapada	47	Bank Nationalnoba
20	Bank Mega	48	Prima Master Bank
21	Bank Mestika Dharma	49	Bank Pundi Indonesia
22	Bank Metro Express	50	Bank Royal Indonesia
23	Bank Nusantara Parahyangan	51	Bank Sahabat Purba Danarta
24	Bank OCBC NISP	52	Bank Sinar Harapan Bali
25	Bank of India Indonesia	53	Bank Tabungan Pensiunan Nasional
26	Bank Panin	54	Bank Victoria Internasioanal
27	Bank Permata	55	Bank Yudha Bhakti
28	Bank QNB Kesawan		

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2012

3. Bank milik koperasi

Merupakan bank yang kepemilikan saham-sahamnya dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Contoh bank jenis ini adalah Bank Umum Koperasi Indonesia (Bukopin).

4. Bank milik asing

Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. Kepemilikannyapun jelas dimiliki oleh pihak asing (luar negeri). Contoh bank asing, antara lain (id.wikipedia.org):

Tabel 2.4

Daftar Bank Milik Asing

1	Bank of America
2	Bangkok Bank
3	Bank of China
4	Citibank
5	HSBC
6	JPMorgan Chase
7	Deutsche Bank
8	Royal Bank of Scotland
9	The Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ
10	Standard Chartered

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2012

5. Bank milik campuran

Kepemilikan saham bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia. Contoh bank campuran, antara lain (id.wikipedia.org):

Tabel 2.5

Daftar Bank Milik Campuran

1	Bank ANZ Indonesia	8	Bank KEB Indonesia
2	Bank Commonwealth	9	Bank Mizuho Indonesia
3	Bank Agris	10	Rabobank International Indonesia
4	Bank BNP Paribas Indonesia	11	Bank Sumitomo Mitsui Indonesia
5	Bank Capital Indonesia	12	Bank Resona Perdania
6	Bank Chinatrust Indonesia	13	Bank Windu Kentjana International
7	Bank DBS Indonesia	14	Bank Woori Indonesia

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2012

6. Bank yang dimiliki LPS (Lembaga Penjamin Simpanan). Contoh bank yang sahamnya dimiliki oleh LPS ini adalah Bank Mutiara.

c. Jenis bank dilihat dari segi status

1. Bank devisa

Merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misalnya transfer ke luar negeri, inkaso ke luar negeri, *travellers cheque*, pembukaan dan pembayaran *Letter of Credit*, dan transaksi lainnya. Persyaratan untuk menjadi bank devisa ini ditentukan oleh Bank Indonesia. Adapun syarat-syarat untuk menjadi bank devisa adalah sebagai berikut:

- a) *Capital Adequacy Ratio* (CAR) minimum dalam bulan terakhir 8%.
- b) Tingkat kesehatan selama 24 bulan terakhir berturut-turut tergolong sehat.
- c) Modal disetor minimal Rp. 150 Miliar.
- d) Bank telah melakukan persiapan untuk melaksanakan kegiatan sebagai bank umum devisa, meliputi organisasi, sumber daya manusia, dan pedoman operasional kegiatan devisa.

2. Bank non devisa

Merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa. Jadi, bank non devisa merupakan kebalikan daripada bank devisa, yaitu transaksi yang dilakukan masih dalam batas-batas negara.

d. Jenis bank dilihat dari cara menentukan harga

1. Bank berdasarkan prinsip konvensional

Mayoritas bank yang berkembang di Indonesia dewasa ini adalah bank yang berorientasi pada prinsip konvensional. Hal ini tidak terlepas dari sejarah bangsa Indonesia, yaitu asal mula bank di Indonesia dibawa oleh kolonial Belanda.

Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode, yaitu:

- a) Menetapkan bunga sebagai harga untuk produk simpanan, seperti giro, tabungan maupun deposito. Demikian pula harga untuk produk pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. Penentuan harga ini dikenal dengan istilah *spread based*.
- b) Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan konvensional (barat) menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau prosentase tertentu. Sistem pengenaan biaya ini dikenal dengan istilah *fee based*.

2. Bank berdasarkan prinsip syariah (Islam).

Bank berdasarkan prinsip syariah belum lama berkembang di Indonesia, namun di luar negeri terutama di negara-negara Timur Tengah, seperti Mesir atau di Pakistan, bank yang berdasarkan prinsip syariah sudah berkembang pesat sejak lama.

Secara internasional, perkembangan perbankan Islam pertama kali diprakarsai oleh Mesir. Pada Sidang Menteri Luar Negeri Negara-negara Organisasi Konferensi Islam (OKI) di Karachi Pakistan bulan Desember 1970, Mesir mengajukan proposal berupa studi tentang pendirian Bank Islam Internasional untuk Perdagangan dan Pembangunan (*International Islamic Bank for Trade and Development*) dan proposal pendirian Federasi Bank Islam (*Federation of Islamic Banks*). Sejak saat itu mendekati awal dekade 1980-an, bank-bank Islam bermunculan di Mesir, Sudan, negara-negara Teluk, Pakistan, Iran, Malaysia, Bangladesh dan Turki. Perkembangan berikutnya adalah mulai meningkatnya minat bank-bank konvensional barat untuk membuka layanan syariah melalui Islamic Window (www.hasyimsoska.blogspot.com).

Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah dalam penentuan harga produknya sangat berbeda dengan bank berdasarkan prinsip konvensional.

Aturan perjanjian bank berdasarkan prinsip syariah adalah berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut:

- a) *Mudharabah*, yaitu pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil.
- b) *Musyarakah*, yaitu pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal.
- c) *Murabahah*, yaitu prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan.
- d) *Ijarah*, yaitu pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan.
- e) *Ijarah wa iqtina*, yaitu pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain.

Sumber penentuan harga atau pelaksanaan kegiatan bank prinsip syariah dasar hukumnya adalah Alquran dan Sunnah Rasul. Bank berdasarkan prinsip syariah mengharamkan penggunaan harga produknya dengan bunga tertentu. Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah, bunga adalah riba.

2.1.4. Sumber-Sumber Dana Bank

Dana bank adalah semua utang dan modal yang tercatat pada neraca bank sisi pasiva yang dapat dipergunakan sebagai modal operasional bank dalam rangka kegiatan penyaluran atau penempatan dana. Kegiatan penyaluran atau penempatan dana tersebut dapat berupa pemberian kredit kepada masyarakat, pembelian surat-surat berharga dalam rangka memperkuat likuiditas bank, penyertaan ke badan usaha lain maupun penempatan sebagai alat-alat likuid (Kuncoro dan Suhardjono, 2002:152).

Sumber dana bank adalah usaha bank dalam menghimpun dana dari masyarakat. Perolehan dana ini tergantung dari bank itu sendiri, apakah dari simpanan masyarakat atau dari lembaga lainnya (Kasmir, 2002:35).

Menurut Kuncoro dan Suhardjono (2002:152), sumber dana bank dapat diperoleh dari:

a. Dana sendiri (dana pihak pertama)

Dana sendiri adalah dana yang berasal dari para pemegang saham bank atau pemilik bank. Dalam neraca bank dana tersebut tercatat dalam pos modal dan cadangan yang tercantum pada sisi pasiva. Dana sendiri terdiri dari beberapa pos, yaitu:

1. Modal yang disetor, yaitu jumlah uang yang disetor secara efektif oleh para pemegang saham pada waktu bank berdiri.
2. Cadangan-cadangan, yaitu sebagian dari laba bank yang disisihkan dalam bentuk cadangan modal dan cadangan lainnya yang akan dipergunakan untuk menutup timbulnya risiko di kemudian hari.
3. Laba yang ditahan, yaitu bagian laba yang menjadi milik pemegang saham, akan tetapi oleh rapat umum pemegang saham (RUPS) diputuskan untuk tidak dibagi dan dimasukkan kembali dalam modal bank.

b. Dana pinjaman dari pihak di luar bank (dana pihak kedua)

Dana pinjaman dari pihak di luar bank yang lazim disebut dengan dana pihak kedua adalah dana yang berasal dari pihak yang memberikan pinjaman kepada bank, yang terdiri dari empat pihak, yaitu:

1. Pinjaman dari bank lain di dalam negeri, yang lebih dikenal dengan pinjaman antarbank (*interbank call money*). Pinjaman ini biasanya diminta bila ada kebutuhan dana mendesak yang diperlukan bank, misalnya untuk menutup kewajiban kliring atau memenuhi ketentuan saldo giro wajib minimum (GWM) di Bank Indonesia.
2. Pinjaman dari bank atau lembaga keuangan di luar negeri, yang biasanya berbentuk pinjaman jangka menengah panjang. Realisasi pinjaman ini

harus melalui persetujuan Bank Indonesia yang bertindak sebagai Pengawas Pinjaman Luar Negeri (PKLN).

3. Pinjaman dari Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB). Pinjaman dari LKBB ini kadangkala tidak benar-benar berbentuk pinjaman atau kredit, tetapi lebih banyak berbentuk surat berharga yang dapat diperjualbelikan sebelum tanggal jatuh tempo.
4. Pinjaman dari Bank Sentral (Bank Indonesia). Pinjaman dari Bank Indonesia diperoleh apabila bank yang bersangkutan ditunjuk oleh Bank Indonesia untuk menyalurkan pinjaman ke sektor-sektor usaha yang mendapat prioritas dari pemerintah untuk dikembangkan.

c. Dana masyarakat (dana pihak ketiga)

Dana masyarakat adalah dana-dana yang berasal dari masyarakat, baik perorangan maupun badan usaha, yang diperoleh bank dengan menggunakan berbagai instrumen produk simpanan yang dimiliki oleh bank. Dana masyarakat merupakan dana terbesar yang dimiliki oleh bank dan ini sesuai dengan fungsi bank sebagai penghimpun dana dari pihak-pihak yang kelebihan dana dalam masyarakat. Dana masyarakat tersebut dihimpun oleh bank dengan produk-produk simpanan sebagai berikut:

1. Giro, adalah simpanan pihak ketiga kepada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.
2. Deposito, adalah simpanan berjangka yang dikeluarkan oleh bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu yang telah diperjanjikan sebelumnya.
3. Tabungan, adalah simpanan pihak ketiga yang dikeluarkan oleh bank yang penyetoran dan penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai ketentuan yang berlaku di masing-masing bank.

2.1.5. Produk Bank

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha umumnya terbagi menjadi dua macam, yaitu produk yang berwujud dan tidak berwujud. Produk yang berwujud

di sini adalah produk yang secara kasat mata dapat dilihat dan dipegang, sedangkan produk yang tidak berwujud di sini berupa jasa.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Keller, 2010:4). Menurut Lovelock dalam Kasmir (2010), produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya, produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi ini disebut juga produk plus.

Dalam praktiknya, untuk menciptakan produk plus bukanlah perkara mudah. Kasmir (2010:197), mengatakan bahwa banyak faktor yang harus dipertimbangkan atau dengan kata lain kehadiran produk plus sangat tergantung dari berbagai pihak yang terkait dengan produk tersebut. Secara umum produk plus sangat tergantung dari:

- a. Pelayanan yang prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.
- b. Pegawai yang profesional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan memengaruhi nasabah sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.
- c. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi yang dimilikinya, sehingga mampu melayani nasabah secara cepat dan tepat.
- d. Lokasi dan layout gedung dan ruangan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan nasabah selama berhubungan dengan bank. Lokasi yang tidak strategis membuat nasabah malas untuk mendatangi bank. Demikian pula dengan layout ruangan yang tidak baik juga menyebabkan nasabah bosan untuk berhubungan dengan bank.
- e. Nama baik bank, menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank. Oleh karena itu, bank harus pandai menjaga nama baik, mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan.

2.1.6. Jasa Bank

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Kotler dan Keller, 2010:42). Ada empat karakteristik utama jasa yang memengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Artinya, jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Artinya, antara si pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan.

c. *Variability* (bervariasi atau beraneka ragam)

Artinya, jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.

d. *Perishability*

Perishability berarti mudah lenyap atau tidak tahan lama. Maksudnya jasa tidak dapat disimpan. Begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Sebaliknya Lovelock (Kasmir, 2010:196) berpendapat lain. Beliau menyebutkan jasa merupakan:

a. Suatu proses artinya sebagai suatu proses adalah jasa yang dihasilkan dari tiga proses input, yaitu *people*, *material*, dan *informasi* yang saling berkaitan satu sama lain.

b. Suatu sistem artinya suatu sistem bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system* dan *service delivery system*, yaitu bagaimana sesuatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan secara cepat dan tepat.

Jasa bank adalah semua kegiatan bank, baik yang secara langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan fungsi bank sebagai lembaga yang memperlancar pembayaran transaksi perdagangan. Fungsi bank sebagai lembaga yang memperlancar peredaran uang serta fungsi yang memberikan jaminan

kepada nasabah-nasabahnya, baik yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan keuntungan finansial maupun nonfinansial (Kuncoro, 2002:349).

2.1.7. Kepercayaan

2.1.7.1. Definisi Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt (Suhardi, 2006:50) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikan (Mayer, dkk dalam Rofiq, 2007:31).

Dalam riset Costabile (Suhardi, 2006:51) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman.

Produk dan jasa perbankan merupakan bisnis yang didasarkan pada kepercayaan sehingga lebih rentan terhadap kesalahan-kesalahan dalam proses penyampaiannya. Ketika perusahaan memiliki hubungan yang dekat dengan konsumen, konsumen akan cenderung lebih mudah dalam memaafkan kesalahan yang terjadi. Oleh karena itu, agar tercipta suatu hubungan yang dekat dengan konsumen diperlukan kepercayaan konsumen sebagai elemen kuncinya. Hubungan yang erat antara konsumen dengan perusahaan dapat mempengaruhi respon konsumen (Guenzi dan Peloni dalam Suhardi, 2006:50).

2.1.7.2. Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer, dkk (Rofiq, 2007:32), pengukuran kepercayaan dapat dilakukan dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu:

- a. *Ability* (kemampuan), yaitu mengacu pada kompetensi dan karakteristik perusahaan dalam mempengaruhi wilayah spesifik. Dalam hal ini, bagaimana perusahaan mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya adalah bahwa nasabah memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari perusahaan.
- b. *Benevolence* (kebaikan hati), yaitu kemauan perusahaan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan nasabah. Profit yang diperoleh perusahaan dapat dimaksimumkan dan kepuasan nasabah juga tinggi. Perusahaan bukan semata-mata mengejar profit semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan nasabah.
- c. *Integrity* (integritas), yaitu bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak yang dipercaya (perusahaan) dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada nasabah sesuai fakta atau tidak.

2.1.7.3. Membangun Kepercayaan

Membangun kepercayaan akan sangat ditentukan oleh harapan tentang motivasi dan perilaku target (rekan bisnis). Menurut Doney dan Cannon dalam Rahayu (2004:114), membangun kepercayaan dapat dilakukan dengan melalui beberapa proses, yaitu:

- a. Proses kalkulasi
Proses ini menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul karena pembeli menganggap bahwa pemasok telah mengeluarkan sejumlah biaya demi terpeliharanya hubungan dengan pembeli.
- b. Proses prediksi
Proses ini menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul karena adanya harapan pembeli agar perilaku pemasok di masa sekarang tidak berbeda dengan perilakunya di masa datang.

c. Proses kapabilitas

Proses ini menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul karena kemampuan pemasok untuk menyelesaikan kewajibannya.

d. Proses motif

Proses ini menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul karena pembeli melihat motif pemasok dalam menjalin hubungan dengan para pembelinya.

e. Proses transfer

Proses ini menekankan bahwa kepercayaan pembeli muncul akibat kepercayaan pembeli terhadap perilaku pemasok sebelumnya.

2.1.7.4. Akibat Kepercayaan

Masyarakat berhubungan dengan lembaga perbankan karena adanya kepercayaan, demikian juga lembaga perbankan terhadap masyarakat. Masyarakat percaya bahwa perbankan akan memberikan keuntungan terhadap nasabahnya, baik dalam bentuk materi, misalnya bunga maupun *non* materi, misalnya keamanan atas dana yang dititipkan atau disimpan di bank tersebut. Di lain pihak, perbankan juga merasa yakin dan percaya bahwa nasabahnya datang dari kalangan yang mempunyai reputasi dan kredibilitas baik. Dari hal tersebut timbulah kepercayaan yang saling berkaitan, yaitu saling mempercayai (Djumhana, 1996:114).

Berdasarkan pendapat tersebut maka tidak berlebihan jika dikatakan bahwa apabila rasa saling percaya tersebut terusik, akan dapat mempengaruhi sikap dan tindakan masyarakat maupun bank dalam rangka mewujudkan interaksi antar keduanya. Misalnya masyarakat mendengar isu atau fakta buruk yang terjadi di salah satu bank maka sedikit banyak akan mempengaruhi kepercayaan yang berimbas terhadap sikap masyarakat dalam mengkritisi fungsi dan peranan lembaga perbankan. Demikian sebaliknya, apabila kepercayaan bank terhadap reputasi dan kredibilitas nasabah dirusak, juga akan mempengaruhi perlakuan bank terhadap nasabah bersangkutan.

Fungsi bank sebagai *agent of trust* hanya akan dapat beroperasi secara normal apabila bank mendapat kepercayaan dari masyarakat. Masyarakat tidak

akan ragu-ragu dalam menyimpan dana dan bertransaksi di bank dan bank juga akan dapat menghimpun dan menyalurkan dana dengan lancar.

2.1.8. Kualitas Produk

2.1.8.1. Definisi Kualitas Produk

Produk dinyatakan berkualitas apabila sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan (Deming, Juran dan Kaoru Ishikawa dalam Sumadi 2001:57).

Menurut Crosby (1979), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan dan distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Menurut Garvin dalam Lovelock (2002:14), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mematuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut.

2.1.8.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Lovelock (2002:14), terdapat lima dimensi untuk mengukur kualitas produk perbankan, yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), yaitu menyangkut karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, kapasitas, dan kenyamanan.
- b. *Features* (keistimewaan tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. *Serviceability* (kemudahan), yaitu kemudahan dalam melakukan transaksi, termasuk penanganan keluhan yang memuaskan..

- d. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard yang telah ditetapkan.
- e. *Aesthetics* (estetika), yaitu daya tarik dari suatu produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, desain yang artistik, perpaduan warna yang menarik, dan sebagainya.

2.1.8.3. Akibat Produk yang Berkualitas

Menurut Kasmir (2005:137), ada banyak manfaat yang dapat dipetik dengan adanya produk yang berkualitas, yaitu:

- a. Meningkatkan penjualan

Dalam hal ini produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut antar nasabah. Setiap kelebihan produk tersebut akan dibandingkan dengan produk pesaing sehingga berpotensi untuk menarik nasabah lain atau akan memaksa nasabah lama untuk menambah penggunaan produk tersebut, misalnya untuk deposito, nasabah menambah jumlah depositonya, atau keluarganya membuka tabungan baru di bank tersebut. Pada akhirnya hal tersebut akan meningkatkan penjualan.

- b. Menimbulkan rasa bangga

Hal ini disebabkan produk yang dijual oleh bank memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing sehingga nasabah yang menggunakan produk tersebut merasa bangga.

- c. Menimbulkan kepercayaan

Dalam hal ini pihak bank akan memberikan keyainan kepada nasabah akan fasilitas penunjang dari produk yang ditawarkan sehingga nasabah semakin percaya terhadap produk yang dibelinya.

- d. Menimbulkan kepuasan

Pada akhirnya nasabah akan mendapatkan kepuasan dari produk yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain, bahkan kemungkinan akan menambah penggunaannya. Kepuasan yang tinggi atau

kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap perusahaan, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi.

2.1.9. Kualitas Layanan

2.1.9.1. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Wyckof (Tjiptono, 2006:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Lupiyoadi (2001:145) mengungkapkan bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas konsumen.

2.1.9.2. Dimensi Kualitas Layanan

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang digunakan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry dalam Lupiyoadi (2001:148). Parasuraman, *et.al* menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *servqual*, yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan

sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- b. *Reliability*, atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan, yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Ini terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.9.3. Kesenjangan Kualitas Layanan

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

Lupiyoadi (2001) menyimpulkan ada lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- a. Gap Persepsi Manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
- b. Gap Spesifikasi Kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
- c. Gap Penyampaian Pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor: (a) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer, tetapi memuaskan pelanggan, (b) konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak, (c) kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya, (d) kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, (e) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan, (f) *perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan, (g) *teamwork*, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
- d. Gap Komunikasi Pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi

pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (a) tidak memadainya komunikasi horizontal, (b) adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan nasabah.

- e. Gap dalam Pelayanan yang Dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.1.9.4. Akibat Layanan yang Berkualitas

Dengan adanya persaingan antara perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dalam banyak hal sebenarnya akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan-perusahaan tersebut. Dampak positif tersebut, antara lain perusahaan akan berlomba-lomba memberikan layanan dengan kualitas yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan setelah menggunakan jasa layanan perusahaan tersebut.

