

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH KEPUASAN NASABAH, KEPERCAYAAN,
CITRA BANK TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PT. BANK COMMONWEALTH CABANG BATAM**



**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

Disusun Oleh :

AMANDA PUTRI AMBARDY

NIM. 018250377

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2013**

ABSTRAK

Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah
PT Bank Commonwealth Cabang Batam

Amanda Putri Ambardy
Universitas Terbuka
amandasinggih@yahoo.co.id

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan loyalitas nasabah di PT Bank Commonwealth Cabang Batam, dimana faktor yang dianggap sangat mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan nasabah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi secara empiris mengenai seberapa jauh pengaruh kepuasan nasabah, kepercayaan dan citra bank terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Commonwealth Cabang Batam.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memiliki rekening tabungan di PT Bank Commonwealth Cabang Batam, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang dipilih dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, berdasarkan pertimbangan jumlah populasi yang diketahui, dan alat ukur menggunakan kuesioner yang berisi 16 (enam belas) pernyataan dengan pengukuran skala Likert.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel, dengan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 19.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan nasabah juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Citra bank berpengaruh memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya tingkat probabilitas masing-masing indikator, yaitu lebih kecil dari 0,05

Kata kunci: Kepuasan nasabah, Kepercayaan, Citra Bank, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

The Influence of Customer Satisfaction, Trust and The Bank's Image on Customer Loyalty PT Bank Commonwealth

Amanda Putri Ambardy
Universitas Terbuka
amandasinggini@vanoo.co.id

This research is motivated by the problem of customer loyalty in PT Bank Commonwealth Cabang Batam, where the customer satisfaction is extremely considered as the factor that affect the customer loyalty.

The purpose of this study was to obtain empirical information, how far customer satisfaction, customers trust and bank's image affects customer loyalty at PT Bank Commonwealth Cabang Batam.

The population of this study are all customers who have savings account in PT Bank Commonwealth Cabang Batam, total sample of 100 people, were selected using simple random sampling technique, based on consideration of the known population, and measuring tool using a questionnaire containing 16 (sixteen) statements with Likert scale measurement.

This research is a quantitative study to test certain theories by examining the relationship between variables and processing the data using SPSS version 19.

This study concluded that customer satisfaction positively affect customer loyalty. Customer trust also have a positive influence on customer loyalty. The bank's image has a significant positive effect on customer loyalty. This is indicated by the magnitude of the probability of each indicator, which is smaller than 0.05

Key Words : Customer Satisfaction, Customer Trust, Bank's Image and Customer Loyalty

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI: MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Commonwealth Cabang Batam” adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Batam, 18 Oktober 2013
Yang Menyatakan



(Amanda Putri Ambardy)
NIM 018250377

LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Commonwealth Cabang Batam

Penyusun TAPM : Amanda Putri Ambardy
 NIM : 018250377
 Program Studi : Magister Manajemen
 Hari/ Tanggal :

Menyetujui:

Pembimbing I,



Dr. Chairy
NIP

Pembimbing II,



Dr. Fitri Lukia Astuti, MM
NIP 010.015

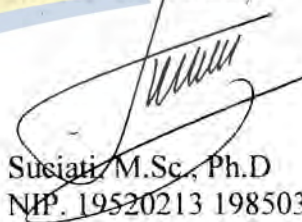
Mengetahui,

Ketua Bidang Ilmu/
Program Magister Manajemen



Maya Maria, SE, MM
NIP. 1972050 199903 2 003

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Terbuka



Susiani, M.Sc., Ph.D
NIP. 19520213 198503 2 001

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN

Nama : Amanda Putri Ambardy
NIM : 018250377
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Commonwealth Cabang Batam

Telah dipertahankan dihadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal : Minggu, 20 Oktober 2013
Waktu : 11.30 – 13.00 WIB

Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Komisi Penguji : Dr. Sri Listyarini, MEd

Penguji Ahli : Dr. Muslich Lufthi, MBA

Pembimbing I : Dr. Chairy, MM

Pembimbing II : Dr. Fitri Lukiastuti, SE, MM






KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Program Magister ini. Penulisan Tugas Akhir Program Magister ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Terbuka. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari mulai perkuliahan sampai pada proses penulisan Tugas Akhir Program Magister ini, sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir Program Magister ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Suciati, M.Sc., Ph.D, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka
2. Kepala UPBJJ-UT Batam, Bapak Paken Pandiangan, S.Si., M.Si
3. Pembimbing I, Bapak Dr. Chairy dan Pembimbing II, Ibu Dr. Fitri Lukiastruti, MM yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam proses penulisan Tugas Akhir Program Magister ini;
4. Ketua Bidang Program Magister Manajemen, Ibu Maya Maria, SE., MM, selaku penanggung jawab program Magister Manajemen
5. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan materil dan moral;
6. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam proses penulisan Tugas Akhir Program Magister ini