Layanan yang berkualitas dan bermutu merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk memuaskan pelanggan dalam berbagai usaha yang bersifat jasa (Lupiyoadi, 2001). Dengan kualitas layanan yang optimal, diharapkan pihak yang memberikan jasa akan mampu memenuhi harapan dari konsumennya dan mampu memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Bagi perusahaan tentu akan meningkatkan keuntungan/laba dan bagi konsumen adalah rasa puas yang pada akhirnya kepuasan dari konsumen tersebut akan membuat konsumen setia kepada perusahaan.

2.1.10. Loyalitas

2.1.10.1. Definisi Loyalitas

Perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang tercipta dapat terus menerus bekerjasama dengan perusahaannya atau dengan kata lain loyal.

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat terciptanya kepuasan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan (Rusdarti, 2004:58). Hill dalam Rusdarti (2004:59), mendefinisikan loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Andreassen dalam Hasan (2008), loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

2.1.10.2. Tahap-Tahap Loyalitas

Menurut Griffin (2005:35), proses menjadi pelanggan yang loyal dilalui dalam jangka waktu tertentu dan secara bertahap. Adapun tahap-tahapnya adalah sebagai berikut:

- a. *Suspect* (tersangka) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut tersangka karena perusahaan percaya atau “menyangka” mereka akan membeli, tetapi perusahaan masih belum cukup yakin.
- b. *Prospek* adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan memiliki kemampuan membeli.
- c. *Prospek yang diskualifikasi* adalah prospek yang telah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

- d. *Pelanggan pertama kali* adalah orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan perusahaan dan sekaligus juga pelanggan pesaing.
- e. *Pelanggan berulang* adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- f. *Klien* adalah orang yang membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
- g. *Advocate* (penganjur) adalah orang yang membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Akan tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan. Ia membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran bagi perusahaan, dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

2.1.10.3. Pengukuran Loyalitas

Menurut Griffin (2005:31), loyalitas dapat diukur dengan perilaku setelah pembelian, yaitu:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur, yaitu suatu kondisi pada saat konsumen telah melakukan pembelian antar produk atau jasa secara teratur.
- b. Membeli antarlini produk dan jasa, yaitu suatu kondisi pada saat konsumen tidak hanya melakukan pembelian pada satu barang atas kebutuhannya saja, tetapi pada saat muncul kebutuhn lain konsumen akan tetap mempercayakan kebutuhan tersebut pada perusahaan.
- c. Mereferensikan kepada orang lain, yaitu suatu kondisi pada saat konsumen yang puas atas suatu hasil kerja dalam pemenuhan kebutuhan biasanya akan cenderung menceritakan pengalamannya secara sukarela kepada orang-orang di sekitarnya.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, yaitu suatu kondisi pada saat seseorang yang telah memiliki pengalaman baik, pada saat pemenuhan kebutuhannya akan menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan dari pesaing.

2.1.10.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette (2001:13), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

- a. Perhatian (*caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian yang diberikan, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya para pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, semakin besar pula loyalitas yang ditunjukkan pelanggan.

- b. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah. Hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga

pelanggan tidak merasa tertipu. Hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

c. Perlindungan (*length of patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik perlindungan terhadap kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan karena pelanggan merasa bahwa perusahaan memberikan perlindungan yang pelanggan butuhkan.

d. Kepuasan Akumulatif (*overall satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen, seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

2.1.11. Manfaat Mempertahankan Hubungan Jangka Panjang dengan Konsumen

Menurut Yazid (1999:87), sejumlah keuntungan akan diperoleh organisasi yang mempertahankan dan mengembangkan dasar-dasar kesetiaan konsumen, yaitu antara lain:

a. Meningkatkan pembelian

Hasil studi yang dilakukan Frederick Reicheld dan W. Earl Sasser yang dikutip dari Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (1999:87), memperlihatkan bahwa pada akhir-akhir ini, setiap tahun konsumen dari berbagai industri cenderung semakin terlibat dalam hubungan *partnership* dari pada periode-periode sebelumnya. Begitu konsumen mengenal perusahaan dan puas dengan kualitas jasa perusahaan relatif terhadap jasa pesaing, konsumen cenderung akan berbisnis lebih banyak dengan perusahaan. Pada saat

konsumen menginjak dewasa (dalam umur, tahapan kehidupan, dan pertumbuhan bisnis), konsumen akan semakin memerlukan suatu pelayanan khusus.

b. Mengurangi biaya

Ada sejumlah biaya pembukaan (start-up) yang berkaitan dengan penarikan konsumen baru. Biaya-biaya itu mencakup biaya periklanan dan promosi lainnya, biaya persiapan, dan pengorbanan waktu untuk mengenal konsumen. Dalam jangka pendek, kadang-kadang biaya-biaya tersebut dapat melebihi pendapatan yang diharapkan dari konsumen baru. Dengan memelihara kesetiaan dengan konsumen, imbalan bagi perusahaan adalah dapat mengurangi biaya-biaya tersebut.

c. Periklanan gratis melalui “Getok Tular”

Bila sifat suatu produk rumit dan sulit untuk dievaluasi, serta ada risiko yang berkaitan dengan keputusan pembeliannya, seperti halnya dalam sejumlah jasa, konsumen sering menemui orang lain untuk meminta saran berkenaan dengan kepada pemberi jasa mana konsumen harus berhubungan. Konsumen yang terpuasi dan loyal mungkin akan memberi informasi getok tular yang mendukung perusahaan. Bentuk periklanan seperti ini lebih efektif daripada periklanan yang memerlukan biaya yang mungkin digunakan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga akan dapat menikmati keuntungan getok tular yang berupa pengurangan biaya yang diperlukan untuk menarik konsumen baru.

d. Mempertahankan karyawan

Keuntungan tidak langsung dengan mempertahankan hubungan dengan konsumen adalah mempertahankan karyawan. Perusahaan akan lebih mudah mempertahankan karyawan apabila perusahaan itu memiliki landasan yang stabil, yaitu berupa konsumen yang terpuasi.

2.2. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan (Kuncoro, 2003:48). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif yang merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2007:89).

a. Pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Salah satu keunggulan bersaing yang paling efektif dalam bisnis berkarakteristik jasa adalah membina hubungan erat dengan konsumen. Agar tercipta hubungan yang dekat dengan nasabah diperlukan kepercayaan nasabah sebagai elemen kuncinya.

Kepercayaan dari nasabah akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kepada perusahaan dikarenakan kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai tinggi. Dengan dilandasi rasa percaya, nasabah tidak akan ragu-ragu dalam berinteraksi dengan perusahaan dan tidak akan berpaling menggunakan produk/jasa perusahaan lain. Nasabah juga akan selalu ingat dengan perusahaan dan apabila bertemu dengan orang lain dapat menceritakan hal-hal yang baik mengenai perusahaan dan tanpa disadari secara tidak langsung telah merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006:50), mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

Delgao, dkk dalam Suhardi (2006:51), mengindikasikan kepercayaan konsumen mempengaruhi kesetiiaannya. Pendapat Delgao, dkk tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Agung (2006). Dalam penelitiannya terbukti bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁: Diduga terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

b. Pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah

Produk yang berkualitas merupakan salah satu faktor yang harus dipertahankan. Kepuasan dan ketidakpuasan nasabah terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika nasabah puas, akan menunjukkan kemungkin yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Nasabah yang puas juga cenderung akan menceritakan hal-hal yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain.

Produk adalah sesuatu yang dapat memberikan manfaat, baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari ataupun sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen/nasabah. Apabila produk yang ditawarkan oleh bank memiliki manfaat atau nilai lebih sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah, maka akan menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut antar nasabah. Setiap kelebihan produk tersebut akan dibandingkan dengan produk pesaing sehingga berpotensi untuk menambah penggunaan produk tersebut.

Dengan manfaat dan keuntungan produk yang ditawarkan oleh bank maka nasabah akan selalu ingat dengan produk tersebut tiap kali nasabah akan membeli atau menggunakan produk tersebut. Selain itu, nasabah akan menceritakan keunggulan dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut kepada orang lain dan nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

Produk yang memiliki kualitas yang bagus akan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang diterimanya akan melakukan pembelian ulang ketika konsumen memerlukannya lagi atau dengan kata lain konsumen cenderung loyal (Sumadi, 2001:56).

Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ariyani (2008) tentang membangun loyalitas nasabah melalui peningkatan kualitas pelayanan dan keunggulan produk menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas/keunggulan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂: Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

c. Pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Wyckof (Tjiptono, 2006:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas konsumen (Lupiyoadi, 2001:145).

Bank dituntut untuk memberikan layanan prima kepada nasabahnya karena layanan merupakan salah satu faktor penentu seseorang memilih bank dan layanan akan menciptakan loyalitas atau bahkan membunuh loyalitas nasabah. Oleh sebab itu, pihak bank harus cerdas menyikapi dalam melayani dan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Dalam melayani nasabah sebaiknya seorang karyawan bank harus mampu memahami dan mengerti akan sifat masing-masing nasabahnya. Hal ini disebabkan masing-masing nasabah memiliki sifat yang berbeda-beda, misalnya dari segi daerah asal, agama, pendidikan, pengalaman, dan budaya. Walaupun demikian, pada dasarnya setiap nasabah memiliki keinginan dan kebutuhan yang sama, yaitu ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhannya serta

ingin mendapat perhatian. Oleh sebab itu, karyawan bank harus bersikap ramah dengan nasabahnya.

Menurut Kasmir (2005:205), dasar-dasar layanan yang harus dimiliki oleh setiap karyawan bank, antara lain:

1. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum.
2. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.
3. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
4. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.

Dengan memberikan layanan yang baik, berperilaku sopan, ramah, murah senyum, dan menyenangkan maka nasabah akan merasa dihargai dan dihormati. Dengan begitu nasabah akan selalu ingat dengan bank tersebut tiap nasabah membutuhkan pelayanan yang berhubungan dengan transaksi perbankan. Nasabah akan menceritakan hal-hal yang positif tentang keramahan layanan yang diberikan oleh seluruh karyawan bank kepada orang lain, baik teman maupun keluarga, serta akan merekomendasikan kepada orang lain supaya mau menabung di bank tersebut.

Dengan sikap karyawan bank yang ramah kepada nasabah maka nasabah dapat merasakan bahwa layanan yang diberikan oleh bank tersebut baik sehingga nasabah merasa yakin bahwa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi. Apabila nasabah puas dengan layanan yang diberikan oleh bank, maka nasabah akan melakukan pembelian kembali produk yang ditawarkan bank walaupun dalam bentuk yang berbeda. Selain faktor keramahan, faktor kecepatan dan ketanggapan yang ditunjukkan oleh pihak bank dalam melayani dan menanggapi keluhan dari nasabah juga dapat mempengaruhi kesetiaan nasabah kepada bank.

Dengan adanya peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah maka kepuasan nasabah akan tercipta sehingga loyalitas nasabah akan meningkat. Ketika layanan yang diberikan memenuhi harapan nasabah maka nasabah yang bersangkutan akan merasa puas. Nasabah yang puas akan kualitas layanan yang diberikan perusahaan akan menjadi nasabah yang setia. Penelitian yang dilakukan oleh Ariyani (2008) yang menguji kaitan antara

kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

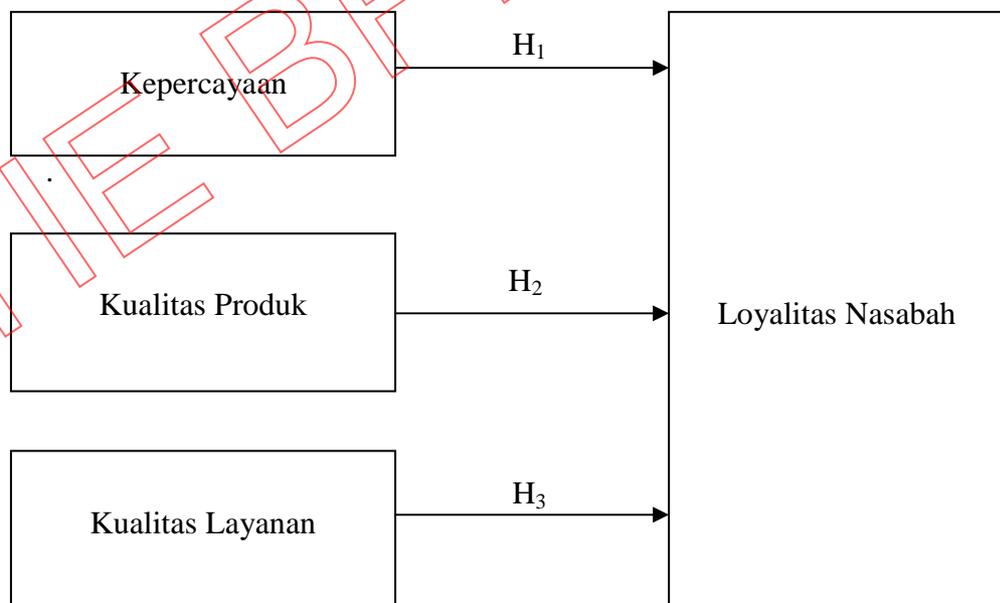
H₃: Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

STIE BPD Jateng

2.3. Model Penelitian

Pertumbuhan bank yang pesat menciptakan persaingan yang tinggi, membuat setiap bank berusaha untuk menghadirkan keunggulan-keunggulan tertentu. Masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan saat ini semakin selektif dalam memilih bank untuk menyimpan dananya. Hal ini dilakukan untuk menghindari risiko kehilangan dana, dalam hal ini kepercayaan menjadi faktor utamanya. Sebagai bisnis yang bergerak di bidang jasa, bank harus dapat menghadirkan layanan jasa yang berkualitas sehingga akan menimbulkan perasaan puas pada nasabah. Dengan terbentuknya kondisi tersebut akan memudahkan pihak bank untuk menciptakan loyalitas nasabah pada bank tersebut. Selain itu, bank juga harus didukung oleh produk yang ditawarkan. Model dari penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka berikut ini:

Gambar 2.1
Model Penelitian



2.4. Daftar Penelitian Terdahulu

Tabel 2.6

Daftar Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
Dian Arista (2004)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BATARA (Studi Kasus pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Kudus)	Kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
Ken Hermanto Agung (2006)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Nasabah Tabungan SIMPEDA Bank Jateng)	Kualitas layanan, komitmen, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
Ferlina Ariyani (2008)	Membangun Loyalitas Nasabah melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk (Studi Empiris pada PT. Bank BUKOPIN Tbk di Kota Semarang)	Kualitas pelayanan dan keunggulan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
Dinda Monika (2010)	Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang)	Nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
Rachmad Hidayat (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	Kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan sejumlah pengertian, ciri yang berkaitan dengan berbagai peristiwa, obyek, kondisi, situasi, dan hal lain yang sejenis. Konsep-konsep diciptakan dengan menggolongkan dan mengelompokkan obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa yang mempunyai ciri-ciri yang sama (Cooper dan Emory, 1996:33).

Dalam penelitian ini konsep-konsep yang dikemukakan adalah berkaitan dengan definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

3.1.1. Kepercayaan

Menurut Mayer, dkk dalam Rofiq (2007:31), kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikan.

3.1.2. Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Lovelock (2002:14), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mematuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

3.1.3. Kualitas Layanan

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

3.1.4. Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat terciptanya kepuasan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan (Rusdarti, 2004:58).

3.2. Definisi Operasional

Menurut Cooper dan Emory (1996:37), suatu definisi operasional adalah suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji secara khusus.

Sesuai dengan variabel penelitian maka definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.2.1. Kepercayaan

Menurut Mayer, dkk (Rofiq, 2007:32), pengukuran kepercayaan dapat dilakukan dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu:

- a. *Ability* (kemampuan), yaitu mengacu pada kompetensi dan karakteristik perusahaan dalam mempengaruhi wilayah spesifik. Dalam hal ini, bagaimana perusahaan mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya adalah bahwa nasabah memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari perusahaan.
- b. *Benevolence* (kebaikan hati), yaitu kemauan perusahaan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan nasabah. Profit yang diperoleh perusahaan dapat dimaksimumkan dan kepuasan nasabah juga tinggi. Perusahaan bukan semata-mata mengejar profit semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan nasabah.
- c. *Integrity* (integritas), yaitu bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak yang dipercaya (perusahaan) dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada nasabah sesuai fakta atau tidak.

3.2.2. Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Lovelock (2002:14), terdapat lima dimensi untuk mengukur kualitas produk perbankan, yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), yaitu menyangkut karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, kapasitas, dan kenyamanan.
- b. *Features* (keistimewaan tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. *Serviceability* (kemudahan), yaitu kemudahan dalam melakukan transaksi, termasuk penanganan keluhan yang memuaskan.
- d. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- e. *Aesthetics* (estetika), yaitu daya tarik dari suatu produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, desain yang artistik, perpaduan warna yang menarik, dan sebagainya.

3.2.3. Kualitas Layanan

Parasuraman, Zeithmal dan Berry dalam Lupiyoadi (2001:148) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *servqual*, yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability*, atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi.

- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan, yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3.2.4. Loyalitas

Menurut Griffin (2005:31), loyalitas dapat diukur dengan perilaku setelah pembelian, yaitu:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur, yaitu suatu kondisi pada saat konsumen telah melakukan pembelian antar produk atau jasa secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa, yaitu suatu kondisi pada saat konsumen tidak hanya melakukan pembelian pada satu barang atas kebutuhannya saja, tetapi pada saat muncul kebutuhan lain konsumen akan tetap mempercayakan kebutuhan tersebut pada perusahaan.
- c. Mereferensikan kepada orang lain, yaitu suatu kondisi pada saat konsumen yang puas atas suatu hasil kerja dalam pemenuhan kebutuhan biasanya akan cenderung menceritakan pengalamannya secara sukarela kepada orang-orang di sekitarnya.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, yaitu suatu kondisi pada saat seseorang yang telah memiliki pengalaman baik, pada saat pemenuhan kebutuhannya akan menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan dari pesaing.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:61).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Tabungan BIMA PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang per Juni 2012 yang berjumlah 11.984 nasabah.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2007:62). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007:66). Untuk jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus (Indrianto dan Supomo, 1999:136), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{11984}{1 + 11984(0,10)^2}$$

$$n = 99,17$$

Keterangan:

N = Jumlah nasabah

n = Jumlah sampel

moe = margin of error maximum, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi sebesar 10%.

Dengan populasi sebanyak 11.984 nasabah maka sampel yang digunakan sebanyak 99,17 atau dibulatkan menjadi 150 nasabah. Peneliti membulatkan sampel menjadi 150 nasabah supaya data yang diperoleh lebih banyak dan dapat lebih valid.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dapat dipercaya kebenarannya maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari:

3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Indriantoro dan Supomo, 2002:147).

Dalam penelitian ini data primer yang digunakan berasal dari data yang diambil dari kuesioner. Dalam pengisian kuesioner pada penelitian ini, responden dipandu oleh peneliti untuk menghindari kuesioner rusak. Adapun responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 nasabah yang memiliki rekening Tabungan BIMA PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang dalam kurun waktu minimal 1 tahun. Proses pembagian kuesioner sendiri dimulai dari tanggal 24 September 2012 sampai dengan tanggal 5 Oktober 2012.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan berasal dari dokumentasi dan studi pustaka.

a. Dokumentasi

Data yang diperoleh dengan metode dokumen dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan produk dari PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang.

b. Studi pustaka

Studi pustaka adalah pengambilan data dengan cara mempelajari literatur, jurnal, dan majalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2004:14), analisis kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan. Dari data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik dengan bentuk matematis, kemudian setelah jawaban kuesioner diperoleh langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Adapun tahapan pengolahan data adalah sebagai berikut:

a. *Editing*

Editing adalah proses penelitian kembali catatan para pencari data untuk mengetahui apakah catatan tersebut cukup baik dan dapat segera disiapkan untuk keperluan proses berikutnya.

b. *Coding*

Coding adalah usaha untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban para responden menurut macamnya atau dengan kata lain dapat disebutkan bahwa tujuan dari coding adalah untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban ke dalam kategori-kategori penting dengan jalan menandai masing-masing

jawaban dengan kode tertentu, biasanya dalam bentuk angka. Skala yang digunakan untuk perhitungan kuesioner adalah skala kontinyu. Skala kontinyu adalah salah satu teknik pengukur data untuk menghasilkan data interval (Ferdinand, 2006:222). Responden akan memberikan jawabannya pada rentang nilai mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) hingga 10 (sangat setuju).

c. *Scoring*

Scoring adalah pemberian nilai atau harga yang berupa angka pada jawaban dari responden untuk mendapatkan data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis.

d. *Tabulating*

Tabulating adalah proses perhitungan frekuensi dan penyusunan data dalam tabel-tabel untuk dianalisa lebih lanjut. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk tabel. *Tabulating* sering diartikan sebagai proses penyusunan data dalam bentuk tabel.

Dalam penelitian ini, perhitungan jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Keterangan:

F1 = Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = Frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya hingga F10 untuk responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan (Ferdinand, 2006:296).

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang

sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2006:297):

10,00 – 40,00 = Rendah

40,01 – 70,00 = Sedang

70,01 – 100 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5.1. Uji Reliabilitas dan Validitas

3.5.1.1. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006:45), 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 adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2005:42).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Di sini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Di sini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

$$\alpha = \frac{Kr}{1+(K-1)r}$$

Keterangan:

α = alpha

K = jumlah item valid

r = rata-rata korelasi antar item

3.5.1.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:49).

Uji validitas dilakukan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Secara statistik angka korelasi bagian total yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka dalam tabel *r product moment*.

Rumus:

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi antar variabel

n = jumlah data

x = variabel bebas

y = variabel terikat

Dalam penelitian ini, proses perhitungan validitas dibantu oleh program SPSS yang dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Apabila hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi 0,05 maka masing-masing indikator pernyataan adalah valid.

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.

- b. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2005:110). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal (45°) dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2005:112).

3.5.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105). Adanya heteroskedastisitas dalam regresi dapat diketahui dengan menggunakan beberapa cara, yaitu melalui grafik *scatterplot* dan uji Glesjer. Jika pada grafik *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka indikasi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:109). Jika signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3.5.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:92):

- a. Mempunyai angka tolerance di atas ($>$) 0,1.
- b. Mempunyai nilai VIF di bawah ($<$) 0,1.

3.5.3. Analisis Regresi

3.5.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen (kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

$$\hat{Y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_nx_n$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel dependen

$x_1 x_2 x_3$ = variabel independen

$b_1 b_2 b_3$ = koefisien

b_0 = konstanta

n = jumlah data

3.5.4. Pengujian Parameter secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah suatu uji untuk mengetahui pengaruh positif antara kepercayaan (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas layanan (X_3) secara parsial terhadap tingkat loyalitas nasabah (Y). Rumusan hipotesis yang akan diuji adalah:

- a. $H_{01} : \beta = 0$, tidak ada pengaruh positif antara variabel X_1 (Kepercayaan) terhadap Y (Loyalitas).
 $H_1 : \beta > 0$, ada pengaruh positif antara variabel X_1 (Kepercayaan) terhadap Y (Loyalitas).

- b. $H_{02} : \beta = 0$, tidak ada pengaruh positif antara variabel X_2 (Kualitas produk) terhadap Y (Loyalitas).
 $H_2 : \beta > 0$, ada pengaruh positif antara variabel X_2 (Kualitas produk) terhadap Y (Loyalitas).
- c. $H_{03} : \beta = 0$, tidak ada pengaruh positif antara variabel X_3 (Kualitas layanan) terhadap Y (Loyalitas).
 $H_3 : \beta > 0$, ada pengaruh positif antara variabel X_3 (Kualitas layanan) terhadap Y (Loyalitas).

Asumsi pengujian:

- a. Taraf signifikansi 5%
- b. Derajat kebebasan = $n-1-k$
- c. Rumus uji t : $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

Keterangan:

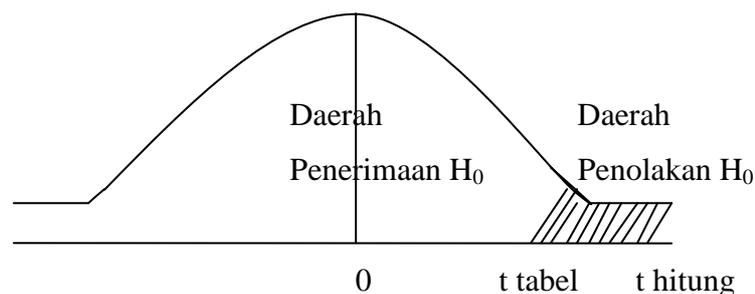
- r = koefisien regresi variabel yang diukur
 t = nilai pengujian
 n = jumlah sampel

Kriteria pengujian variabel X_1, X_2, X_3 :

H_0 ditolak dan $H_{1,2,3}$ diterima jika t hitung $>$ t tabel

H_0 diterima dan $H_{1,2,3}$ ditolak jika t hitung $<$ t tabel

Gambar 3.1
Diagram Uji -t tes



3.5.5. Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

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, 2006:201).

3.5.5.1. Uji F (ANOVA)

Uji F (ANOVA) untuk melihat sebaran varians yang disebabkan oleh regresi dan varians yang disebabkan oleh *ressidual*. Hal ini dapat dianalisis melalui uji F *Anova* yang membandingkan *mean square* dari *residual*. Hal tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut (Ferdinand, 2006:256):

$$F = \frac{MS \text{ Re gressi}}{MS \text{ Re sidual}}$$

3.5.5.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam satu model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti nilai R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah ke dalam model (Ghozali, 2006:87).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Jateng

Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah pertama kali didirikan di Semarang berdasarkan Surat Persetujuan Menteri Pemerintah Umum dan Otonomi Daerah No. DU 57/1/35 tanggal 13 Maret 1963 dan izin usaha dari Menteri Urusan Bank Sentral No. 4/Kep/MUBS/63 tanggal 6 April 1963 dengan menempati Gedung Bapindo, Jl. Pahlawan No. 3 Semarang sebagai Kantor Pusat.

Tujuan pendirian bank adalah untuk mengelola keuangan daerah yaitu sebagai pemegang Kas Daerah dan membantu meningkatkan ekonomi daerah dengan memberikan kredit kepada pengusaha kecil. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah merupakan Bank milik Pemerintah Provinsi Jawa Tengah bersama-sama dengan Pemerintah Kota/Kabupaten Se-Jawa Tengah. Bank yang sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kota/Kabupaten se-Jawa Tengah ini sempat mengalami beberapa kali perubahan bentuk badan usaha. Pada tahun 1969 melalui Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah No. 3 Tahun 1969, menetapkan Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah sebagai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Kemudian melalui Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah No. 1 Tahun 1993, status badan usaha bank berubah menjadi Perusahaan Daerah (Perusda).

Sampai akhirnya pada tahun 1999, berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah No. 6 tahun 1998 dan akte pendirian No. 1 tanggal 1 Mei 1999 dan disahkan berdasarkan Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. C2.8223.HT.01.01 tahun 1999 tanggal 15 Mei 1999, bank kemudian berubah menjadi Perseroan Terbatas.

Pada tanggal 7 Mei 1999, PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah mengikuti program rekapitalisasi, disertai pembelian kembali kepemilikan saham

yang dimiliki Pemerintah Pusat oleh Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dan Kota/Kabupaten se-Jawa Tengah.

Seiring perkembangan perusahaan dan untuk lebih menampilkan citra positif perusahaan terutama setelah lepas dari program rekapitalisasi, maka manajemen mengubah logo dan call name perusahaan yang merepresentasikan wajah baru Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah. 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 Bank BPD Jateng menjadi Bank Jateng.

4.1.2. PT. Bank Jateng Kantor Cabang Koordinator Magelang

Bank Jateng Cabang Koordinator Magelang didirikan pada tahun 1975 bertempat di Karisidenan Magelang. Kemudian pada tahun 1977 relokasi di Jl. Aloon-Aloon Selatan No. 11 Magelang sampai sekarang. Untuk saat ini, jumlah karyawan yang dimiliki berjumlah 78 (tujuh puluh delapan) orang.

Pendirian Bank Jateng Cabang Koordinator Magelang merupakan langkah strategis yang dilakukan oleh Direksi dalam mengampu dan mengkoordinasikan 5 (Lima) Kantor Cabang sewilayah Kedu, yaitu meliputi Kantor Cabang Magelang, Kantor Cabang Temanggung, Kantor Cabang Purworejo, Kantor Cabang Wonosobo, dan Kantor Cabang Kebumen, serta menjadi salah satu sarana dan upaya PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah sebagai Bank Umum dengan usaha penghimpunan dana masyarakat, penyaluran kredit, melaksanakan transaksi valuta asing, serta melakukan kegiatan di bidang jasa sehingga pada akhirnya dapat memberikan kontribusi yang memadai dalam pembangunan, menjadi kebanggaan masyarakat, dan menjadi suatu Lembaga Keuangan yang terpercaya oleh masyarakat, serta mampu menunjang pembangunan daerah dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Bank Jateng Cabang Koordinator Magelang mayoritas memiliki nasabah dari wilayah Magelang Utara, Magelang Tengah maupun Magelang Selatan, dan Dinas Pemerintah Kota/Kabupaten dan sekitarnya.

4.1.3. Visi dan Misi PT. Bank Jateng

4.1.3.1. Visi

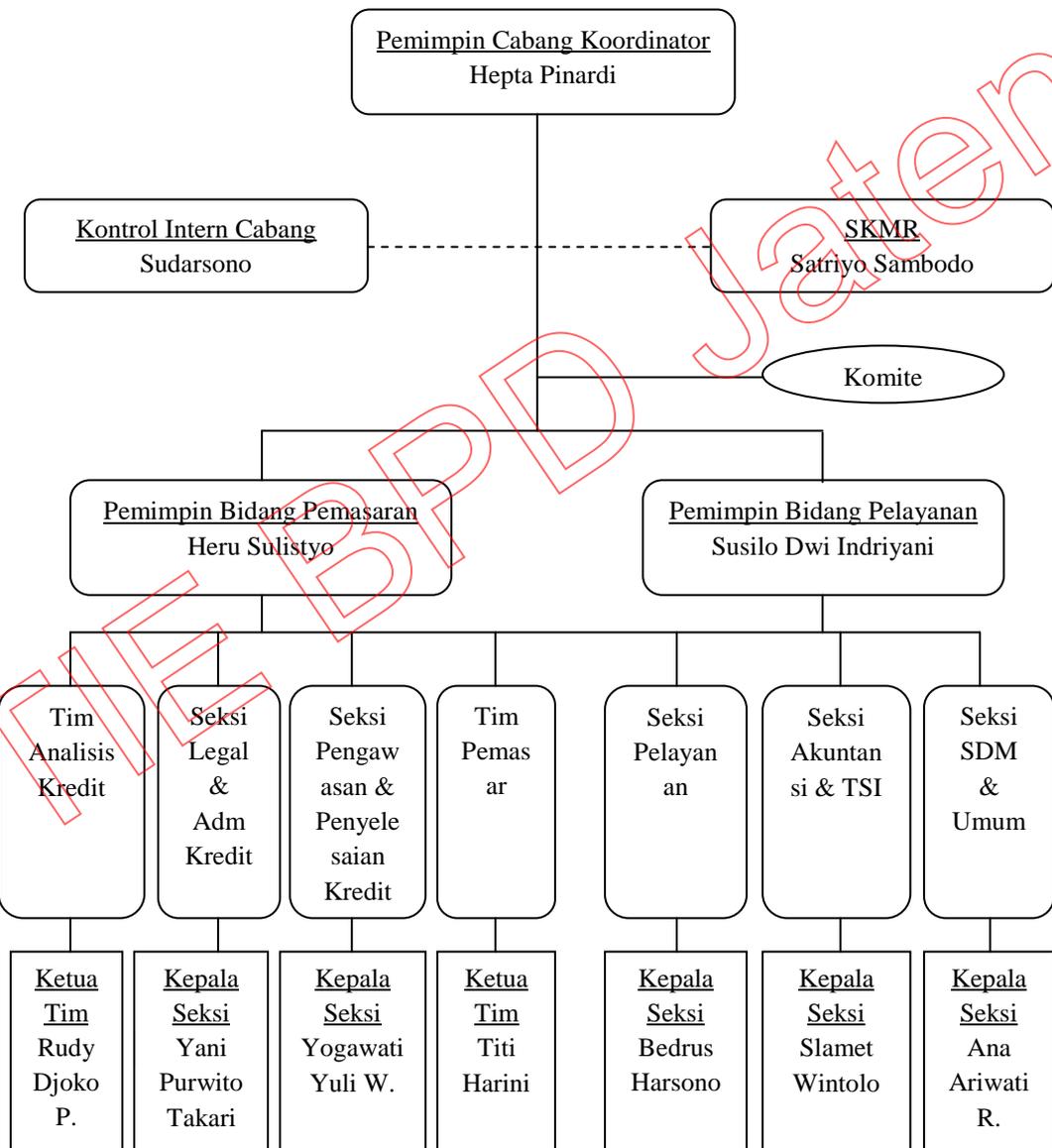
“Bank terpercaya menjadi kebanggaan masyarakat mampu menunjang pembangunan daerah”.

4.1.3.2. Misi

- a. Meningkatkan layanan PRIMA didukung oleh kehandalan sumber daya manusia dan teknologi modern serta jaringan yang luas.
- b. Membangun budaya perusahaan dan mempertahankan bank yang sehat.
- c. Mendukung pertumbuhan ekonomi regional dengan mengutamakan kegiatan *retail banking*.
- d. Meningkatkan kontribusi dan komitmen pemilik guna memperkokoh bank.

4.1.4. Struktur Organisasi PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI
PT. BANK JATENG CABANG KOORDINATOR MAGELANG
 (Per September 2012)



4.1.5. Budaya Kerja PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang

Bank Jateng menerapkan 5 S dalam pelayanan terhadap nasabahnya. Budaya kerja ini untuk menjalin keprofesionalitasan dan keakraban dengan para nasabah. 5 S tersebut adalah:

- a. Senyum
- b. Salam
- c. Sopan Santun
- d. Semangat
- e. Sepenuh Hati

4.1.6. Produk PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang (Khususnya Tabungan BIMA)

Tabungan BIMA dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

a. Tabungan Bima Umum

Merupakan salah satu produk Bank Jateng. Produk Tabungan Bima hanya bisa dinikmati bagi nasabah yang berada di wilayah Jawa Tengah. Tabungan Bima disarankan digunakan untuk nasabah perseorangan/pribadi karena tabungan jenis ini memiliki asuransi jiwa, yaitu jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan maka nasabah akan mendapatkan asuransi yang akan diberikan kepada ahli warisnya tanpa dipotong premi setiap bulannya (premi ditanggung bank).

Bagi nasabah Tabungan Bima dibebankan biaya administrasi sebesar Rp 2.500,- setiap bulannya. Selain itu, tabungan Bima mengadakan undian berhadiah yang diundi setiap enam bulan sekali, untuk seluruh Jawa Tengah dan berhadiah berupa barang.

Setoran dan saldo minimal Tabungan Bima Umum ditetapkan sebagai berikut:

1. Setoran pertama minimal Rp. 10.000,- (sepuluh ribu rupiah)
2. Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,- (lima ribu rupiah)

3. Saldo minimal mengendap minimal Rp. 10.000,- (sepuluh ribu rupiah)
4. Saldo minimal mendapat bunga Rp. 50.000,- (lima puluh ribu rupiah)

Sistem pemberian bunga kepada Pemegang Rekening adalah Bunga harian berdasarkan saldo rata-rata dalam 1 (satu) bulan yang tercatat dalam Pembukuan Bank. Semakin besar saldo, bunga yang diperoleh semakin tinggi.

b. Tabungan Bima ABP

Tabungan Bima ABP diselenggarakan sebagai instrument operasional Bank dalam melakukan kegiatan penghimpunan dana masyarakat berupa Tabungan dalam mata uang valuta Rupiah (Rp) yang diselenggarakan di seluruh Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, dan Kantor Kas dengan sasaran masyarakat umum dalam strata/ segmen khusus yang bersifat Badan Usaha/ *Corporate* perbankan, yang terdiri dari:

1. Bank Umum;
2. Bank BPR;
3. Unit Usaha Syariah (UUS);
4. BPR Syariah;
5. Bank Syariah;
6. Badan Usaha/ *Corporate* yang disetarakan dengan perbankan.

Setoran dan saldo minimal Tabungan Bima ABP ditetapkan sebagai berikut:

1. Setoran pertama minimal Rp. 50.000,- (lima puluh ribu rupiah)
2. Setoran selanjutnya minimal Rp. 50.000,- (lima puluh ribu rupiah)
3. Saldo minimal mengendap sebesar Rp. 10.000,- (sepuluh ribu rupiah)

c. Tabungan Bima Platinum

Tabungan Bima Platinum diselenggarakan sebagai instrumen operasional Bank dalam melakukan kegiatan penghimpunan dana masyarakat

berupa Tabungan dalam mata uang valuta Rupiah (Rp) yang diselenggarakan di seluruh Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, dan Kantor Kas dengan sasaran masyarakat umum dalam strata/segmen menengah ke atas yang bersifat :

1. Perorangan/individual
2. Badan Usaha/*Corporate* non bank (ABP tidak diperkenankan)
3. Lembaga/Dinas/Organisasi.

Adapun setoran dan saldo minimal Tabungan Bima Platinum ditetapkan sebagai berikut:

1. Setoran pertama minimal Rp. 2.500.000,- (dua juta lima ratus ribu rupiah)
2. Setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah)
3. Saldo minimal mengendap Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah)

Sistem pemberian bunga kepada Pemegang Rekening adalah Bunga harian berdasarkan saldo rata-rata dalam 1 (satu) bulan yang tercatat dalam Pembukuan Bank.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	79	53%
Perempuan	71	47%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 150 responden yang dilibatkan dalam penelitian ini, 53% atau sebanyak 79 responden berjenis kelamin laki-laki dan sisanya yaitu 47% atau sebanyak 71 responden adalah

perempuan. Selama periode penelitian yang peneliti lakukan terlihat bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak 8 orang daripada responden perempuan.

4.2.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
10-20 tahun	11	7%
21-30 tahun	20	13%
31-40 tahun	32	21%
≥ 41 tahun	87	58%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden yang berusia ≥ 41 tahun, yaitu sebanyak 87 responden dari 150 responden. Untuk responden yang paling sedikit adalah responden yang berusia 10-20 tahun, yaitu sebanyak 11 responden. Hal ini menandakan bahwa selama periode penelitian, nasabah yang banyak bertransaksi di PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang adalah nasabah yang berusia ≥ 41 tahun.

4.2.3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	64	43%
TNI/POLRI	15	10%
Karyawan Swasta	26	17%
Pedagang/Pengusaha	4	3%
Pelajar/Mahasiswa	14	9%
Pensiunan	19	13%
Lain-lain	8	5%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden yang berprofesi sebagai PNS, yaitu sebanyak 64 responden dari 150 responden. PNS mendominasi jumlah nasabah Tabungan BIMA di PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang. Hal ini dapat disebabkan karena PNS diwajibkan memiliki rekening tabungan di Bank Jateng untuk bisa mengambil gajinya setiap bulan. Tabel 4.3 di atas juga menunjukkan bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai/karyawan lebih banyak daripada jumlah responden yang lain. Jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai/karyawan berjumlah 105 orang. Hal ini dapat disebabkan karena responden yang bekerja sebagai pegawai/karyawan memiliki penghasilan tetap sehingga pegawai/karyawan tersebut dapat menyisihkan penghasilan tiap bulan untuk ditabung.

4.2.4. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Data mengenai pendidikan responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
S2	36	24%
S1	67	45%
Diploma	15	10%
SMA	27	18%
SMP	2	1%
SD	3	2%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang berpendidikan di atas SMA. Hal ini disebabkan semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin tinggi pula kesadaran akan pentingnya memiliki rekening tabungan guna mempersiapkan masa depan yang lebih baik. Dari tabel di atas juga terlihat bahwa jumlah responden yang berpendidikan S1 lebih banyak daripada jumlah responden yang berpendidikan S2. Hal ini kemungkinan dapat disebabkan karena Kota Magelang bukan merupakan kota besar sehingga orang dengan pendidikan yang tinggi enggan untuk menetap atau mencari pekerjaan di Magelang. Hal ini kemungkinan yang menyebabkan jumlah responden yang berpendidikan S2 lebih sedikit daripada S1.

4.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Data mengenai penghasilan per bulan responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan per Bulan	Jumlah	Persentase
< 1 juta	15	10%
1-2 juta	19	13%
2-3 juta	51	34%
3-4 juta	34	23%
> 4 juta	31	21%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mendominasi adalah responden yang berpenghasilan antara 2-3 juta per bulannya, yaitu sebanyak 51 responden. Untuk responden yang memiliki penghasilan > 3 juta sebanyak 65 responden.

4.2.6. Identitas Responden Berdasarkan Status Marital

Data mengenai status marital responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Identitas Responden Berdasarkan Status Marital

Status Marital	Jumlah	Persentase
Belum Menikah	24	16%
Menikah	93	62%
Janda/Duda	33	22%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berstatus menikah atau berkeluarga mendominasi nasabah Tabungan BIMA PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang dengan jumlah sebanyak 93 responden atau 62%. Hal ini kemungkinan dapat disebabkan karena responden yang sudah menikah atau berkeluarga memiliki pemikiran yang berorientasi masa depan.