Akhir kata, hanya doa yang dapat saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, semoga berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir Program Magister ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Batam, 16 Juni 2013

Amanda Putri Ambardy

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	
Lembar Pernyataan Orisinalitas	i
Abstrak	ii
Abstract	iii
Lembar Persetujuan TAPM.....	iv
Lembar Pengesahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar isi	vii
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Tabel	ix
Daftar Lampiran	x
Bab I Pendahuluan	
A. Masalah	1
B. Tujuan dan Manfaat	8
Bab II Landasan Teori	
A. Definisi Variabel	10
B. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	30
C. Definisi Operasional.....	35
Bab III Metode Penelitian	
A. Desain Penelitian.....	39
B. Populasi dan Sampel	39
C. Instrumen Penelitian.....	41
D. Prosedur Pengumpulan Data	44
E. Metode Analisis Data.....	45
Bab IV Temuan dan Pembahasan	
A. Profil Responden.....	61
B. Data Jawaban Responden.....	70
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	81
D. Uji Asumsi Klasik	82
E. Analisis Regresi Linier Berganda	87
F. Pembahasan.....	97
Bab V Simpulan dan Saran	
A. Simpulan	101
B. Saran.....	103
Daftar Pustaka	106

DAFTAR GAMBAR

Halaman

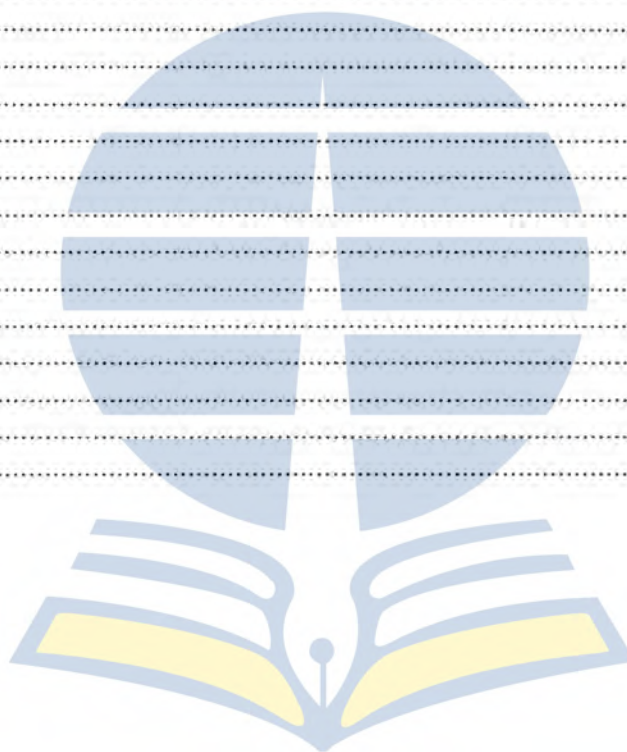
Gambar 2.1	35
Gambar 4.1	73
Gambar 4.2	76
Gambar 4.3	79
Gambar 4.4	81
Gambar 4.5	87



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1.....	30
Tabel 2.2.....	36
Tabel 3.1.....	42
Tabel 3.2a.....	46
Tabel 3.2b.....	47
Tabel 3.2c.....	48
Tabel 3.2d.....	49
Tabel 3.2e.....	50
Tabel 3.2f.....	51
Tabel 3.2g.....	52
Tabel 3.2h.....	53
Tabel 3.3.....	55
Tabel 4.1.....	61
Tabel 4.2.....	62
Tabel 4.3.....	70
Tabel 4.4.....	73
Tabel 4.5.....	77
Tabel 4.6.....	80
Tabel 4.7.....	83
Tabel 4.8.....	88
Tabel 4.9.....	90
Tabel 4.10.....	92



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Data Jawaban Responden.....	114
Hasil Analisis SPSS	117
Kuesioner Penelitian	149



BAB I

PENDAHULUAN

A. Masalah

1. Latar Belakang

Industri perbankan merupakan salah satu industri jasa yang sedang berkembang dan kompetitif saat ini. Hal ini ditandai dengan tingkat pertumbuhan industri jasa perbankan yang tinggi. Menurut I. Supomo, Direktur Bidang II Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) data statistik perbankan tanah air yang dirilis oleh Bank Indonesia pada 15 Agustus 2011, menyebutkan bahwa total aset bank-bank umum nasional di triwulan pertama tahun 2011 naik sebesar 19,2% dibanding periode yang sama di tahun 2010. Sektor jasa berperan signifikan dalam perekonomian dunia.