4.2.7. Identitas Responden Berdasarkan Lama Responden Menjadi Nasabah

Data mengenai lama responden menjadi nasabah Tabungan BIMA PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7

Identitas Responden Berdasarkan Lama Responden Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	0	0%
1-2 tahun	21	14%
2-3 tahun	13	9%
>3 tahun	116	77%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden yang sudah lebih dari 3 tahun menjadi nasabah Tabungan BIMA PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang.

4.2.8. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Menabung dalam Satu Bulan

Data mengenai frekuensi menabung dari para responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8

Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Menabung dalam 1 Bulan

Frekuensi Menabung dalam 1 Bulan	Jumlah	Persentase
1 kali	115	77%
2 kali	29	19%
3 kali	4	3%
4 kali	2	1%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata dalam satu bulan responden hanya menabung satu kali saja. Responden yang menabung satu kali saja dalam satu bulan sebanyak 115 responden atau 77%.

4.2.9. Identitas Responden Berdasarkan Kepemilikan Rekening Selain Rekening Tabungan BIMA

Data mengenai kepemilikan rekening selain Tabungan BIMA yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9

Identitas Responden Berdasarkan Kepemilikan Rekening Lain

Kepemilikan Rekening Lain	Jumlah	Persentase
Ada	45	30%
Tidak	105	70%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 105 responden dari 150 responden menjawab tidak memiliki rekening selain rekening Tabungan BIMA. Apabila dikaitkan dengan penghasilan, maka jelas terlihat bahwa sebagian besar responden yang tidak memiliki rekening lain adalah responden dengan penghasilan 2-3 juta per bulannya. Hal ini kemungkinan dapat disebabkan karena dengan penghasilan 2-3 juta per bulan, dirasa hanya cukup untuk kehidupan sehari-hari sehingga tidak memungkinkan memiliki rekening lain. Akan tetapi, bisa juga disebabkan karena Tabungan BIMA memang memiliki kualitas dan sudah dapat memuaskan pemakainya sehingga para nasabah tidak perlu mencari kepuasan dari produk lain.

4.3. Analisis Tabulasi Silang (Crosstab)

4.3.1. Hasil *Crosstab* antara Jenis Kelamin dengan Pekerjaan

Tabel 4.10

Hasil *Crosstab* antara Jenis Kelamin dengan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Pekerjaan							Total
	Lain-Lain	Pedagang/ Pengusaha	Pelajar/ Mahasiswa	Pensiunan	PNS	Karyawan Swasta	TNI/ POLRI	
Laki-Laki	5	2	2	12	35	8	15	79
Perempuan	3	2	12	7	29	18	0	71
Total	8	4	14	19	64	26	15	150

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa dari 79 responden yang berjenis kelamin laki-laki terlihat bahwa 35 orang di antaranya berprofesi sebagai PNS. Untuk jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan juga didominasi oleh PNS, yaitu sebanyak 29 orang. Hal ini kemungkinan dapat disebabkan karena di Kota Magelang jumlah PNS yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada jumlah PNS yang berjenis kelamin perempuan. Selain itu, banyaknya PNS yang mendominasi jumlah responden juga dapat disebabkan karena pada saat peneliti melakukan penelitian di PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang, yaitu pada tanggal 24 September sampai dengan 5 Oktober 2012 adalah masa para PNS mengambil gaji, sehingga responden yang banyak peneliti temukan adalah PNS.

4.3.2. Hasil *Crosstab* antara Usia dengan Pekerjaan

Tabel 4.11
Hasil *Crosstab* antara Usia dengan Pekerjaan

Usia	Pekerjaan							Total
	Lain-Lain	Pedagang/ Pengusaha	Pelajar/ Maha siswa	Pensiun an	PNS	Karyawan Swasta	TNI/ POL RI	
10-20 TH	0	0	11	0	0	0	0	11
21-30 TH	1	0	3	0	4	11	1	20
31-40 TH	2	2	0	1	12	9	6	32
≥ 41 TH	5	2	0	18	48	6	8	87
Total	8	4	14	19	64	26	15	150

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.11 di atas terlihat bahwa untuk responden yang berusia ≥ 41 tahun mayoritas didominasi oleh PNS, yaitu sebanyak 48 orang. Hal ini kemungkinan dapat disebabkan karena PNS diwajibkan memiliki rekening tabungan di Bank Jateng untuk bisa mengambil gajinya setiap bulan. Kebijakan tersebut kemungkinan menjadi penyebab mengapa banyak PNS yang mendominasi jumlah nasabah PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang.

4.3.3. Hasil *Crosstab* antara Usia dengan Pendidikan

Tabel 4.12

Hasil *Crosstab* antara Usia dengan Pendidikan

Usia	Pendidikan						Total
	Diploma	S1	S2	SD	SMA	SMP	
10-20 TH	0	5	0	0	6	0	11
21-30 TH	3	15	1	0	1	0	20
31-40 TH	4	17	5	1	4	1	32
≥ 41 TH	8	30	30	2	16	1	87
Total	15	67	36	3	27	2	150

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia ≥ 41 tahun rata-rata memiliki pendidikan yang tinggi yaitu S1 dan S2 yang sama-sama berjumlah 30 orang. Hal ini kemungkinan dapat disebabkan karena responden yang memiliki pendidikan yang lebih tinggi akan lebih sadar untuk menabung guna mempersiapkan masa depan. Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin tinggi pula kesadaran untuk menabung.

4.3.4. Hasil *Crosstab* antara Penghasilan dengan Pekerjaan dan Kepemilikan Rekening Lain

Tabel 4.13

Hasil *Crosstab* antara Penghasilan dengan Pekerjaan

Penghasilan	Pekerjaan							Total
	Lain-Lain	Pedagang/Pengusaha	Pelajar/Mahasiswa	Pensiunan	PNS	Karyawan Swasta	TNI/POLRI	
1-2 Juta	4	1	0	2	5	7	0	19
2-3 Juta	4	1	0	12	24	8	2	51
3-4 Juta	0	1	0	5	17	3	8	34
< 1 Juta	0	1	14	0	0	0	0	15
> 4 Juta	0	0	0	0	18	8	5	31
Total	8	4	14	19	64	26	15	150

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.14**Hasil Crosstab antara Penghasilan dengan Kepemilikan Rekening Lain**

Penghasilan	Rekening Lain		Total
	Ada	Tidak	
1-2 Juta	1	18	19
2-3 Juta	17	34	51
3-4 Juta	14	20	34
< 1 Juta	2	13	15
> 4 Juta	11	20	31
Total	45	105	150

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.13 dan 4.14 di atas terlihat bahwa responden yang berpenghasilan 2-3 juta per bulan paling banyak didominasi oleh PNS dan para PNS tersebut rata-rata tidak memiliki rekening lain selain rekening Tabungan BIMA milik PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang. Hal ini kemungkinan dapat disebabkan karena dengan penghasilan 2-3 juta per bulan dirasa hanya cukup untuk kehidupan sehari-hari sehingga tidak memungkinkan apabila responden memiliki rekening lain selain Tabungan BIMA.

4.3.5. Hasil Crosstab antara Pekerjaan dengan Lama Responden Menjadi Nasabah

Tabel 4.15**Hasil Crosstab antara Pekerjaan dengan Lama Responden Menjadi Nasabah**

Pekerjaan	Lama Menjadi Nasabah			Total
	1-2 TH	2-3 TH	> 3 TH	
Lain-Lain	0	1	7	8
Pedagang/Pengusaha	0	0	4	4
Pelajar/Mahasiswa	13	1	0	14
Pensiunan	0	0	19	19
PNS	1	2	61	64
Karyawan Swasta	7	8	11	26
TNI/POLRI	0	1	14	15
Total	21	13	116	150

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.15 di atas terlihat bahwa responden yang sudah menjadi nasabah lebih dari 3 tahun mayoritas didominasi oleh PNS. Apabila hal ini dikaitkan lagi dengan jumlah responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden berusia ≥ 41 tahun dan berprofesi sebagai PNS, maka terbukti bahwa sebagian besar responden sudah lebih dari 3 tahun menjadi nasabah Bank Jateng dikarenakan PNS wajib memiliki rekening di Bank Jateng. Selain faktor kewajiban memiliki rekening tersebut, kemungkinan responden memang sudah nyaman dan puas akan produk dan layanan yang diberikan oleh PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang sehingga responden loyal terhadap bank. Terbukti dari 150 responden, 116 responden sudah bertahan lama menjadi nasabah PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang.

4.3.6. Hasil *Crosstab* antara Pekerjaan dan Penghasilan dengan Frekuensi Menabung

Tabel 4.16

Hasil *Crosstab* antara Pekerjaan dengan Frekuensi Menabung

Pekerjaan	Frekuensi Menabung dalam Satu Bulan				Total
	1 Kali	2 Kali	3 Kali	4 Kali	
Lain-Lain	6	2	0	0	8
Pedagang/Pengusaha	3	1	0	0	4
Pelajar/Mahasiswa	14	0	0	0	14
Pensiunan	14	4	1	0	19
PNS	45	13	4	2	64
Karyawan Swasta	20	6	0	0	26
TNI/POLRI	11	3	1	0	15
Total	113	29	6	2	150

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.17

Hasil Crosstab antara Penghasilan dengan Frekuensi Menabung

Penghasilan	Frekuensi Menabung dalam Satu Bulan				Total
	1 Kali	2 Kali	3 Kali	4 Kali	
1-2 Juta	18	1	0	0	19
2-3 Juta	37	13	1	0	51
3-4 Juta	25	6	1	2	34
< 1 Juta	15	0	0	0	15
> 4 Juta	18	9	4	0	31
Total	113	29	6	2	150

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata dalam satu bulan responden hanya menabung satu kali saja. Responden yang menabung satu kali saja dalam satu bulan sebanyak 115 responden atau 77%. Apabila dikaitkan dengan tabel 4.17, maka jelas terlihat bahwa rata-rata responden yang menabung satu kali saja dalam sebulan adalah responden yang berprofesi sebagai PNS dan gaji setiap bulannya hanya antara 2-3 juta saja sehingga kemungkinan dengan gaji 2-3 juta dirasa hanya cukup untuk kehidupan sehari-hari dan untuk ditabungkan sekali dalam sebulan. Kemungkinan faktor ketersediaan dana yang menyebabkan sebagian besar responden hanya menabung satu kali saja dalam satu bulan.

4.4. Distribusi Jawaban Responden

4.4.1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikan (Mayer, dkk dalam Rofiq, 2007:31).

Tanggapan responden mengenai kepercayaan terhadap PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang dapat dilihat pada tabel 4.18 di bawah ini:

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepercayaan										Indeks Variabel Kepercayaan
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dengan aset yang dimiliki Bank Jateng Cab. Magelang, saya merasa aman untuk menyimpan dana saya di Bank Jateng Cab. Magelang.	0	0	0	0,67	0,67	2,67	7,33	20,7	26,7	41,3	89,23
Karyawan Bank Jateng Cab. Magelang cakap dalam melaksanakan pekerjaannya.	0	0	0	0,67	0,67	2,67	5,33	25,3	36,7	28,7	87,91
Karyawan Bank Jateng Cab. Magelang tulus dalam melayani saya.	0	0	0,67	0,67	0	2	6	24,7	34	34	90,23
Karyawan Bank Jateng Cab. Magelang melayani saya dengan senang hati.	0	0	4,33	0	0	2,67	4,67	24,7	34,7	32	88,26
Bank Jateng Cab. Magelang adalah lembaga yang dapat diandalkan kepercayaannya.	0	0	0	0,67	0,67	3,33	5,33	20	29,3	40,7	89,40
Saya sangat mempercayai kejujuran dari karyawan Bank Jateng Cab. Magelang dalam penyampaian informasi.	0	0	0	0,67	0,67	3,33	4,67	21,3	34,7	34,7	88,84
Total											88,98

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 150 responden terhadap variabel kepercayaan berada pada indeks total 88,98% yang berarti kepercayaan nasabah Tabungan BIMA pada PT. Bank Jateng Cab. Magelang adalah tinggi.

Dalam variabel kepercayaan terdapat tiga indikator yang masing-masing diwakili dengan dua pernyataan untuk mengukur seberapa percaya nasabah terhadap PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang. Indikator yang pertama adalah *ability* yang diwakili dengan pernyataan “Dengan aset yang dimiliki Bank Jateng Cab. Magelang, saya merasa aman untuk menyimpan dana saya di Bank Jateng Cab. Magelang” dan “Karyawan Bank Jateng Cab. Magelang cakap dalam melaksanakan pekerjaannya”. Pada pernyataan pertama responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 10 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 41,3%. Pernyataan pertama ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 89,23%. Pada pernyataan kedua responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 9 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 36,7%. Pernyataan kedua ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 87,91%. Dengan tingginya nilai indeks untuk indikator *ability*, maka dapat diketahui bahwa nasabah percaya akan kemampuan PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang untuk menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

Indikator yang kedua adalah *benevolence* yang diwakili dengan pernyataan “Karyawan Bank Jateng Cab. Magelang tulus dalam melayani saya” dan “Karyawan Bank Jateng Cab. Magelang melayani saya dengan senang hati”. Pada pernyataan pertama responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 9 dan 10 dengan persentase frekuensi jawaban yang sama, yaitu sebesar 34%. Pernyataan pertama ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 90,23%. Pada pernyataan kedua responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 9 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 34,7%. Pernyataan kedua ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 88,26%. Dengan tingginya nilai indeks untuk indikator *benevolence*, maka dapat diketahui bahwa nasabah percaya akan kebaikan hati dari para karyawan PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang yang melayani nasabah.

Indikator yang ketiga adalah *integrity* yang diwakili dengan pernyataan “Bank Jateng Cab. Magelang adalah lembaga yang dapat diandalkan kepercayaannya” dan ”Saya sangat mempercayai kejujuran dari karyawan Bank Jateng Cab. Magelang dalam penyampaian informasi”. Pada pernyataan pertama responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 10 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 40,7%. Pernyataan pertama ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 89,40%. Pada pernyataan kedua responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 9 dan 10 dengan persentase frekuensi jawaban yang sama, yaitu sebesar 34,7%. Pernyataan kedua ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 88,84%. Dengan tingginya nilai indeks untuk indikator *integrity*, maka dapat diketahui bahwa nasabah percaya akan kejujuran dari para karyawan PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang.

Dengan tingginya nilai indeks total dari variabel kepercayaan, maka dapat dikatakan bahwa PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang telah berhasil mendapatkan kepercayaan dari para nasabah. Para nasabah percaya bahwa PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang dapat menjaga dan mengelola dana nasabah dengan baik. Dengan begitu, nasabah tidak akan ragu-ragu untuk terus melakukan transaksi di PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang. Hal ini merupakan keuntungan bagi PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang karena dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, nasabah akan loyal terhadap bank.

4.4.2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Lovelock (2002:14), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mematuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Tanggapan responden mengenai kualitas produk Tabungan BIMA PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang dapat dilihat pada tabel 4.19 di bawah ini:

Tabel 4.19

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk										Indeks Variabel Kualitas Produk
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dengan menggunakan Tabungan BIMA, saya dapat melakukan transfer ke rekening lain dengan cepat.	0	0	0	0	0	0,67	8,67	30,7	35,3	24,7	87,50
Saya memilih menggunakan Tabungan BIMA karena reputasinya baik.	0	0	0	0	0	0	7,33	26	36,7	30	88,96
Tabungan BIMA memiliki fasilitas asuransi jiwa yang membuat saya merasa aman.	0	0	0	0	0	0	9,33	30,7	42,7	17,3	86,82
Tabungan BIMA memiliki fasilitas BPD Card yang membuat saya dapat bertransaksi melalui mesin ATM berlogo PRIMA di manapun.	0	0	0	0	0	0	8	24	38,7	29,3	88,93
Dengan memiliki Tabungan BIMA, saya dapat melakukan penyetoran dan penarikan <i>on line</i> di Bank Jateng manapun	0	0	0	0	0	0	5,33	36	34	24,7	87,83
Saya dapat mengajukan komplain di Bank Jateng manapun apabila terdapat keluhan dengan Tabungan BIMA saya.	0	0	0	0	0	0	8,67	30,7	36,7	24	87,66
Tabungan BIMA menjadi pilihan yang tepat untuk nasabah individual/perorangan.	0	0	0	0	0	0	4,67	34,7	40	20,7	87,73
Saya selalu merasa bahwa Bank Jateng Cab. Magelang mengelola dana saya dengan baik.	0	0	0	0	0	0	2	24	32,7	41,3	91,33
Desain buku Tabungan BIMA menarik dengan disertakannya logo tokoh pewayangan pada sampul depan.	0	0	0	0	0	0	7,33	28,7	38,7	35,3	98,22
Buku Tabungan BIMA memiliki perpaduan warna yang bagus.	0	0	0	0	0	0	5,33	30,7	35,3	28,7	88,76
Total											89,37

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 150 responden terhadap variabel kualitas produk berada pada indeks total 89,37% yang berarti penilaian nasabah terhadap kualitas produk dari Tabungan BIMA PT. Bank Jateng Cab. Magelang adalah tinggi.

Dalam variabel kualitas produk terdapat lima indikator yang masing-masing diwakili dengan dua pernyataan untuk mengukur seberapa berkualitasnya produk Tabungan BIMA milik PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang. Indikator yang pertama adalah *performance* yang diwakili dengan pernyataan “Dengan menggunakan Tabungan BIMA, saya dapat melakukan transfer ke rekening lain dengan cepat” dan “Saya memilih menggunakan Tabungan BIMA karena reputasinya baik”. Pada pernyataan pertama responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 9 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 35,3%. Pernyataan pertama ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 87,50%. Pada pernyataan kedua responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 9 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 36,7%. Pernyataan kedua ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 88,96%. Dengan tingginya nilai indeks untuk indikator *performance*, maka dapat diketahui bahwa nasabah menganggap karakteristik pokok dari produk Tabungan BIMA milik PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang berkualitas.

Indikator yang kedua adalah *features* yang diwakili dengan pernyataan “Tabungan BIMA memiliki fasilitas asuransi jiwa yang membuat saya merasa aman” dan “Tabungan BIMA memiliki fasilitas BPD Card yang membuat saya dapat bertransaksi melalui mesin ATM berlogo PRIMA di manapun”. Pada pernyataan pertama responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 9 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 42,7%. Pernyataan pertama ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 86,82%. Pada pernyataan kedua responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 9 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 38,7%. Pernyataan kedua ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 88,93%. Dengan tingginya nilai indeks untuk indikator *features*, maka dapat diketahui bahwa nasabah menganggap karakteristik pelengkap dari produk Tabungan BIMA milik PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang berkualitas.

Indikator yang ketiga adalah *serviceability* yang diwakili dengan pernyataan “Dengan memiliki Tabungan BIMA, saya dapat melakukan

penyetoran dan penarikan on line di Bank Jateng manapun” dan “Saya dapat mengajukan komplain di Bank Jateng manapun apabila terdapat keluhan dengan Tabungan BIMA saya”. Pada pernyataan pertama responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 8 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 36%. Pernyataan pertama ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 87,83%. Pada pernyataan kedua responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 9 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 36,7% Pernyataan kedua ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 87,66%. Dengan tingginya nilai indeks untuk indikator *serviceability*, maka dapat diketahui bahwa nasabah menganggap Tabungan BIMA milik PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang memberikan kemudahan dalam bertransaksi bagi pemiliknya.

Indikator yang keempat adalah *conformance to specification* yang diwakili dengan pernyataan “Tabungan BIMA menjadi pilihan yang tepat untuk nasabah individual/perorangan” dan “Saya selalu merasa bahwa Bank Jateng Cab. Magelang mengelola dana saya dengan baik”. Pada pernyataan pertama responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 9 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 40%. Pernyataan pertama ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 87,73%. Pada pernyataan kedua responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 10 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 41,3% Pernyataan kedua ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 91,33%. Dengan tingginya nilai indeks untuk indikator *conformance to specification*, maka dapat diketahui bahwa nasabah menganggap karakteristik desain dan operasi dari Tabungan BIMA milik PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang telah memenuhi standard yang telah ditetapkan.

Indikator yang kelima adalah *aesthetics* yang diwakili dengan pernyataan “Desain buku Tabungan BIMA menarik dengan disertakannya logo tokoh pewayangan pada sampul depan” dan “Buku Tabungan BIMA memiliki perpaduan warna yang bagus”. Pada pernyataan pertama responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 9 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 38,7%. Pernyataan pertama ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi

dengan nilai indeks 98,22%. Pada pernyataan kedua responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 9 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 35,3% Pernyataan kedua ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 88,76%. Dengan tingginya nilai indeks untuk indikator *aesthetics*, maka dapat diketahui bahwa nasabah menilai Tabungan BIMA milik PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang memiliki tampilan yang menarik sehingga dapat memikat nasabah untuk menggunakannya.