Industri perbankan di seluruh dunia sedang dihadapkan pada situasi ekonomi yang tidak menentu, lambatnya perkembangan neraca, serta ancaman dari pendatang baru, terutama di arena pembayaran (*payment channel*). Selain itu industri perbankan juga dihadapkan dengan regulasi biaya dan meningkatnya permintaan akan kejelasan peraturan serta biaya dalam interaksi bank dengan nasabah. Semua faktor ini mendorong

industri perbankan untuk meningkatkan fokus mereka kepada kepuasan nasabah serta kesetiaan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan konsep penting yang harus dipahami oleh perusahaan untuk tetap bersaing dalam bisnis dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, perusahaan harus berorientasi terhadap nasabah dan kepuasan nasabah merupakan pendekatan modern untuk menilai kualitas kehidupan bisnis.

Filosofi ilmu manajemen modern menganggap bahwa kepuasan nasabah sebagai standar dasar kinerja dan standar yang memungkinkan setiap organisasi atau perusahaan mencapai keunggulan dalam menjalankan bisnis. Untuk memperkuat orientasi terhadap pelanggan dalam bisnis sehari-hari, semakin banyak perusahaan yang memilih kepuasan pelanggan sebagai indikator kinerja utama.

Perusahaan sangat peduli terhadap kepuasan nasabah dan mempertahankan nasabah untuk tujuan menghasilkan laba, meningkatkan daya saing perusahaan, dan meraih pangsa pasar.

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Ahli pemasaran Peppers dan Rogers (dalam Kotler, 2012:134) menyatakan satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan Anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan—itu adalah semua nilai yang Anda miliki sekarang dan nilai yang akan Anda miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan

perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan Anda tidak mempunyai bisnis.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merk pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan dengan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan risiko yang lebih rendah di pasar saham.

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Yap, Ramayah, dan Shahidan pada tahun 2012, menunjukkan bahwa kepuasan nasabah saja tidak cukup, karena tidak adanya jaminan nasabah yang puas akan kembali untuk bertransaksi. Nasabah yang memiliki kepercayaan (*trust*) dan setia (*loyal*) menjadi penting bagi perusahaan daripada sekedar nasabah yang puas.

Selain kepuasan nasabah dan kepercayaan, citra juga merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan, dikarenakan citra positif dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif. Nguyen dan Leblanc (dalam Dipa Nugraha, 2011) menyatakan bahwa citra perusahaan berkaitan dengan atribut fisik dan behavioral dari suatu perusahaan, seperti misalnya nama perusahaan, arsitektur, varietas produk/layanan, dan juga kesan mengenai kualitas yang disampaikan oleh setiap orang yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Dengan citra yang baik, perusahaan dapat menarik para nasabah untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Jika jasa atau produk yang diterima oleh nasabah berhasil memberikan kontribusi positif, berhasil melampaui ekspektasi nasabah terhadap produk atau jasa, maka nasabah akan merasa puas dan memberi respon positif yang menjadikan citra produk dan perusahaan menjadi baik bagi nasabah.

Penelitian ini akan dilakukan di Bank Commonwealth Bank Cabang Batam, yang berkantor pusat di Commonwealth Bank Jakarta. Bank ini merupakan anak perusahaan Commonwealth Bank of Australia yang berbasis di Sydney dan merupakan penyedia jasa keuangan terpadu terbesar di Australia.

Commonwealth Bank Indonesia menyediakan layanan perbankan yang lengkap. Dengan kedudukannya sebagai penyedia layanan *wealth management* terkemuka, Commonwealth Bank juga mengembangkan fokus usahanya pada layanan *retail banking*, UKM, dan *wholesale*

banking, dengan menawarkan solusi keuangan yang dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan nasabah. Visi Commonwealth Bank adalah menjadi penyedia layanan keuangan terbaik di Indonesia melalui *customer service excellence*. Commonwealth Bank Indonesia menempati peringkat pertama di antara bank-bank asing dan peringkat ketiga di antara seluruh bank di Indonesia dalam segi kualitas pelayanan. Hasil ini berdasarkan survei oleh Synovate, sebuah perusahaan survei independen.