Dengan tingginya nilai indeks total dari variabel kualitas produk, maka dapat dikatakan bahwa Tabungan BIMA PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang dinilai memiliki kualitas oleh nasabah yang menggunakannya. Dengan memiliki produk yang berkualitas, PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang dapat memperoleh keuntungan, yaitu nasabah yang menggunakan Tabungan BIMA akan merasa puas dan tidak akan berpaling untuk menggunakan produk lain.

4.4.3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tanggapan responden mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang dapat dilihat pada tabel 4.20 di bawah ini:

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan										Indeks Variabel Kualitas Layanan
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Bank Jateng Cab. Magelang memiliki gedung yang mewah.	0	0	0	0	0	4	18,7	19,3	33,3	24,7	85,60
Seragam yang dikenakan karyawan Bank Jateng Cab. Magelang memiliki motif yang menarik.	0	0	0	0	0	4	16	22	31,3	26,7	86,07
Bank Jateng Cab. Magelang konsisten dalam menangani masalah layanan nasabah.	0	0	0	0	0	2,67	12	22,7	34	28,7	87,46
Karyawan Bank Jateng Cab. Magelang bekerja secara cermat dan teliti dalam memberikan layanan sehingga jarang terjadi kesalahan.	0	0	0	0	0	1,33	14	22	40	22,7	86,90
Karyawan Bank Jateng Cab. Magelang selalu bersedia membantu saya.	0	0	0	0	0	0	8	24	35,3	32,7	89,27
Karyawan Bank Jateng Cab. Magelang memberikan layanan untuk saya dengan segera.	0	0	0	0	0	1,33	4	28,7	32,7	33,3	89,29
Karyawan Bank Jateng Cab. Magelang selalu ramah dan sopan dalam melayani saya.	0	0	0	0	0	1,33	7,33	22	38,7	30,7	89,06
Karyawan Bank Jateng Cab. Magelang memiliki pengetahuan untuk melaksanakan pekerjaannya dengan baik.	0	0	0	0	0	1,33	8,67	22	40,7	27,3	88,40
Karyawan Bank Jateng Cab. Magelang peduli dengan kesulitan yang dialami nasabah.	0	0	0	0,67	0	0	8,67	23,3	38	29,3	88,48
Karyawan Bank Jateng Cab. Magelang memberikan perhatian secara individual kepada setiap nasabah.	0	0	0	0,67	0	1,33	9,33	21,3	39,3	28	88,01
Total											87,85

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 150 responden terhadap variabel kualitas layanan berada

pada indeks total 87,85% yang berarti penilaian nasabah terhadap kualitas layanan dari Tabungan BIMA PT. Bank Jateng Cab. Magelang adalah tinggi.

Dalam variabel kualitas layanan terdapat lima indikator yang masing-masing diwakili dengan dua pernyataan untuk mengukur seberapa berkualitasnya layanan yang diberikan oleh PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang kepada nasabahnya. Indikator yang pertama adalah *tangible* yang diwakili dengan pernyataan “Bank Jateng Cab. Magelang memiliki gedung yang mewah” dan “Seragam yang dikenakan karyawan Bank Jateng Cab. Magelang memiliki motif yang menarik”. Pada pernyataan pertama responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 9 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 33,3%. Pernyataan pertama ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 85,60%. Pada pernyataan kedua responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 9 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 31,3%. Pernyataan kedua ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 86,07%. Dengan tingginya nilai indeks untuk indikator *tangible*, maka dapat diketahui bahwa nasabah menganggap penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang dan keadaan lingkungan sekitarnya sudah bagus dan berkualitas.

Indikator yang kedua adalah *reliability* yang diwakili dengan pernyataan “Bank Jateng Cab. Magelang konsisten dalam menangani masalah layanan nasabah” dan “Karyawan Bank Jateng Cab. Magelang bekerja secara cermat dan teliti dalam memberikan layanan sehingga jarang terjadi kesalahan”. Pada pernyataan pertama responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 9 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 34%. Pernyataan pertama ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 87,46%. Pada pernyataan kedua responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 9 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 40%. Pernyataan kedua ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 86,90%. Dengan tingginya nilai indeks untuk indikator *reliability*, maka dapat diketahui bahwa nasabah menganggap PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang mampu untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Indikator yang ketiga adalah *responsiveness* yang diwakili dengan pernyataan “Karyawan Bank Jateng Cab. Magelang selalu bersedia membantu saya” dan “Karyawan Bank Jateng Cab. Magelang memberikan layanan untuk saya dengan segera”. Pada pernyataan pertama responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 9 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 35,3%. Pernyataan pertama ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 89,27%. Pada pernyataan kedua responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 10 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 33,3%. Pernyataan kedua ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 89,29%. Dengan tingginya nilai indeks untuk indikator *responsiveness*, maka dapat diketahui bahwa nasabah menganggap PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang memiliki kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Indikator yang keempat adalah *assurance* yang diwakili dengan pernyataan “Karyawan Bank Jateng Cab. Magelang selalu ramah dan sopan dalam melayani saya” dan “Karyawan Bank Jateng Cab. Magelang memiliki pengetahuan untuk melaksanakan pekerjaannya dengan baik”. Pada pernyataan pertama responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 9 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 38,7%. Pernyataan pertama ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 89,06%. Pada pernyataan kedua responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 9 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 40,7%. Pernyataan kedua ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 88,40%. Dengan tingginya nilai indeks untuk indikator *assurance*, maka dapat diketahui bahwa nasabah menganggap pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan sangat bagus.

Indikator yang kelima adalah *empathy* yang diwakili dengan pernyataan “Karyawan Bank Jateng Cab. Magelang peduli dengan kesulitan yang dialami nasabah” dan “Karyawan Bank Jateng Cab. Magelang memberikan perhatian

secara individual kepada setiap nasabah”. Pada pernyataan pertama responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 9 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 38%. Pernyataan pertama ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 88,48%. Pada pernyataan kedua responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 9 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 39,3%. Pernyataan kedua ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 88,01%. Dengan tingginya nilai indeks untuk indikator *empathy*, maka dapat diketahui bahwa nasabah menilai pihak PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang sangat memperhatikan nasabahnya dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual.

Dengan tingginya nilai indeks total dari variabel kualitas layanan, maka dapat dikatakan bahwa layanan yang diberikan oleh pihak PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang sudah memuaskan para nasabahnya. Dengan memberikan layanan yang baik, nasabah akan selalu ingat dengan bank tiap nasabah membutuhkan pelayanan yang berhubungan dengan transaksi perbankan. Nasabah akan menceritakan hal-hal yang positif tentang keramahan layanan yang diberikan oleh seluruh pihak karyawan PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang kepada orang lain, serta akan merekomendasikan kepada orang lain supaya mau bertransaksi di PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang.

4.4.4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat terciptanya kepuasan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan (Rusdarti, 2004:58).

Tanggapan responden mengenai loyalitas nasabah terhadap PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang dapat dilihat pada tabel 4.21 di bawah ini:

Tabel 4.21

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Nasabah

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Nasabah										Indeks Variabel Loyalitas Nasabah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Saya selalu menabung dengan menggunakan Tabungan BIMA di Bank Jateng Cab. Magelang.	0	0	0	0	0	0	5,33	20	32	42,7	91,23
Saya akan meningkatkan jumlah dana simpanan saya setiap ada dana lebih.	0	0	0	0	0	1,33	4,67	22,7	34,7	36,7	90,16
Saya akan menggunakan produk lain dari Bank Jateng Cab. Magelang pada saat saya memiliki kebutuhan dan keinginan akan produk perbankan.	0	0	0	0	0	0	8	26,7	32	33,3	89,06
Saya juga akan melakukan transaksi pembayaran lain di Bank Jateng Cab. Magelang.	0	0	0	0	0	0,67	14,7	33,3	30,7	20,7	85,66
Saya akan menyarankan kepada pihak lain untuk menabung menggunakan Tabungan BIMA di Bank Jateng Cab. Magelang.	0	0	0	0	0	0	8	23,3	34	34,7	89,54
Saya akan menceritakan kepada pihak lain yang memiliki kebutuhan akan produk perbankan mengenai keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Jateng Cab. Magelang.	0	0	0	0	0	0	6,67	21,3	37,3	34,7	89,98
Saya akan tetap memilih untuk menggunakan Tabungan BIMA meskipun bermunculan produk baru dari bank lain.	0	0	0	0	0	0	6,67	22,7	33,3	37,3	90,10
Saya tidak akan terpengaruh oleh tawaran dari bank lain karena saya sudah merasa puas dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Jateng Cab. Magelang.	0	0	0	0,67	0	0	9,33	20	32	38	89,60
Total											89,42

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 150 responden terhadap variabel loyalitas nasabah berada

pada indeks total 89,42% yang berarti penilaian nasabah terhadap kelayakitan adalah tinggi.

Dalam variabel loyalitas nasabah terdapat empat indikator yang masing-masing diwakili dengan dua pernyataan untuk mengukur seberapa loyalnya nasabah terhadap PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang. Indikator yang pertama adalah “Melakukan pembelian berulang secara teratur” yang diwakili dengan pernyataan “Saya selalu menabung dengan menggunakan Tabungan BIMA di Bank Jateng Cab. Magelang” dan “Saya akan meningkatkan jumlah dana simpanan saya setiap ada dana lebih”. Pada pernyataan pertama responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 10 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 42,7%. Pernyataan pertama ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 91,23%. Pada pernyataan kedua responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 10 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 36,7%. Pernyataan kedua ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 90,16%. Dengan tingginya nilai indeks untuk indikator “Melakukan pembelian berulang secara teratur”, maka dapat diketahui bahwa nasabah akan terus melakukan transaksi di PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang pada saat mereka membutuhkan produk dan transaksi perbankan.

Indikator yang kedua adalah “Membeli antar lini produk dan jasa” yang diwakili dengan pernyataan “Saya akan menggunakan produk lain dari Bank Jateng Cab. Magelang pada saat saya memiliki kebutuhan dan keinginan akan produk perbankan” dan “Saya juga akan melakukan transaksi pembayaran lain di Bank Jateng Cab. Magelang”. Pada pernyataan pertama responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 10 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 33,3%. Pernyataan pertama ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 89,06%. Pada pernyataan kedua responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 8 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 33,3%. Pernyataan kedua ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 85,66%. Dengan tingginya nilai indeks untuk indikator “Membeli antar lini produk dan jasa”, maka dapat diketahui bahwa nasabah akan

terus mempercayakan kebutuhannya akan produk dan transaksi perbankan di PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang.

Indikator yang ketiga adalah "Mereferensikan kepada orang lain" yang diwakili dengan pernyataan "Saya akan menyarankan kepada pihak lain untuk menabung menggunakan Tabungan BIMA di Bank Jateng Cab. Magelang" dan "Saya akan menceritakan kepada pihak lain yang memiliki kebutuhan akan produk perbankan mengenai keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Jateng Cab. Magelang". Pada pernyataan pertama responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 10 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 34,7%. Pernyataan pertama ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 89,54%. Pada pernyataan kedua responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 9 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 37,3%. Pernyataan kedua ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 89,98%. Dengan tingginya nilai indeks untuk indikator "Mereferensikan kepada orang lain", maka dapat diketahui bahwa nasabah sudah merasa puas atas hasil kerja dari pihak PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang sehingga akan cenderung menceritakan pengalamannya secara sukarela kepada orang-orang di sekitarnya.

Indikator yang keempat adalah "Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing" yang diwakili dengan pernyataan "Saya akan tetap memilih untuk menggunakan Tabungan BIMA meskipun bermunculan produk baru dari bank lain" dan "Saya tidak akan terpengaruh oleh tawaran dari bank lain karena saya sudah merasa puas dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Jateng Cab. Magelang". Pada pernyataan pertama responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 10 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 37,3%. Pernyataan pertama ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 90,10%. Pada pernyataan kedua responden paling banyak memberikan penilaian dengan nilai 10 dengan persentase frekuensi jawaban sebesar 38%. Pernyataan kedua ini berada pada tingkat penilaian yang tinggi dengan nilai indeks 89,60%. Dengan tingginya nilai indeks untuk indikator "Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing", maka dapat diketahui bahwa nasabah

sudah puas dengan apa yang diperoleh dari PT. Bank Jateng Cab. Magelang dan nasabah akan selalu loyal terhadap bank, serta tidak akan berpindah ke produk lain walaupun banyak produk lain yang bermunculan.

Dengan tingginya nilai indeks total dari variabel loyalitas nasabah, maka dapat dikatakan bahwa nasabah sudah merasa puas dengan hubungan baik yang terjalin selama menjadi nasabah PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang. Dengan begitu, nasabah tidak akan terbuju dengan tawaran dari pihak lain. Hal ini menunjukkan bahwa strategi menumbuhkan kepercayaan dari nasabah, produk dan layanan yang berkualitas sudah berhasil membuat nasabah merasa puas dengan PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang.

4.5. Analisis dan Pembahasan

4.5.1. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan atas 34 item pertanyaan dari 150 responden. Hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan program *SPSS For Windows Ver. 16.0*, dapat dilihat sebagai berikut:

4.5.1.1. Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan terdiri dari tiga indikator yang digunakan dalam penelitian ini dan masing-masing diwakili dengan dua pernyataan. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.22 sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Variabel	Pernyataan	r-hitung	p.var	Keterangan
Kepercayaan	X1.1.1	0,921	0,000	Valid
	X1.1.2	0,963	0,000	Valid
	X1.2.1	0,965	0,000	Valid
	X1.2.2	0,960	0,000	Valid
	X1.3.1	0,950	0,000	Valid
	X1.3.2	0,951	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai r-hitung yang tertinggi adalah pada item indikator *benevolence* dengan pernyataan “Karyawan Bank Jateng Cab. Magelang tulus dalam melayani saya”, yaitu sebesar 0,965. Sedangkan nilai r-hitung terendah terdapat pada item indikator *ability* dengan pernyataan “Dengan aset yang dimiliki Bank Jateng Cab. Magelang, saya merasa aman untuk menyimpan dana saya di Bank Jateng Cab. Magelang”, yaitu sebesar 0,921.

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai probabilitas value sebesar 0,000 ($< 0,005$) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel kepercayaan adalah valid.

4.5.1.2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk terdiri dari lima indikator yang digunakan dalam penelitian ini dan masing-masing diwakili dengan dua pernyataan. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.23 sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Pernyataan	r-hitung	p.var	Keterangan
Kualitas Produk	X2.1.1	0,779	0,000	Valid
	X2.1.2	0,841	0,000	Valid
	X2.2.1	0,764	0,000	Valid
	X2.2.2	0,856	0,000	Valid
	X2.3.1	0,840	0,000	Valid
	X2.3.2	0,878	0,000	Valid
	X2.4.1	0,852	0,000	Valid
	X2.4.2	0,834	0,000	Valid
	X2.5.1	0,837	0,000	Valid
	X2.5.2	0,850	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai r-hitung yang tertinggi adalah pada item indikator *serviceability* dengan pernyataan “Saya dapat mengajukan komplain di Bank Jateng manapun apabila terdapat keluhan dengan Tabungan BIMA saya”, yaitu sebesar 0,878. Sedangkan nilai r-hitung terendah terdapat pada item indikator *features* dengan pernyataan “Tabungan BIMA memiliki fasilitas asuransi jiwa yang membuat saya merasa aman”, yaitu sebesar 0,764.

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai probabilitas value sebesar 0,000 ($< 0,005$) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas produk adalah valid.

4.5.1.3. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan terdiri dari lima indikator yang digunakan dalam penelitian ini dan masing-masing diwakili dengan dua pernyataan. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.24 sebagai berikut:

Tabel 4.24
Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Pernyataan	r-hitung	p.var	Keterangan
Kualitas Layanan	X3.1.1	0,887	0,000	Valid
	X3.1.2	0,849	0,000	Valid
	X3.2.1	0,888	0,000	Valid
	X3.2.2	0,900	0,000	Valid
	X3.3.1	0,909	0,000	Valid
	X3.3.2	0,924	0,000	Valid
	X3.4.1	0,911	0,000	Valid
	X3.4.2	0,902	0,000	Valid
	X3.5.1	0,912	0,000	Valid
	X3.5.2	0,902	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai r-hitung yang tertinggi adalah pada item indikator *responsiveness* dengan pernyataan “Karyawan Bank Jateng Cab. Magelang memberikan layanan untuk saya dengan segera”, yaitu sebesar 0,924. Sedangkan nilai r-hitung terendah terdapat pada item indikator *tangible* dengan pernyataan “Seragam yang dikenakan karyawan Bank Jateng Cab. Magelang memiliki motif yang menarik”, yaitu sebesar 0,849.

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai probabilitas value sebesar 0,000 ($< 0,005$) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas layanan adalah valid.

4.5.1.4. Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel loyalitas nasabah terdiri dari empat indikator yang digunakan dalam penelitian ini dan masing-masing diwakili dengan dua pernyataan. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.25 sebagai berikut:

Tabel 4.25
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel	Pernyataan	r-hitung	p.var	Keterangan
Loyalitas Nasabah	Y1.1.1	0,879	0,000	Valid
	Y1.1.2	0,853	0,000	Valid
	Y1.2.1	0,847	0,000	Valid
	Y1.2.2	0,730	0,000	Valid
	Y1.3.1	0,904	0,000	Valid
	Y1.3.2	0,930	0,000	Valid
	Y1.4.1	0,914	0,000	Valid
	Y1.4.2	0,878	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai r-hitung yang tertinggi adalah pada item indikator “Mereferensikan kepada orang lain” dengan pernyataan “Saya akan menceritakan kepada pihak lain yang memiliki kebutuhan akan produk perbankan mengenai keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Jateng Cab. Magelang”, yaitu sebesar 0,930. Sedangkan nilai r-hitung terendah terdapat pada item indikator “Membeli antar lini produk dan jasa” dengan pernyataan “Saya juga akan melakukan transaksi pembayaran lain di Bank Jateng Cab. Magelang”, yaitu sebesar 0,730.

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai probabilitas value sebesar 0,000 ($< 0,005$) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel loyalitas nasabah adalah valid.

4.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas 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 pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Perhitungan uji reliabilitas menggunakan program SPSS For Windows Ver. 16.0 dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ (Ghozali, 2005). Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.26
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i> (α) hitung	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,979	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,951	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,972	Reliabel
Loyalitas Nasabah (X4)	0,952	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

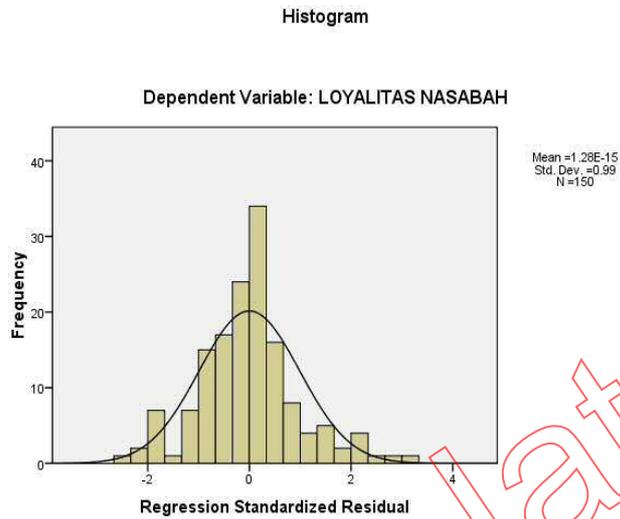
Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang terlihat pada tabel 4.26 di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *Alpha Cronbach* (α) > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel atau dapat dikatakan bahwa semua variabel handal atau layak dan dapat digunakan sebagai variabel pengukur dalam penelitian ini.