2. Identifikasi

Pengukuran kepuasan nasabah, kepercayaan dan citra bank menjadi semakin menarik bukan hanya bagi penyedia jasa perbankan, tetapi bagi peneliti-peneliti lainnya di bidang pemasaran, karena tingkat kepuasan nasabah, kepercayaan dan citra bank dapat digunakan untuk mengetahui kelangsungan hidup bisnis bank. Berdasarkan uraian dari latar belakang dapat diidentifikasi bahwa kepuasan nasabah saja tidak cukup untuk dijadikan indikator kinerja dan membuat nasabah kembali untuk bertransaksi. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada usaha untuk mempelajari sejauhmana implikasi kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah serta citra bank terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini merupakan replikasi dan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Yap, Ramayah, dan Shahidan pada tahun 2012. Replikasi

dan modifikasi penelitian ini dilakukan untuk mengkonfirmasi ulang penelitian-penelitian terdahulu yang sudah ada.

Penelitian Hayati (2011) menyatakan kepuasan memiliki hubungan yang positif dengan kepercayaan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif dengan kesetiaan pelanggan.

Dalam penelitiannya Andreassen dan Lindestad (1997), menyatakan: *In stagnating markets where product or service differences are marginal if any, retaining current customers becomes important to the future existence of most companies. Customer satisfaction and corporate image are two aspects which are believed to impact customer retention. From a managerial perspective understanding the drivers of customer satisfaction and corporate image is important.* Yang dapat diartikan, dalam kondisi pasar yang mengalami stagnasi dimana produk atau jasa memiliki perbedaan marjinal, mempertahankan pelanggan saat ini merupakan hal yang penting bagi kelangsungan perusahaan di masa depan. Kepuasan pelanggan dan citra perusahaan adalah dua aspek yang dipercaya memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan. Dari sisi manajerial, memahami kepuasan pelanggan dan citra perusahaan merupakan suatu hal yang penting.

Penelitian lainnya juga menyatakan adanya keterkaitan antara kepercayaan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan (Sarwar, 2012).

Meskipun hubungan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan, citra perusahaan dan kesetiaan pelanggan telah lama diteliti, tetapi penelitian mengenai masalah ini tetap dapat dilanjutkan, karena adanya perubahan-perubahan dalam industri perbankan sehingga memiliki pengaruh terhadap standardisasi pengukuran kepuasan, kepercayaan, citra perusahaan dan kesetiaan pelanggan.

3. Pembatasan

Penelitian ini dilakukan di salah satu cabang PT Bank Commonwealth, yaitu Cabang Batam dan survei akan dilakukan hanya kepada nasabah yang pernah melakukan transaksi secara langsung dengan Commonwealth Bank dan memiliki jenis rekening tabungan baik dalam mata uang rupiah maupun valuta asing di PT Bank Commonwealth Cabang Batam.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan masalah yang telah diidentifikasi, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti, sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis hubungan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah
2. Untuk menganalisis hubungan kepercayaan nasabah dengan loyalitas nasabah
3. Untuk menganalisis hubungan citra bank dengan loyalitas nasabah
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah PT Bank Commonwealth Cabang Batam.

2. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini manfaat yang diharapkan adalah:

1. Memberikan gambaran kepada pihak manajemen PT Bank Commonwealth Bank mengenai kondisi kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan citra bank yang sesungguhnya, dan diharapkan dapat digunakan sebagai materi evaluasi untuk meningkatkan loyalitas nasabah
2. Sebagai materi referensi bagi akademisi dan praktisi yang berminat untuk mengembangkan penelitian di bidang perbankan, bahwa aspek yang menjadi tinjauan penelitian ini adalah aspek pemasaran, sehingga diharapkan dalam penyempurnaan hasil penelitian ini dapat ditinjau dari aspek lainnya.

3. Menambah pengetahuan dan pengaplikasian pengetahuan yang telah diperoleh dalam bidang yang diteliti
4. Menemukan indikator-indikator yang secara signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas didefinisikan Oliver (dalam Kotler, 2012) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih..

Lebih dalam lagi Gramer dan Brown (dalam Utomo, 2006) memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan oleh Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya pelanggan yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Bloemer dan Kasper (1995), *loyalty is interpreted as true loyalty rather than repeat purchasing behavior, which is the actual re-*

buying of a brand, regardless of commitment. Dimana menurut Bloemer dan Kasper, loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang sebenarnya, daripada perilaku pembelian berulang, yang secara aktual merupakan pembelian berulang terhadap merek dan terlepas dari komitmen pelanggan itu sendiri.

Amin Widjaja Tunggal (2008), mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang.

Menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai berikut, *customer loyalty is viewed as the strength of the relationship between an individual's relative attitude and repeat patronage.* Sehingga dapat diartikan loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan dukungan yang berulang.

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil dari pengalaman pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Jika produk atau jasa yang diterima sesuai dengan ekspektasi dan secara aktual mampu melampaui ekspektasi pelanggan, maka pembelian akan terus berulang.

Menurut Oliver (1999), tingkat loyalitas pelanggan terdiri dari 4 tahap, yaitu:

1. Loyalitas Kognitif, yaitu tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung pelanggan akan merek dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi pelanggan.
2. Loyalitas afektif, yaitu sikap *favorable* pelanggan terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara pelanggan dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.
3. Loyalitas konatif, intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi
4. Loyalitas tindakan, menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Menurut Rusdarti (dalam Sunarto, 2006), ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas nasabah yaitu *rebuy*, *retention* dan *referral*. Sedangkan menurut Singh (dalam Sunarto, 2006) indikator loyalitas konsumen adalah persentase dari pembelian, frekuensi kunjungan dan merekomendasikan kepada orang lain. Tjiptono (2012) mengemukakan

enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu: pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik dan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Adapun indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu kepada indikator-indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012).

Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi nasabah yang baik kepada orang lain. Sedangkan kelanjutan hubungan yang dimaksud adalah kemauan nasabah untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh bank di masa datang dan enggan untuk berhenti sebagai nasabah di bank tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001), Lau dan Lee (1999) menemukan bahwa kepercayaan merupakan penggerak yang mempengaruhi loyalitas merek pada bank pelanggan.

Bloemer (1998) dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas nasabah sebagai dasar bagi bank untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas pelanggan terhadap suatu bank dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki bank tersebut, kualitas pelayanan yang diberikan dan

kepuasan terhadap bank. Faktor-faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan bank.

2. Pengertian Kepuasan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Oxford Advanced Learner’s Dictionary (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc*”

Richard I. Oliver (1997) menyatakan kepuasan merupakan *the consumer’s fulfillment response*, yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*.

Dalam kajian dan literatur kepuasan pelanggan yang dilakukan Giese & Cote (2000), mereka mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi (bahkan beberapa diantaranya saling tidak konsisten satu sama lain), kedua pakar tersebut menemukan

kesamaan dalam tiga komponen utama: kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman, konsumsi, dan seterusnya), dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Tse dan Wilton (1988) mendefinisikan kepuasan sebagai respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2008).

Menurut Irawan (2002) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan, yaitu: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa.

Dalam penelitian ini indikator yang akan digunakan dalam mengukur kepuasan nasabah mengacu pada penelitian Levesque dan McDougall (1996) dan Dimitriades (2006). Rasa senang menunjukkan sejauh mana para nasabah merasa senang dengan pengalaman transaksinya selama berhubungan dengan bank tersebut. Kepuasan terhadap pelayanan

menunjukkan sejauh mana para nasabah merasa puas dengan cara dan sikap para karyawan bank dalam melayani transaksinya. Kepuasan terhadap sistem menunjukkan sejauh mana kecepatan dan kemudahan sistem transaksi yang disediakan oleh bank mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Kepuasan secara finansial adalah kepuasan nasabah bank secara finansial meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa pelayanan di bank tersebut.

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2012). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Chiou (dalam Tjiptono, 2012) secara garis besar menjelaskan, riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama: *contrast theory*, *assimilation theory*, dan *assimilation-contrast theory*.

Contrast theory berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan dengan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.

Assimilation theory menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses

diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekpektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen bersangkutan.

Assimilation-contrast theory berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibandingkan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangannya tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras yang berlaku.