4.5.3. Uji Asumsi Klasik

4.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005). Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat melalui grafik histogram dan *normal probability plot* sebagai berikut:

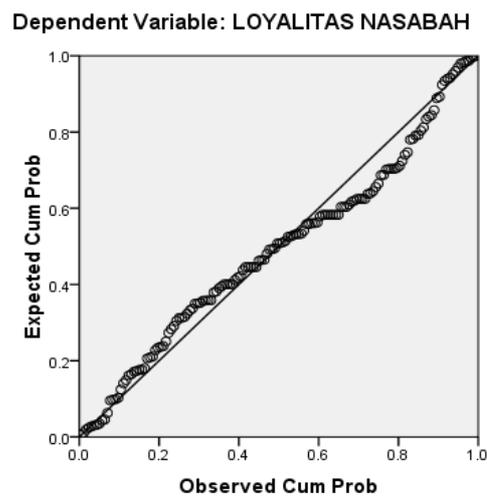
Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas (Histogram)



Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas (Normal P. Plot)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



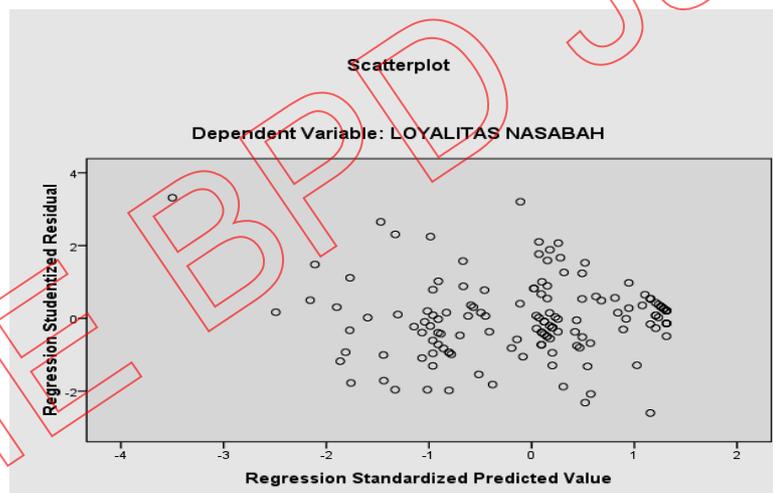
Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan grafik histogram di atas tampak residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak menceng ke kanan atau ke kiri dan pada *normal probability plot* terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dari itu model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

4.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilihat melalui grafik *scatterplot* pada model yang ditunjukkan oleh gambar 4.4 berikut ini:

Gambar 4.4
Grafik *Scatterplot*



Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Grafik *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4.5.3.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent) (Ghozali, 2005). Adanya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Batas dari *tolerance* adalah 0,1 dan batas VIF adalah 10. Apabila nilai *tolerance* dibawah 0,1 atau nilai VIF diatas 10, maka terjadi multikolonieritas. Tabel 4.27 berikut akan menyajikan hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini.

Tabel 4.27
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kepercayaan (X1)	0,200	5,010	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,210	4,769	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Layanan (X3)	0,118	8,450	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Hasil pengujian *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat problem multikolonieritas, sehingga model regresi yang ada layak untuk dipakai.

4.5.4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menguji atau menganalisa pengaruh variabel kepercayaan (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y). Berikut adalah tabel yang memperlihatkan hasil uji analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.28
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.721	2.900		4.386	.000		
	KEPERCAYAAN	.325	.080	.326	4.085	.000	.200	5.010
	KUALITAS PRODUK	.157	.070	.176	2.256	.026	.210	4.769
	KUALITAS LAYANAN	.315	.074	.439	4.231	.000	.118	8.450

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS For Windows Ver. 16, diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,721 + 0,325 X_1 + 0,157 X_2 + 0,315 X_3$$

Keterangan:

a. Variabel Kepercayaan (X_1)

Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang dengan koefisien regresi sebesar 0,325 satuan. Artinya apabila variabel kepercayaan meningkat satu satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat dengan asumsi kualitas produk dan kualitas layanan dalam kondisi konstan. Hal ini berarti bahwa PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang telah berhasil menciptakan loyalitas nasabah dengan menumbuhkan kepercayaan dari nasabah Tabungan BIMA. Apabila lebih ditingkatkan lagi, maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas nasabah.

b. Variabel Kualitas Produk (X_2)

Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang dengan koefisien regresi sebesar 0,157 satuan. Artinya apabila variabel kualitas produk

meningkat satu satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat dengan asumsi kepercayaan dan kualitas layanan dalam kondisi konstan. Hal ini berarti bahwa PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang telah berhasil menciptakan loyalitas nasabah dengan memberikan produk yang berkualitas kepada nasabah Tabungan BIMA. Apabila lebih ditingkatkan lagi, maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas nasabah.

c. Variabel Kualitas Layanan (X_3)

Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang dengan koefisien regresi sebesar 0,315 satuan. Artinya apabila variabel kualitas layanan meningkat satu satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat dengan asumsi kepercayaan dan kualitas produk dalam kondisi konstan. Hal ini berarti bahwa PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang telah berhasil menciptakan loyalitas nasabah dengan memberikan layanan yang baik dan berkualitas kepada nasabah Tabungan BIMA. Apabila lebih ditingkatkan lagi, maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas nasabah.

4.5.5. Uji Parameter secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah secara parsial (sendiri-sendiri) variabel bebas (independen), yaitu kepercayaan (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas layanan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas nasabah. Dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan $n = 150$, $dk = n - 1 - k = 150 - 1 - 4 = 145$ sehingga t tabel = 1,6554.

4.5.5.1. Uji t Variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan perhitungan pengujian t merujuk pada tabel 4.28, diperoleh nilai t untuk variabel kepercayaan (X_1), yaitu 4,085. Sedangkan untuk nilai t tabel sebesar 1,6554. Oleh karena itu, dari hasil perhitungan ini diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah diterima atau

H_1 diterima dan H_{01} ditolak, yang berarti variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan dari nasabah maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Suhardi (2006) mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas nasabah bank, menunjukkan hasil yang positif, yaitu bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Dengan menunjukkan kemampuan untuk dapat mengelola dana nasabah dengan baik, selalu berbuat baik kepada nasabah, dan selalu jujur dan benar dalam menyampaikan informasi yang nasabah butuhkan, maka PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang dapat membuat nasabah percaya kepada bank sehingga nasabah akan selalu ingat dengan bank apabila membutuhkan sesuatu yang berhubungan dengan perbankan. Hal itu akan membuat nasabah loyal terhadap bank.

4.5.5.2. Uji t Variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan perhitungan pengujian t merujuk pada tabel 4.28, diperoleh nilai t untuk variabel kualitas produk (X_2), yaitu 2,256. Sedangkan untuk nilai t tabel sebesar 1,6554. Oleh karena itu, dari hasil perhitungan ini diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,026 < 0,05$.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah diterima atau H_2 diterima dan H_{02} ditolak, yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin berkualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ariyani (2008) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Dengan produk yang berkualitas, PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang dapat membuat nasabah merasa puas dan selalu ingat dengan bank apabila membutuhkan produk perbankan. Keuntungan lain yang akan diperoleh

bank apabila nasabah puas, yaitu nasabah akan loyal kepada bank dan bisa saja merekomendasikan bank kepada orang lain.

4.5.5.3. Uji t Variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan perhitungan pengujian t merujuk pada tabel 4.28, diperoleh nilai t untuk variabel kualitas layanan (X_3), yaitu 4,231. Sedangkan untuk nilai t tabel sebesar 1,6554. Oleh karena itu, dari hasil perhitungan ini diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah diterima atau H_3 diterima dan H_{03} ditolak, yang berarti variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hidayat (2009) yang meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Dengan memberikan layanan yang baik akan memberikan kesan yang baik pula terhadap nasabah, sehingga timbul rasa kagum dan puas dari nasabah terhadap bank. Pelayanan adalah kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan nasabah menyangkut keramahtamahan pelayanan, petugas bank, dan kecepatan pelayanan. Pelayanan yang dapat memuaskan nasabah akan menimbulkan kesan yang baik dan menarik nasabah yang potensial sehingga nasabah akan tertarik melakukan transaksi perbankan secara berulang di kemudian hari.

4.5.6. Uji Kelayakan Model

4.5.6.1. Uji F (ANOVA)

Uji F (ANOVA) digunakan untuk melihat sebaran varians yang disebabkan oleh regresi dan varians yang disebabkan oleh *ressidual*. Berikut adalah tabel hasil uji F (ANOVA).

Tabel 4.29
Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5362.700	3	1787.567	213.443	.000 ^a
	Residual	1222.740	146	8.375		
	Total	6585.440	149			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.29 di atas adapat diperoleh hasil nilai F hitung adalah 213,443 dan F tabel sebesar 2,667 ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Dengan begitu, hipotesis ANOVA ini dapat diterima bahwa semua variabel independen layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis dalam penelitian ini.

4.5.6.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 4.30
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.811	2.894

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan pada tabel 4.30 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,902. Besarnya nilai R tersebut menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sangat kuat dan terdapat hubungan yang positif yang berarti terdapat hubungan yang searah antara kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

Untuk nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,811. Hal ini berarti sebesar 81,1% variabel loyalitas nasabah terhadap PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yang terdiri dari kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan, sedangkan sisanya, yaitu sebesar 0,189 atau 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah selain ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain nilai pelanggan, kedekatan emosional, kepuasan, komitmen, dan sebagainya. Oleh sebab itu, selain tiga variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, variabel lain seperti yang sudah dijelaskan di atas dapat menjadi pilihan untuk penelitian yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan dengan menyebarkan kuesioner serta sesuai dengan pembahasan dan analisa data pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel kepercayaan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terbukti dari nilai t hitung sebesar 4,085 dan t tabel sebesar 1,6554 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) dan taraf signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hasil hipotesis pertama (H_1), yaitu secara parsial variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sehingga H_1 diterima.
- b. Variabel kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terbukti dari nilai t hitung sebesar 2,256 dan t tabel sebesar 1,6554 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) dan taraf signifikansi 0,026 ($< 0,05$). Dengan demikian, hasil hipotesis kedua (H_2), yaitu secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sehingga H_2 diterima.
- c. Variabel kualitas layanan (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terbukti dari nilai t hitung sebesar 4,231 dan t tabel sebesar 1,6554 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) dan taraf signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hasil hipotesis ketiga (H_3), yaitu secara parsial variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sehingga H_3 diterima.

5.2. Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini ditemukan keterbatasan-keterbatasan penelitian, sehingga penelitian ini dirasak masih kurang sempurna. Apabila keterbatasan-keterbatasan penelitian dapat ditangani dengan baik, maka penelitian

selanjutnya akan didapatkan hasil yang lebih akurat. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

- a. Sampel yang dibatasi hanya 150 responden saja yang disebabkan terbatasnya waktu untuk menyebar kuesioner, sehingga kurang dapat mewakili jumlah nasabah PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang.
- b. Penentuan variabel penelitian yang mempengaruhi loyalitas nasabah, sehingga faktor-faktor lain, seperti nilai pelanggan, komitmen, kepuasan, dan sebagainya belum dapat diteliti oleh peneliti.

5.3. Saran

5.3.1. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Beberapa saran yang dapat peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti merekomendasikan untuk penelitian yang akan datang, penentuan sampel harus lebih banyak sehingga dapat lebih mewakili jumlah nasabah yang ada.
- b. Hendaknya peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah variabel dan indikator yang ada dalam penelitian ini dan mencari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah karena dari pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 81,1% yang berarti masih ada sebesar 18,9% faktor lain yang dapat menerangkan loyalitas nasabah.

5.3.2. Saran untuk PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang

Beberapa saran yang dapat peneliti berikan untuk PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang adalah sebagai berikut:

- a. Manajemen PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang hendaknya meningkatkan kemampuan para karyawannya supaya dapat terus menumbuhkan rasa percaya dari nasabah. Selain itu, segenap jajaran manajemen dan karyawan PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang harus dapat menjaga reputasi/ nama baik bank di hadapan masyarakat supaya nasabah dapat terus percaya kepada bank.

- b. Manajemen PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang hendaknya terus meningkatkan karakteristik pokok dan pelengkap dari produk yang ditawarkan, kemudahan, kesesuaian produk dengan standard yang telah ditetapkan, dan tampilan yang menarik supaya nasabah tidak akan berpaling ke produk lain yang ditawarkan oleh bank lain.
- c. Manajemen PT. Bank Jateng Kantor Cabang Magelang hendaknya terus memberikan layanan dan respon yang baik serta perhatian yang tulus kepada nasabah.

5.4. Implikasi Manajerial

Dari penelitian ini dapat diambil implikasi manajerial sebagai berikut:

- a. Berdasarkan kesimpulan di atas, kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan dari nasabah dapat menumbuhkan loyalitas karena dengan dilandasi rasa percaya, nasabah tidak akan ragu-ragu untuk bertransaksi di bank, sehingga akan tumbuh loyalitas terhadap bank. Apabila kepercayaan dari nasabah dapat ditingkatkan lagi, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Begitu juga sebaliknya. Semakin rendah kepercayaan maka semakin rendah loyalitas nasabah.
- b. Berdasarkan kesimpulan di atas, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Produk yang berkualitas dapat menumbuhkan loyalitas dari nasabah karena dengan menawarkan produk yang berkualitas, nasabah akan merasa puas terhadap produk tersebut dan tidak akan berpaling ke produk pesaing, sehingga akan tercipta loyalitas dari nasabah. Apabila kualitas produk dapat ditingkatkan lagi, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Begitu juga sebaliknya. Semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah loyalitas nasabah.
- c. Berdasarkan kesimpulan di atas, kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan memberikan layanan yang baik, maka nasabah akan merasa dihargai dan dihormati. Dengan begitu nasabah akan selalu ingat dengan bank tiap nasabah membutuhkan pelayanan yang berhubungan dengan

transaksi perbankan. Nasabah akan menceritakan hal-hal yang positif tentang keramahan layanan yang diberikan oleh karyawan bank kepada orang lain. Apabila kualitas layanan yang diberikan lebih dapat ditingkatkan lagi, maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas nasabah. Semakin baik layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah. Begitu juga sebaliknya. Semakin rendah kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin rendah loyalitas nasabah.

STIE BPD Jateng

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Anto Dajan. 1995. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid 1. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Ari Wijayanti. 2008. *Strategi Meningkatkan Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Produk Kartu Prabayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang)*. Tersedia di eprints-universitas-diponegoro.ac.id.
- Cooper, Donald R. dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Dinda Monika. 2010. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang)*. Skripsi diterbitkan. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Eva Kurniasari. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Word of Mouth pada Konsumen*. Skripsi tidak Diterbitkan. STIE Bank BPD Jateng.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Fatik Rahayu. 2004. *Membangun Trust: Kunci Sukses dalam Relationship Marketing*. Ekobis. Volume 5. No 1a.
- Ferlina Ariyani. 2008. *Membangun Loyalitas Nasabah melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk (Studi Empiris pada PT. Bank Bukopin Tbk di Kota Semarang)*. Tesis Diterbitkan. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gunarto Suhardi. 2006. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*. Kinerja. Volume 10. No 1.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. 2002. *Manajemen Perbankan*. Edisi 1. Jakarta: Prenada Media.

Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Kasmir. 2010. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Kasmir. 2011. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Ken Hermanto Agung. 2006. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Tabungan SIMPEDA Bank Jateng)*. Tesis Diterbitkan. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Khuzaini. 2009. *Analisis Jalur dalam Fungsi Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Purna-Pelayanan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di BPR Ponorogo)*. Ekuitas. Volume 13. No 2.

Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 1997. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prehallindo.

Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.

Lukman Dendawijaya. 2005. *Manajemen Perbankan*. Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia.

Lovelock, Cristopher H. dan Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.

Mudrajad Kuncoro dan Suhardjono. 2002. *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPF.

Mudrajad Kuncoro. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Nanda P. Prameswari. dan Sri R. Astuti. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Asuransi 'P' di Kota Semarang*. Fokus Ekonomi. Volume 6. No 2.

Novel Fatrio. 2005. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Nilai Nasabah, dan Citra terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal)*. Skripsi Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Nur Indriantoro dan Bamabang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPF.

Rachmad Hidayat. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank*. Ekonomi Bisnis & Akuntansi Ventura. Volume 12. No 2.

Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Robinette, Scott. 2001. *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. New York: Mc Graw-Hill.

Rusdarti. 2004. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang*. Strategi. Volume 13.

Simorangkir, O.P. 2004. *Pengantar Lembaga Keuangan Bank & Non Bank*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suharsimi Anto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Keduabelas. Bandung: CV Alfabeta.

Sumadi. 2001. *Konsep dan Teknik Mengukur Kualitas Produk Jasa*. Sinergi. Volume 4. No 1.

Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta: Ekonisia.

www.bps.co.id

www.sofyangoblogs.com

Correlations

		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	KEPERCAYAAN
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.873**	.838**	.805**	.893**	.845**	.921**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X1.1.2	Pearson Correlation	.873**	1	.927**	.921**	.881**	.898**	.963**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X1.2.1	Pearson Correlation	.838**	.927**	1	.977**	.874**	.894**	.965**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X1.2.2	Pearson Correlation	.805**	.921**	.977**	1	.878**	.898**	.960**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X1.3.1	Pearson Correlation	.893**	.881**	.874**	.878**	1	.895**	.950**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X1.3.2	Pearson Correlation	.845**	.898**	.894**	.898**	.895**	1	.951**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
KEPERCAYAAN	Pearson Correlation	.921**	.963**	.965**	.960**	.950**	.951**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.5.1	X2.5.2	KUALITAS PRODUK
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.798**	.495**	.644**	.639**	.577**	.622**	.567**	.536**	.580**	.779**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.1.2	Pearson Correlation	.798**	1	.594**	.699**	.616**	.661**	.678**	.714**	.602**	.629**	.841**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.2.1	Pearson Correlation	.495**	.594**	1	.737**	.582**	.686**	.584**	.622**	.536**	.544**	.764**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.2.2	Pearson Correlation	.644**	.699**	.737**	1	.649**	.756**	.625**	.740**	.618**	.653**	.856**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.3.1	Pearson Correlation	.639**	.616**	.582**	.649**	1	.789**	.727**	.641**	.679**	.681**	.840**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.3.2	Pearson Correlation	.577**	.661**	.686**	.756**	.789**	1	.745**	.679**	.705**	.717**	.878**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.4.1	Pearson Correlation	.622**	.678**	.584**	.625**	.727**	.745**	1	.701**	.726**	.711**	.852**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

X2.4.2	Pearson Correlation	.567**	.714**	.622**	.740**	.641**	.679**	.701**	1	.657**	.643**	.834**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.5.1	Pearson Correlation	.536**	.602**	.536**	.618**	.679**	.705**	.726**	.657**	1	.926**	.837**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.5.2	Pearson Correlation	.580**	.629**	.544**	.653**	.681**	.717**	.711**	.643**	.926**	1	.850**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.779**	.841**	.764**	.856**	.840**	.878**	.852**	.834**	.837**	.850**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2	X3.5.1	X3.5.2	KUALITAS LAYANAN
X3.1.1	Pearson Correlation	1	.844**	.806**	.776**	.758**	.789**	.763**	.738**	.729**	.717**	.887**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.1.2	Pearson Correlation	.844**	1	.720**	.709**	.706**	.743**	.695**	.703**	.729**	.714**	.849**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

X3.2.1	Pearson Correlation	.806**	.720**	1	.863**	.803**	.797**	.763**	.727**	.760**	.722**	.888**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.2.2	Pearson Correlation	.776**	.709**	.863**	1	.816**	.803**	.772**	.792**	.789**	.765**	.900**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.3.1	Pearson Correlation	.758**	.706**	.803**	.816**	1	.880**	.824**	.810**	.798**	.806**	.909**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.3.2	Pearson Correlation	.789**	.743**	.797**	.803**	.880**	1	.818**	.811**	.834**	.847**	.924**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.4.1	Pearson Correlation	.763**	.695**	.763**	.772**	.824**	.818**	1	.884**	.869**	.825**	.911**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.4.2	Pearson Correlation	.738**	.703**	.727**	.792**	.810**	.811**	.884**	1	.823**	.851**	.902**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.5.1	Pearson Correlation	.729**	.729**	.760**	.789**	.798**	.834**	.869**	.823**	1	.880**	.912**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.5.2	Pearson Correlation	.717**	.714**	.722**	.765**	.806**	.847**	.825**	.851**	.880**	1	.902**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
KUALITAS LAYANAN	Pearson Correlation	.887**	.849**	.888**	.900**	.909**	.924**	.911**	.902**	.912**	.902**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		Y1.1. 1	Y1.1. 2	Y1.2. 1	Y1.2. 2	Y1.3. 1	Y1.3. 2	Y1.4. 1	Y1.4. 2	LOYALITAS NASABAH
Y1.1.1	Pearson Correlation	1	.742**	.697**	.611**	.727**	.775**	.786**	.768**	.879**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.1.2	Pearson Correlation	.742**	1	.729**	.546**	.757**	.742**	.725**	.685**	.853**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.2.1	Pearson Correlation	.697**	.729**	1	.644**	.769**	.737**	.684**	.617**	.847**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.2.2	Pearson Correlation	.611**	.546**	.644**	1	.564**	.589**	.567**	.527**	.730**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.3.1	Pearson Correlation	.727**	.757**	.769**	.564**	1	.913**	.794**	.757**	.904**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.3.2	Pearson Correlation	.775**	.742**	.737**	.589**	.913**	1	.882**	.818**	.930**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.4.1	Pearson Correlation	.786**	.725**	.684**	.567**	.794**	.882**	1	.901**	.914**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

Y1.4.2	Pearson Correlation	.768**	.685**	.617**	.527**	.757**	.818**	.901**	1	.878**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
LOYALITAS NASABAH	Pearson Correlation	.879**	.853**	.847**	.730**	.904**	.930**	.914**	.878**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.979	.979	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1.1	8.92	1.196	150
X1.1.2	8.79	1.109	150
X1.2.1	8.82	1.170	150
X1.2.2	8.82	1.204	150
X1.3.1	8.94	1.183	150
X1.3.2	8.88	1.146	150