Berdasarkan model kepuasan kualitatif yang dikembangkan, Stauss & Neuhaus (dalam Tjiptono, 2012) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah *demanding satisfaction*, *stable satisfaction*, *resigned satisfaction*, *stable dissatisfaction*, dan *demanding dissatisfaction*.

1. *Demanding customer satisfaction*, tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu, mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan pelanggan.
2. *Stable satisfaction*, pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
3. *Resigned customer satisfaction*, pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, tetapi lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable customer satisfaction*, pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.
5. *Demanding customer dissatisfaction*, tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

Gaspersz (2012) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Kotler (2012) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk, konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H₁ : Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Commonwealth Cabang Batam

3. Pengertian Kepercayaan

Mayer, Davis & Schoorman (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan satu pihak untuk mendapatkan perlakuan dari pihak lainnya dengan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan

penting untuk memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuannya memonitor, atau mengontrol pihak lain.

Kepercayaan merupakan produk yang dihasilkan diantara kedua pelaku dalam suatu pertukaran dengan lebih memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku tertentu sebagaimana diatur dalam kontrak (Bhattacharya, Devinney & Pillutla, 1998).

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai *the perception of confidence in the exchange partner's reliability and integrity*. Sehingga dapat diartikan kepercayaan sebagai persepsi terhadap keandalan dan integritas mitra pertukaran.

Menurut Giffin (dalam Mayer, Davis & Schoorman, 1995), perilaku mempercayai terjadi ketika seseorang:

- a. Bergantung pada orang lain
- b. Memiliki suatu risiko yang bernilai
- c. Berupaya untuk mencapai tujuan yang diinginkan

Kepercayaan (*trust*) menurut Sheth dan Mittal (dalam Tjiptono, 2012), merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh terhadap komitmen. *Trust* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara eksplisit maupun implisit. Anderson dan Narus (1990) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut:

“Trust is the firm’s belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm, as well as not take unexpected action that would result in negative outcomes for the firm.” Berdasarkan definisi tersebut, kepercayaan merupakan suatu keyakinan terhadap perusahaan lain bahwa tindakan yang dilakukan akan menghasilkan kontribusi yang positif.

Gronroos (1997) mengatakan : *the focus on on-going relationship is assets such as customer trust, commitment and loyalty.* Berdasarkan pendapat tersebut, fokus terhadap hubungan yang sedang berlangsung merupakan aset seperti misalnya kepercayaan pelanggan, komitmen dan loyalitas.

Hal ini diperkuat oleh Berry (dalam Shainesh, 2012), yaitu:

The effect of trust on satisfaction and long term orientation (loyalty) is large than the direct affect of any of its antecedents. This implies loyalty to the firm will be greater when consumer have perception of trust or confident in service provider.

Berdasarkan pernyataan di atas, pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dan orientasi jangka panjang (loyalitas) lebih besar daripada pengaruh dari faktor lainnya. Hal ini berarti loyalitas terhadap perusahaan akan lebih besar ketika pelanggan memiliki persepsi kepercayaan atau yakin dengan penyedia jasa/layanan. Dalam penelitian Gounaris dan

Venetis (2002) dikemukakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan timbal balik.

Dengan demikian kepercayaan dapat ditinjau sebagai komponen yang berharga dalam setiap keberhasilan menjalin hubungan dan lebih jauh berfungsi sebagai upaya untuk mengurangi risiko serta membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan komitmen (Rusdin, 2004)

Ganesan (1994) mengartikan komponen kepercayaan sebagai kebaikan, karena ini didasarkan pada tingkat dimana perusahaan utama percaya bahwa rekannya memiliki perhatian dan motivasi terhadap hubungan yang dijalin. Rekan yang baik akan mengenyampingkan keuntungan pribadi untuk keuntungan hubungan jangka panjang kedua belah pihak dan tidak akan mengambil tindakan yang akan merugikan perusahaan utama.

Singh dan Sideshmukh (dalam Retnowati, 2007) mengatakan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa rekan pertukarannya akan bertindak dengan rasa tanggung jawab dan tanpa melukai perusahaan utama.

Adapun indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kepercayaan mengacu pada penelitian Ball (2006), yaitu bank dapat diandalkan untuk melayani dengan baik, bank berlaku jujur dalam setiap transaksi, yakin bahwa bank bisa dipercaya dan tidak akan mencoba

menipu, dan bank dapat diandalkan karena peduli dengan kepentingan nasabah.