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2
X1.1.1	1.000	.873	.838	.805	.893	.845
X1.1.2	.873	1.000	.927	.921	.881	.898
X1.2.1	.838	.927	1.000	.977	.874	.894
X1.2.2	.805	.921	.977	1.000	.878	.898
X1.3.1	.893	.881	.874	.878	1.000	.895
X1.3.2	.845	.898	.894	.898	.895	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	44.25	31.207	.885	.858	.979
X1.1.2	44.38	31.459	.947	.903	.973
X1.2.1	44.35	30.765	.949	.963	.973
X1.2.2	44.35	30.496	.941	.964	.974
X1.3.1	44.23	30.874	.927	.884	.975
X1.3.2	44.29	31.239	.929	.869	.975

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
53.17	44.462	6.668	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.951	.951	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1.1	8.75	.950	150
X2.1.2	8.89	.921	150
X2.2.1	8.68	.869	150
X2.2.2	8.89	.921	150
X2.3.1	8.78	.881	150
X2.3.2	8.76	.917	150
X2.4.1	8.77	.831	150
X2.4.2	9.13	.849	150
X2.5.1	8.82	.898	150
X2.5.2	8.87	.892	150

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.5.1	X2.5.2
X2.1.1	1.000	.798	.495	.644	.639	.577	.622	.567	.536	.580
X2.1.2	.798	1.000	.594	.699	.616	.661	.678	.714	.602	.629
X2.2.1	.495	.594	1.000	.737	.582	.686	.584	.622	.536	.544
X2.2.2	.644	.699	.737	1.000	.649	.756	.625	.740	.618	.653
X2.3.1	.639	.616	.582	.649	1.000	.789	.727	.641	.679	.681
X2.3.2	.577	.661	.686	.756	.789	1.000	.745	.679	.705	.717
X2.4.1	.622	.678	.584	.625	.727	.745	1.000	.701	.726	.711
X2.4.2	.567	.714	.622	.740	.641	.679	.701	1.000	.657	.643
X2.5.1	.536	.602	.536	.618	.679	.705	.726	.657	1.000	.926
X2.5.2	.580	.629	.544	.653	.681	.717	.711	.643	.926	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1.1	79.60	45.221	.721	.705	.949
X2.1.2	79.45	44.652	.799	.757	.945
X2.2.1	79.67	46.197	.709	.593	.949
X2.2.2	79.45	44.451	.817	.752	.944
X2.3.1	79.57	45.093	.799	.707	.945
X2.3.2	79.59	44.190	.844	.775	.943
X2.4.1	79.58	45.494	.816	.705	.945
X2.4.2	79.21	45.525	.793	.690	.946
X2.5.1	79.53	44.949	.795	.873	.945
X2.5.2	79.47	44.842	.811	.874	.945

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
88.35	55.329	7.438	10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.972	.973	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1.1	8.56	1.167	150
X3.1.2	8.61	1.158	150
X3.2.1	8.74	1.083	150
X3.2.2	8.69	1.018	150
X3.3.1	8.93	.942	150
X3.3.2	8.93	.949	150
X3.4.1	8.90	.968	150
X3.4.2	8.84	.970	150
X3.5.1	8.85	1.013	150
X3.5.2	8.81	1.060	150

Inter-Item Correlation Matrix

	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2	X3.5.1	X3.5.2
X3.1.1	1.000	.844	.806	.776	.758	.789	.763	.738	.729	.717
X3.1.2	.844	1.000	.720	.709	.706	.743	.695	.703	.729	.714
X3.2.1	.806	.720	1.000	.863	.803	.797	.763	.727	.760	.722
X3.2.2	.776	.709	.863	1.000	.816	.803	.772	.792	.789	.765
X3.3.1	.758	.706	.803	.816	1.000	.880	.824	.810	.798	.806
X3.3.2	.789	.743	.797	.803	.880	1.000	.818	.811	.834	.847
X3.4.1	.763	.695	.763	.772	.824	.818	1.000	.884	.869	.825
X3.4.2	.738	.703	.727	.792	.810	.811	.884	1.000	.823	.851
X3.5.1	.729	.729	.760	.789	.798	.834	.869	.823	1.000	.880
X3.5.2	.717	.714	.722	.765	.806	.847	.825	.851	.880	1.000

Inter-Item Correlation Matrix

	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2	X3.5.1	X3.5.2
X3.1.1	1.000	.844	.806	.776	.758	.789	.763	.738	.729	.717
X3.1.2	.844	1.000	.720	.709	.706	.743	.695	.703	.729	.714
X3.2.1	.806	.720	1.000	.863	.803	.797	.763	.727	.760	.722
X3.2.2	.776	.709	.863	1.000	.816	.803	.772	.792	.789	.765
X3.3.1	.758	.706	.803	.816	1.000	.880	.824	.810	.798	.806
X3.3.2	.789	.743	.797	.803	.880	1.000	.818	.811	.834	.847
X3.4.1	.763	.695	.763	.772	.824	.818	1.000	.884	.869	.825
X3.4.2	.738	.703	.727	.792	.810	.811	.884	1.000	.823	.851
X3.5.1	.729	.729	.760	.789	.798	.834	.869	.823	1.000	.880
X3.5.2	.717	.714	.722	.765	.806	.847	.825	.851	.880	1.000

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
87.85	85.849	9.265	10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.952	.953	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1.1	9.12	.912	150
Y1.1.2	9.01	.952	150
Y1.2.1	8.91	.958	150
Y1.2.2	8.56	1.000	150
Y1.3.1	8.95	.951	150
Y1.3.2	9.00	.912	150
Y1.4.1	9.01	.934	150
Y1.4.2	8.96	1.061	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1.1	62.40	34.376	.841	.722	.944
Y1.1.2	62.51	34.305	.806	.679	.946
Y1.2.1	62.61	34.333	.797	.696	.947
Y1.2.2	62.96	35.488	.647	.470	.957
Y1.3.1	62.57	33.670	.872	.864	.942
Y1.3.2	62.52	33.755	.907	.903	.940
Y1.4.1	62.51	33.715	.886	.883	.941
Y1.4.2	62.56	32.933	.833	.827	.945

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
71.52	44.198	6.648	8

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.811	2.894

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5362.700	3	1787.567	213.443	.000 ^a
	Residual	1222.740	146	8.375		
	Total	6585.440	149			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.721	2.900		4.386	.000		
	KEPERCAYAAN	.325	.080	.326	4.085	.000	.200	5.010
	KUALITAS PRODUK	.157	.070	.176	2.256	.026	.210	4.769
	KUALITAS LAYANAN	.315	.074	.439	4.231	.000	.118	8.450

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	KEPERCAYAAN	KUALITAS PRODUK	KUALITAS LAYANAN
1	1	3.989	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.009	21.626	.49	.11	.00	.01
	3	.002	46.536	.39	.66	.29	.09
	4	.001	71.205	.12	.23	.70	.90

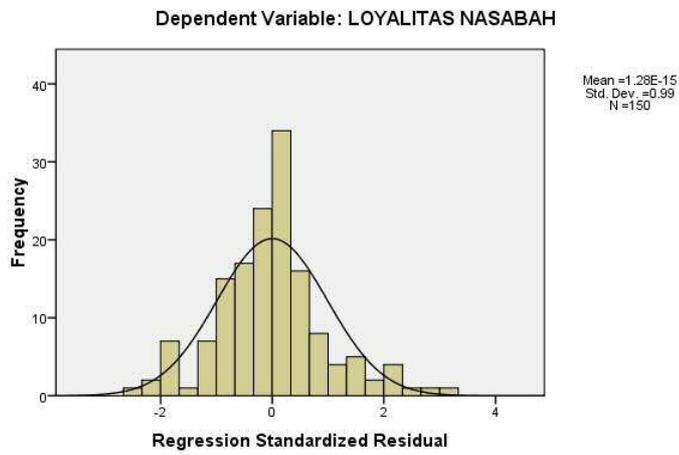
a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Residuals Statistics^a

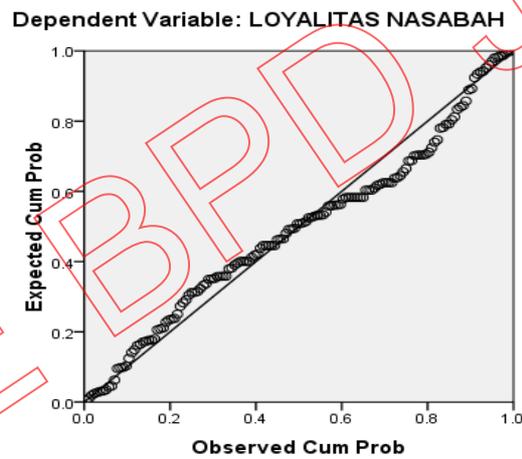
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	50.53	79.40	71.52	5.999	150
Std. Predicted Value	-3.499	1.313	.000	1.000	150
Standard Error of Predicted Value	.239	1.399	.438	.178	150
Adjusted Predicted Value	48.14	79.43	71.50	6.064	150
Residual	-7.452	9.138	.000	2.865	150
Std. Residual	-2.575	3.158	.000	.990	150
Stud. Residual	-2.599	3.314	.004	1.012	150
Deleted Residual	-7.590	10.859	.022	3.002	150
Stud. Deleted Residual	-2.652	3.434	.005	1.024	150
Mahal. Distance	.019	33.843	2.980	4.475	150
Cook's Distance	.000	.775	.013	.066	150
Centered Leverage Value	.000	.227	.020	.030	150

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

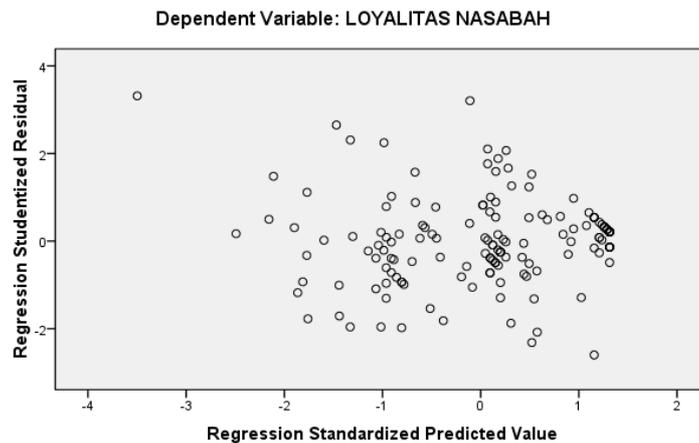
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



USIA * PEKERJAAN Crosstabulation

		PEKERJAAN								Total
		LAIN-LAIN	PEDAGANG/P ENGUSAHA	PELAJAR/ MHS	PENSIU NAN	PNS	SWASTA	TNI/POL RI		
USIA	Count	54	0	0	0	0	0	0	0	54
	Expected Count	14.3	2.1	1.1	3.7	5.0	16.9	6.9	4.0	54.0
	% within USIA	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within PEKERJAAN	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	26.5%
	% of Total	26.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	26.5%
10-20 TH	Count	0	0	0	11	0	0	0	0	11
	Expected Count	2.9	.4	.2	.8	1.0	3.5	1.4	.8	11.0
	% within USIA	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within PEKERJAAN	.0%	.0%	.0%	78.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	5.4%
	% of Total	.0%	.0%	.0%	5.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	5.4%
21-30 TH	Count	0	1	0	3	0	4	11	1	20
	Expected Count	5.3	.8	.4	1.4	1.9	6.3	2.5	1.5	20.0
	% within USIA	.0%	5.0%	.0%	15.0%	.0%	20.0%	55.0%	5.0%	100.0%

	% within PEKERJAAN	.0%	12.5%	.0%	21.4%	.0%	6.2%	42.3%	6.7%	9.8%
	% of Total	.0%	.5%	.0%	1.5%	.0%	2.0%	5.4%	.5%	9.8%
31-40 TH	Count	0	2	2	0	1	12	9	6	32
	Expected Count	8.5	1.3	.6	2.2	3.0	10.0	4.1	2.4	32.0
	% within USIA	.0%	6.2%	6.2%	.0%	3.1%	37.5%	28.1%	18.8%	100.0%
	% within PEKERJAAN	.0%	25.0%	50.0%	.0%	5.3%	18.8%	34.6%	40.0%	15.7%
	% of Total	.0%	1.0%	1.0%	.0%	.5%	5.9%	4.4%	2.9%	15.7%
LEBIH DARI SAMA DGN 41 TH	Count	0	5	2	0	18	48	6	8	87
	Expected Count	23.0	3.4	1.7	6.0	8.1	27.3	11.1	6.4	87.0
	% within USIA	.0%	5.7%	2.3%	.0%	20.7%	55.2%	6.9%	9.2%	100.0%
	% within PEKERJAAN	.0%	62.5%	50.0%	.0%	94.7%	75.0%	23.1%	53.3%	42.6%
	% of Total	.0%	2.5%	1.0%	.0%	8.8%	23.5%	2.9%	3.9%	42.6%
Total	Count	54	8	4	14	19	64	26	15	204
	Expected Count	54.0	8.0	4.0	14.0	19.0	64.0	26.0	15.0	204.0
	% within USIA	26.5%	3.9%	2.0%	6.9%	9.3%	31.4%	12.7%	7.4%	100.0%
	% within PEKERJAAN	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	26.5%	3.9%	2.0%	6.9%	9.3%	31.4%	12.7%	7.4%	100.0%

Crosstab

		PEKERJAAN								Total
		LAIN-LAIN	PEDAGANG/P ENGUSAHA	PELAJAR/ MHS	PENSIU NAN	PNS	SWASTA	TNI/POL RI		
USIA	Count	54	0	0	0	0	0	0	0	54
	Expected Count	14.3	2.1	1.1	3.7	5.0	16.9	6.9	4.0	54.0
	% within USIA	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within PEKERJAAN	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	26.5%
	% of Total	26.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	26.5%
10-20 TH	Count	0	0	0	11	0	0	0	0	11
	Expected Count	2.9	.4	.2	.8	1.0	3.5	1.4	.8	11.0
	% within USIA	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within PEKERJAAN	.0%	.0%	.0%	78.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	5.4%
	% of Total	.0%	.0%	.0%	5.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	5.4%
21-30 TH	Count	0	1	0	3	0	4	11	1	20
	Expected Count	5.3	.8	.4	1.4	1.9	6.3	2.5	1.5	20.0
	% within USIA	.0%	5.0%	.0%	15.0%	.0%	20.0%	55.0%	5.0%	100.0%
	% within PEKERJAAN	.0%	12.5%	.0%	21.4%	.0%	6.2%	42.3%	6.7%	9.8%
	% of Total	.0%	.5%	.0%	1.5%	.0%	2.0%	5.4%	.5%	9.8%

31-40 TH	Count	0	2	2	0	1	12	9	6	32
	Expected Count	8.5	1.3	.6	2.2	3.0	10.0	4.1	2.4	32.0
	% within USIA	.0%	6.2%	6.2%	.0%	3.1%	37.5%	28.1%	18.8%	100.0%
	% within PEKERJAAN	.0%	25.0%	50.0%	.0%	5.3%	18.8%	34.6%	40.0%	15.7%
	% of Total	.0%	1.0%	1.0%	.0%	.5%	5.9%	4.4%	2.9%	15.7%
LEBIH DARI SAMA DGN 41 TH	Count	0	5	2	0	18	48	6	8	87
	Expected Count	23.0	3.4	1.7	6.0	8.1	27.3	11.1	6.4	87.0
	% within USIA	.0%	5.7%	2.3%	.0%	20.7%	55.2%	6.9%	9.2%	100.0%
	% within PEKERJAAN	.0%	62.5%	50.0%	.0%	94.7%	75.0%	23.1%	53.3%	42.6%
	% of Total	.0%	2.5%	1.0%	.0%	8.8%	23.5%	2.9%	3.9%	42.6%
Total	Count	54	8	4	14	19	64	26	15	204
	Expected Count	54.0	8.0	4.0	14.0	19.0	64.0	26.0	15.0	204.0
	% within USIA	26.5%	3.9%	2.0%	6.9%	9.3%	31.4%	12.7%	7.4%	100.0%
	% within PEKERJAAN	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	26.5%	3.9%	2.0%	6.9%	9.3%	31.4%	12.7%	7.4%	100.0%

Crosstab

		PENDIDIKAN							Total
		DIPLOMA	S1	S2	SD	SMA	SMP		
USIA	Count	54	0	0	0	0	0	0	54
	Expected Count	14.3	4.0	17.7	9.5	.8	7.1	.5	54.0
	% within USIA	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within PENDIDIKAN	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	26.5%
	% of Total	26.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	26.5%
10-20 TH	Count	0	0	5	0	0	6	0	11
	Expected Count	2.9	.8	3.6	1.9	.2	1.5	.1	11.0
	% within USIA	.0%	.0%	45.5%	.0%	.0%	54.5%	.0%	100.0%
	% within PENDIDIKAN	.0%	.0%	7.5%	.0%	.0%	22.2%	.0%	5.4%
	% of Total	.0%	.0%	2.5%	.0%	.0%	2.9%	.0%	5.4%
21-30 TH	Count	0	3	15	1	0	1	0	20
	Expected Count	5.3	1.5	6.6	3.5	.3	2.6	.2	20.0
	% within USIA	.0%	15.0%	75.0%	5.0%	.0%	5.0%	.0%	100.0%
	% within PENDIDIKAN	.0%	20.0%	22.4%	2.8%	.0%	3.7%	.0%	9.8%
	% of Total	.0%	1.5%	7.4%	.5%	.0%	.5%	.0%	9.8%

31-40 TH	Count	0	4	17	5	1	4	1	32
	Expected Count	8.5	2.4	10.5	5.6	.5	4.2	.3	32.0
	% within USIA	.0%	12.5%	53.1%	15.6%	3.1%	12.5%	3.1%	100.0%
	% within PENDIDIKAN	.0%	26.7%	25.4%	13.9%	33.3%	14.8%	50.0%	15.7%
	% of Total	.0%	2.0%	8.3%	2.5%	.5%	2.0%	.5%	15.7%
LEBIH DARI SAMA DGN 41 TH	Count	0	8	30	30	2	16	1	87
	Expected Count	23.0	6.4	28.6	15.4	1.3	11.5	.9	87.0
	% within USIA	.0%	9.2%	34.5%	34.5%	2.3%	18.4%	1.1%	100.0%
	% within PENDIDIKAN	.0%	53.3%	44.8%	83.3%	66.7%	59.3%	50.0%	42.6%
	% of Total	.0%	3.9%	14.7%	14.7%	1.0%	7.8%	.5%	42.6%
Total	Count	54	15	67	36	3	27	2	204
	Expected Count	54.0	15.0	67.0	36.0	3.0	27.0	2.0	204.0
	% within USIA	26.5%	7.4%	32.8%	17.6%	1.5%	13.2%	1.0%	100.0%
	% within PENDIDIKAN	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	26.5%	7.4%	32.8%	17.6%	1.5%	13.2%	1.0%	100.0%

Crosstab

		PENGHASILAN						Total
		1-2 JUTA	2-3 JUTA	3-4 JUTA	KURANG DARI 1 JUTA	LEBIH DARI 4 JUTA		
PEKERJAAN	Count	54	0	0	0	0	0	54
	Expected Count	14.3	5.0	13.5	9.0	4.0	8.2	54.0
	% within PEKERJAAN	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within PENGHASILAN	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	26.5%
	% of Total	26.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	26.5%
LAIN-LAIN	Count	0	4	4	0	0	0	8
	Expected Count	2.1	.7	2.0	1.3	.6	1.2	8.0
	% within PEKERJAAN	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within PENGHASILAN	.0%	21.1%	7.8%	.0%	.0%	.0%	3.9%
	% of Total	.0%	2.0%	2.0%	.0%	.0%	.0%	3.9%
PEDAGANG/PENGUSA HA	Count	0	1	1	1	1	0	4
	Expected Count	1.1	.4	1.0	.7	.3	.6	4.0
	% within PEKERJAAN	.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	.0%	100.0%

	% within							
	PENGHASILAN	.0%	5.3%	2.0%	2.9%	6.7%	.0%	2.0%
	% of Total	.0%	.5%	.5%	.5%	.5%	.0%	2.0%
PELAJAR/MHS	Count	0	0	0	0	14	0	14
	Expected Count	3.7	1.3	3.5	2.3	1.0	2.1	14.0
	% within PEKERJAAN	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	% within							
	PENGHASILAN	.0%	.0%	.0%	.0%	93.3%	.0%	6.9%
	% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	6.9%	.0%	6.9%
PENSIUNAN	Count	0	2	12	5	0	0	19
	Expected Count	5.0	1.8	4.8	3.2	1.4	2.9	19.0
	% within PEKERJAAN	.0%	10.5%	63.2%	26.3%	.0%	.0%	100.0%
	% within							
	PENGHASILAN	.0%	10.5%	23.5%	14.7%	.0%	.0%	9.3%
	% of Total	.0%	1.0%	5.9%	2.5%	.0%	.0%	9.3%
PNS	Count	0	5	24	17	0	18	64
	Expected Count	16.9	6.0	16.0	10.7	4.7	9.7	64.0
	% within PEKERJAAN	.0%	7.8%	37.5%	26.6%	.0%	28.1%	100.0%
	% within							
	PENGHASILAN	.0%	26.3%	47.1%	50.0%	.0%	58.1%	31.4%
	% of Total	.0%	2.5%	11.8%	8.3%	.0%	8.8%	31.4%

SWASTA	Count	0	7	8	3	0	8	26
	Expected Count	6.9	2.4	6.5	4.3	1.9	4.0	26.0
	% within PEKERJAAN	.0%	26.9%	30.8%	11.5%	.0%	30.8%	100.0%
	% within PENGHASILAN	.0%	36.8%	15.7%	8.8%	.0%	25.8%	12.7%
	% of Total	.0%	3.4%	3.9%	1.5%	.0%	3.9%	12.7%
TNI/POLRI	Count	0	0	2	8	0	5	15
	Expected Count	4.0	1.4	3.8	2.5	1.1	2.3	15.0
	% within PEKERJAAN	.0%	.0%	13.3%	53.3%	.0%	33.3%	100.0%
	% within PENGHASILAN	.0%	.0%	3.9%	23.5%	.0%	16.1%	7.4%
	% of Total	.0%	.0%	1.0%	3.9%	.0%	2.5%	7.4%
Total	Count	54	19	51	34	15	31	204
	Expected Count	54.0	19.0	51.0	34.0	15.0	31.0	204.0
	% within PEKERJAAN	26.5%	9.3%	25.0%	16.7%	7.4%	15.2%	100.0%
	% within PENGHASILAN	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	26.5%	9.3%	25.0%	16.7%	7.4%	15.2%	100.0%

Crosstab

		LAMA_MNJD_NSBH				Total
			1-2 TH	2-3 TH	LEBIH DARI 3 TH	
PEKERJAN	Count	54	0	0	0	54
	Expected Count	14.3	5.6	3.4	30.7	54.0
	% within PEKERJAAN	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within LAMA_MNJD_NSBH	100.0%	.0%	.0%	.0%	26.5%
	% of Total	26.5%	.0%	.0%	.0%	26.5%
LAIN-LAIN	Count	0	0	1	7	8
	Expected Count	2.1	.8	.5	4.5	8.0
	% within PEKERJAAN	.0%	.0%	12.5%	87.5%	100.0%
	% within LAMA_MNJD_NSBH	.0%	.0%	7.7%	6.0%	3.9%
	% of Total	.0%	.0%	.5%	3.4%	3.9%
PEDAGANG/PENGUSAHA	Count	0	0	0	4	4
	Expected Count	1.1	.4	.3	2.3	4.0
	% within PEKERJAAN	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	% within LAMA_MNJD_NSBH	.0%	.0%	.0%	3.4%	2.0%
	% of Total	.0%	.0%	.0%	2.0%	2.0%
PELAJAR/MHS	Count	0	13	1	0	14
	Expected Count	3.7	1.4	.9	8.0	14.0
	% within PEKERJAAN	.0%	92.9%	7.1%	.0%	100.0%
	% within LAMA_MNJD_NSBH	.0%	61.9%	7.7%	.0%	6.9%
	% of Total	.0%	6.4%	.5%	.0%	6.9%
PENSIUNAN	Count	0	0	0	19	19
	Expected Count	5.0	2.0	1.2	10.8	19.0
	% within PEKERJAAN	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%

	% within LAMA_MNJD_NSBH	.0%	.0%	.0%	16.4%	9.3%
	% of Total	.0%	.0%	.0%	9.3%	9.3%
PNS	Count	0	1	2	61	64
	Expected Count	16.9	6.6	4.1	36.4	64.0
	% within PEKERJAAN	.0%	1.6%	3.1%	95.3%	100.0%
	% within LAMA_MNJD_NSBH	.0%	4.8%	15.4%	52.6%	31.4%
	% of Total	.0%	.5%	1.0%	29.9%	31.4%
SWASTA	Count	0	7	8	11	26
	Expected Count	6.9	2.7	1.7	14.8	26.0
	% within PEKERJAAN	.0%	26.9%	30.8%	42.3%	100.0%
	% within LAMA_MNJD_NSBH	.0%	33.3%	61.5%	9.5%	12.7%
	% of Total	.0%	3.4%	3.9%	5.4%	12.7%
TNI/POLRI	Count	0	0	1	14	15
	Expected Count	4.0	1.5	1.0	8.5	15.0
	% within PEKERJAAN	.0%	.0%	6.7%	93.3%	100.0%
	% within LAMA_MNJD_NSBH	.0%	.0%	7.7%	12.1%	7.4%
	% of Total	.0%	.0%	.5%	6.9%	7.4%
Total	Count	54	21	13	116	204
	Expected Count	54.0	21.0	13.0	116.0	204.0
	% within PEKERJAAN	26.5%	10.3%	6.4%	56.9%	100.0%
	% within LAMA_MNJD_NSBH	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	26.5%	10.3%	6.4%	56.9%	100.0%

		FREKUENSI_MNBUNG					Total
		1 KALI	2 KALI	3 KALI	4 KALI		
PEKERJAAN	Count	54	0	0	0	0	54
	Expected Count	14.3	29.9	7.7	1.6	.5	54.0
	% within PEKERJAAN	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within FREKUENSI_MNBUNG	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	26.5%
	% of Total	26.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	26.5%
LAIN-LAIN	Count	0	6	2	0	0	8
	Expected Count	2.1	4.4	1.1	.2	.1	8.0
	% within PEKERJAAN	.0%	75.0%	25.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within FREKUENSI_MNBUNG	.0%	5.3%	6.9%	.0%	.0%	3.9%
	% of Total	.0%	2.9%	1.0%	.0%	.0%	3.9%
PEDAGANG/PEN GUSAHA	Count	0	3	1	0	0	4
	Expected Count	1.1	2.2	.6	.1	.0	4.0
	% within PEKERJAAN	.0%	75.0%	25.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within FREKUENSI_MNBUNG	.0%	2.7%	3.4%	.0%	.0%	2.0%
	% of Total	.0%	1.5%	.5%	.0%	.0%	2.0%
PELAJAR/MHS	Count	0	14	0	0	0	14
	Expected Count	3.7	7.8	2.0	.4	.1	14.0
	% within PEKERJAAN	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within FREKUENSI_MNBUNG	.0%	12.4%	.0%	.0%	.0%	6.9%
	% of Total	.0%	6.9%	.0%	.0%	.0%	6.9%
PENSIUNAN	Count	0	14	4	1	0	19
	Expected Count	5.0	10.5	2.7	.6	.2	19.0
	% within PEKERJAAN	.0%	73.7%	21.1%	5.3%	.0%	100.0%
	% within FREKUENSI_MNBUNG	.0%	12.4%	13.8%	16.7%	.0%	9.3%
	% of Total	.0%	6.9%	2.0%	.5%	.0%	9.3%
PNS	Count	0	45	13	4	2	64

	Expected Count	16.9	35.5	9.1	1.9	.6	64.0
	% within PEKERJAAN	.0%	70.3%	20.3%	6.2%	3.1%	100.0%
	% within FREKUENSI_MNBUNG	.0%	39.8%	44.8%	66.7%	100.0%	31.4%
	% of Total	.0%	22.1%	6.4%	2.0%	1.0%	31.4%
SWASTA	Count	0	20	6	0	0	26
	Expected Count	6.9	14.4	3.7	.8	.3	26.0
	% within PEKERJAAN	.0%	76.9%	23.1%	.0%	.0%	100.0%
	% within FREKUENSI_MNBUNG	.0%	17.7%	20.7%	.0%	.0%	12.7%
	% of Total	.0%	9.8%	2.9%	.0%	.0%	12.7%
TNI/POLRI	Count	0	11	3	1	0	15
	Expected Count	4.0	8.3	2.1	.4	.1	15.0
	% within PEKERJAAN	.0%	73.3%	20.0%	6.7%	.0%	100.0%
	% within FREKUENSI_MNBUNG	.0%	9.7%	10.3%	16.7%	.0%	7.4%
	% of Total	.0%	5.4%	1.5%	.5%	.0%	7.4%
Total	Count	54	113	29	6	2	204
	Expected Count	54.0	113.0	29.0	6.0	2.0	204.0
	% within PEKERJAAN	26.5%	55.4%	14.2%	2.9%	1.0%	100.0%
	% within FREKUENSI_MNBUNG	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	26.5%	55.4%	14.2%	2.9%	1.0%	100.0%

PENGHASILAN * REK_LAIN Crosstabulation

		REK_LAIN			Total
			ADA	TIDAK	
PENGHASILAN	Count	54	0	0	54
	Expected Count	14.3	11.9	27.8	54.0
	% within PENGHASILAN	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within REK_LAIN	100.0%	.0%	.0%	26.5%
	% of Total	26.5%	.0%	.0%	26.5%
1-2 JUTA	Count	0	1	18	19
	Expected Count	5.0	4.2	9.8	19.0
	% within PENGHASILAN	.0%	5.3%	94.7%	100.0%
	% within REK_LAIN	.0%	2.2%	17.1%	9.3%
	% of Total	.0%	.5%	8.8%	9.3%
2-3 JUTA	Count	0	17	34	51
	Expected Count	13.5	11.2	26.2	51.0
	% within PENGHASILAN	.0%	33.3%	66.7%	100.0%
	% within REK_LAIN	.0%	37.8%	32.4%	25.0%
	% of Total	.0%	8.3%	16.7%	25.0%
3-4 JUTA	Count	0	14	20	34
	Expected Count	9.0	7.5	17.5	34.0
	% within PENGHASILAN	.0%	41.2%	58.8%	100.0%
	% within REK_LAIN	.0%	31.1%	19.0%	16.7%
	% of Total	.0%	6.9%	9.8%	16.7%
KURANG DARI 1 JUTA	Count	0	2	13	15
	Expected Count	4.0	3.3	7.7	15.0

	% within PENGHASILAN	.0%	13.3%	86.7%	100.0%
	% within REK_LAIN	.0%	4.4%	12.4%	7.4%
	% of Total	.0%	1.0%	6.4%	7.4%
LEBIH DARI 4 JUTA	Count	0	11	20	31
	Expected Count	8.2	6.8	16.0	31.0
	% within PENGHASILAN	.0%	35.5%	64.5%	100.0%
	% within REK_LAIN	.0%	24.4%	19.0%	15.2%
	% of Total	.0%	5.4%	9.8%	15.2%
Total	Count	54	45	105	204
	Expected Count	54.0	45.0	105.0	204.0
	% within PENGHASILAN	26.5%	22.1%	51.5%	100.0%
	% within REK_LAIN	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	26.5%	22.1%	51.5%	100.0%

JNS_KELAMIN * PEKERJAAN Crosstabulation

		PEKERJAAN							TNI/
		LAIN-LAIN	PEDAGANG/P ENGUSAHA	PELAJAR/ MHS	PENSIU NAN	PNS	SWASTA	R	
JNS_KELAMIN	Count	54	0	0	0	0	0	0	
	Expected Count	14.3	2.1	1.1	3.7	5.0	16.9	6.9	
	% within JNS_KELAMIN	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	
	% within PEKERJAAN	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	
	% of Total	26.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	
L	Count	0	5	2	2	12	35	8	
	Expected Count	20.9	3.1	1.5	5.4	7.4	24.8	10.1	
	% within JNS_KELAMIN	.0%	6.3%	2.5%	2.5%	15.2%	44.3%	10.1%	1
	% within PEKERJAAN	.0%	62.5%	50.0%	14.3%	63.2%	54.7%	30.8%	10
	% of Total	.0%	2.5%	1.0%	1.0%	5.9%	17.2%	3.9%	
P	Count	0	3	2	12	7	29	18	
	Expected Count	18.8	2.8	1.4	4.9	6.6	22.3	9.0	
	% within JNS_KELAMIN	.0%	4.2%	2.8%	16.9%	9.9%	40.8%	25.4%	
	% within PEKERJAAN	.0%	37.5%	50.0%	85.7%	36.8%	45.3%	69.2%	
	% of Total	.0%	1.5%	1.0%	5.9%	3.4%	14.2%	8.8%	
Total	Count	54	8	4	14	19	64	26	
	Expected Count	54.0	8.0	4.0	14.0	19.0	64.0	26.0	
	% within JNS_KELAMIN	26.5%	3.9%	2.0%	6.9%	9.3%	31.4%	12.7%	
	% within PEKERJAAN	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	10

JNS_KELAMIN * PEKERJAAN Crosstabulation

		PEKERJAAN							
			LAIN-LAIN	PEDAGANG/P ENGUSAHA	PELAJAR/ MHS	PENSIU NAN	PNS	SWASTA	TNI/ R
JNS_KELAMIN	Count	54	0	0	0	0	0	0	
	Expected Count	14.3	2.1	1.1	3.7	5.0	16.9	6.9	
	% within JNS_KELAMIN	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	
	% within PEKERJAAN	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	
	% of Total	26.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	
L	Count	0	5	2	2	12	35	8	
	Expected Count	20.9	3.1	1.5	5.4	7.4	24.8	10.1	
	% within JNS_KELAMIN	.0%	6.3%	2.5%	2.5%	15.2%	44.3%	10.1%	
	% within PEKERJAAN	.0%	62.5%	50.0%	14.3%	63.2%	54.7%	30.8%	
	% of Total	.0%	2.5%	1.0%	1.0%	5.9%	17.2%	3.9%	
P	Count	0	3	2	12	7	29	18	
	Expected Count	18.8	2.8	1.4	4.9	6.6	22.3	9.0	
	% within JNS_KELAMIN	.0%	4.2%	2.8%	16.9%	9.9%	40.8%	25.4%	
	% within PEKERJAAN	.0%	37.5%	50.0%	85.7%	36.8%	45.3%	69.2%	
	% of Total	.0%	1.5%	1.0%	5.9%	3.4%	14.2%	8.8%	
Total	Count	54	8	4	14	19	64	26	
	Expected Count	54.0	8.0	4.0	14.0	19.0	64.0	26.0	
	% within JNS_KELAMIN	26.5%	3.9%	2.0%	6.9%	9.3%	31.4%	12.7%	
	% within PEKERJAAN	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	26.5%	3.9%	2.0%	6.9%	9.3%	31.4%	12.7%	

PENGHASILAN * PEKERJAAN Crosstabulation

		PEKERJAAN					PN
		LAIN-LAIN	PEDAGANG/P ENGUSAHA	PELAJAR/ MHS	PENSIU NAN		
PENGHASILAN	Count	54	0	0	0	0	
	Expected Count	14.3	2.1	1.1	3.7	5.0	1
	% within PENGHASILAN	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.
	% within PEKERJAAN	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.
	% of Total	26.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.
1-2 JUTA	Count	0	4	1	0	2	
	Expected Count	5.0	.7	.4	1.3	1.8	
	% within PENGHASILAN	.0%	21.1%	5.3%	.0%	10.5%	26.
	% within PEKERJAAN	.0%	50.0%	25.0%	.0%	10.5%	7.
	% of Total	.0%	2.0%	.5%	.0%	1.0%	2.
2-3 JUTA	Count	0	4	1	0	12	
	Expected Count	13.5	2.0	1.0	3.5	4.8	1
	% within PENGHASILAN	.0%	7.8%	2.0%	.0%	23.5%	47.
	% within PEKERJAAN	.0%	50.0%	25.0%	.0%	63.2%	37.
	% of Total	.0%	2.0%	.5%	.0%	5.9%	11.
3-4 JUTA	Count	0	0	1	0	5	
	Expected Count	9.0	1.3	.7	2.3	3.2	1
	% within PENGHASILAN	.0%	.0%	2.9%	.0%	14.7%	50.
	% within PEKERJAAN	.0%	.0%	25.0%	.0%	26.3%	26.
	% of Total	.0%	.0%	.5%	.0%	2.5%	8.

KURANG DARI 1 JUTA	Count	0	0	1	14	0	
	Expected Count	4.0	.6	.3	1.0	1.4	
	% within PENGHASILAN	.0%	.0%	6.7%	93.3%	.0%	
	% within PEKERJAAN	.0%	.0%	25.0%	100.0%	.0%	
	% of Total	.0%	.0%	.5%	6.9%	.0%	
LEBIH DARI 4 JUTA	Count	0	0	0	0	0	
	Expected Count	8.2	1.2	.6	2.1	2.9	
	% within PENGHASILAN	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	58.
	% within PEKERJAAN	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	28.
	% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	8.
Total	Count	54	8	4	14	19	
	Expected Count	54.0	8.0	4.0	14.0	19.0	6
	% within PENGHASILAN	26.5%	3.9%	2.0%	6.9%	9.3%	31.
	% within PEKERJAAN	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.
	% of Total	26.5%	3.9%	2.0%	6.9%	9.3%	31.

PENGHASILAN * FREKUENSI_MNBUNG Crosstabulation

		FREKUENSI_MNBUNG				Total
		1 KALI	2 KALI	3 KALI	4 KALI	
PENGHASILAN	Count	54	0	0	0	54
	Expected Count	14.3	29.9	7.7	1.6	54.0
	% within PENGHASILAN	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within FREKUENSI_MNBUNG	100.0%	.0%	.0%	.0%	26.5%
	% of Total	26.5%	.0%	.0%	.0%	26.5%
1-2 JUTA	Count	0	18	1	0	19

	Expected Count	5.0	10.5	2.7	.6	.2	19.0
	% within PENGHASILAN	.0%	94.7%	5.3%	.0%	.0%	100.0%
	% within FREKUENSI_MNBUNG	.0%	15.9%	3.4%	.0%	.0%	9.3%
	% of Total	.0%	8.8%	.5%	.0%	.0%	9.3%
2-3 JUTA	Count	0	37	13	1	0	51
	Expected Count	13.5	28.2	7.2	1.5	.5	51.0
	% within PENGHASILAN	.0%	72.5%	25.5%	2.0%	.0%	100.0%
	% within FREKUENSI_MNBUNG	.0%	32.7%	44.8%	16.7%	.0%	25.0%
	% of Total	.0%	18.1%	6.4%	.5%	.0%	25.0%
3-4 JUTA	Count	0	25	6	1	2	34
	Expected Count	9.0	18.8	4.8	1.0	.3	34.0
	% within PENGHASILAN	.0%	73.5%	17.6%	2.9%	5.9%	100.0%
	% within FREKUENSI_MNBUNG	.0%	22.1%	20.7%	16.7%	100.0%	16.7%
	% of Total	.0%	12.3%	2.9%	.5%	1.0%	16.7%
KURANG DARI 1 JUTA	Count	0	15	0	0	0	15
	Expected Count	4.0	8.3	2.1	.4	.1	15.0
	% within PENGHASILAN	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within FREKUENSI_MNBUNG	.0%	13.3%	.0%	.0%	.0%	7.4%
	% of Total	.0%	7.4%	.0%	.0%	.0%	7.4%
LEBIH DARI 4 JUTA	Count	0	18	9	4	0	31
	Expected Count	8.2	17.2	4.4	.9	.3	31.0
	% within PENGHASILAN	.0%	58.1%	29.0%	12.9%	.0%	100.0%
	% within FREKUENSI_MNBUNG	.0%	15.9%	31.0%	66.7%	.0%	15.2%
	% of Total	.0%	8.8%	4.4%	2.0%	.0%	15.2%
Total	Count	54	113	29	6	2	204
	Expected Count	54.0	113.0	29.0	6.0	2.0	204.0

% within PENGHASILAN	26.5%	55.4%	14.2%	2.9%	1.0%	100.0%
% within FREKUENSI_MNBUNG	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
% of Total	26.5%	55.4%	14.2%	2.9%	1.0%	100.0%

STIE BPD Jateng

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ika Wahyu Budiayu
Tempat Tanggal Lahir : Magelang, 1 September 1990
Alamat : Melati Purna B.11, Mertoyudan, Magelang
No. Telepon/HP : 085643220083
Alamat Email : ayu_ika01@yahoo.com
Status Perkawinan : Belum Menikah
Riwayat Pendidikan :

1. TK Pertiwi II Kalinegoro Tahun 1994-1996
2. SD Negeri Kalinegoro 3 Tahun 1996-1998
3. SD Negeri Mertoyudan 3 Tahun 1998-2002
4. SMP Kartika XII-1 Tahun 2002-2005
5. SMA Negeri 3 Magelang Tahun 2005-2008
6. STIE Bank BPD Jateng Tahun 2008-2012

Pengalaman Organisasi :

1. Subbid Daya Kreasi Seni OSIS SMP Kartika XII-1 Periode 2002/2003
2. Kabid Humas OSIS SMP Kartika XII-1 Periode 2003/2004
3. Dewan Pramuka SMP Kartika XII-1 Periode 2003/2004
4. Subbid Informasi dan Komunikasi HIMMA STIE Bank BPD Jateng Periode 2010

STIE BPD Jateng