Dari uraian di atas dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H_2 : *Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT Bank Commonwealth Cabang Batam*

4. Pengertian Citra

Image atau citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

Menurut Ruslan (1994), citra perusahaan bersifat abstrak tapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda penghargaan dan rasa hormat dari publik terhadap perusahaan yang dilihat sebagai suatu badan usaha yang baik, dipercaya, profesional, dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik.

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya (Jefkins, 2004). Sedangkan menurut Van Rekom (dalam Semuel, 2008) *Corporate Image* merupakan hasil dari kepercayaan, gagasan, perasaan, dan kesan seseorang terhadap perusahaan.

Kotler (2012) menyebutkan bahwa citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*), yang ada dalam benak konsumen terhadap perusahaan

Manfaat dari *Corporate Image* menurut Anggoro (dalam Semuel, 2008) adalah sebagai berikut:

1. Hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat
2. Hubungan yang positif dengan pemerintah setempat
3. Resiko krisis yang lebih kecil
4. Rasa kebanggaan dalam organisasi dan diantara khalayak sasaran
5. Saling Pengertian antara khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal
6. Meningkatkan kesetiaan karyawan dan mampu menarik karyawan lain
7. Mampu menarik perhatian para investor perusahaan
8. Meningkatkan penghasilan melalui kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen
9. Mengurangi biaya operasional perusahaan
10. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran

Menurut Alma (2008), citra adalah bagaimana konsumen, calon konsumen, dan pesaing melihat anda, reputasi anda adalah apa yang orang-orang katakan kepada pihak lain. Anda memerlukan baik citra penampilan fisik dan juga citra bisnis profesional sebagai reputasi positif, jika ada yang kurang, maka bisnis bisa gagal.

Menurut Huddleston (dalam Buchari Alma, 2008), *image is a set beliefs the personal associate with an image is acquired through experience*. Citra merupakan keyakinan perorangan yang diasosiasikan sebagai gambaran yang diperoleh melalui pengalaman.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan informasi secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Khasali (2003) mengemukakan, pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Menurut Shirley Harrison (2000), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti; sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate identity*, yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Menurut Siswanto Sutojo (2008) citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap, perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis
2. Menjadi perisai selama krisis, sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal merupakan aset bagi perusahaan
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
5. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik

Cara untuk mempopulerkan citra agar sesuai dengan apa yang dikehendaki perusahaan, dapat dilakukan dengan bertahap:

1. Membentuk persepsi segmen pasar, citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih dan tidak kurang.

2. Memelihara persepsi, upaya mempertahankan citra dengan melaksanakan program periklanan sesuai dengan rencana perusahaan
3. Mengubah persepsi segmen pasar yang kurang menguntungkan, perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras untuk mengubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan, dengan cara berbenah diri dari sisi internal perusahaan.

Menurut Siswanto Sutojo (2008) ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan oleh perusahaan:

1. Citra Eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud dengan eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada pelanggan atau nasabah
2. Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut dapat menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran
3. Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

Citra dapat dibagi menjadi empat jenis menurut Frank Jefkins (2004), adapun jenis-jenis citra sebagai berikut:

1. *The Mirror Image* (Cerminan Citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya
2. *The Current Image* (Citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pembentukan citra perusahaan terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan pengukuran dalam penilaian citra, dan mengacu pada pendapat Andreassen dan Lindestad (1998), indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Keseluruhan pendapat tentang perusahaan
2. Pendapat terhadap kontribusi perusahaan kepada masyarakat
3. Menyukai perusahaan.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃ : Citra bank berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah dijelaskan di atas mengenai loyalitas, kepuasan, kepercayaan dan citra, serta indikator-indikatornya, maka hipotesis yang diajukan adalah

H₄ : Kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan citra bank secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

B. Kerangka Berpikir

Pada bagian pendahuluan dalam penelitian ini disajikan secara ringkas beberapa penelitian sebelumnya tentang loyalitas nasabah, kepuasan nasabah, kepercayaan dan citra bank. Pada Tabel 2.1 berikut ini dapat dilihat ringkasan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Satisfaction and trust on customer loyalty a PLS approach	1. Kualitas Pelayanan 2. Penanganan Keluhan	1. Partial Least Squares Approach	Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan,

	(Bee Wah Yap, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 3. Kepercayaan 4. Kepuasan 5. Loyalitas 	2. Structural Equation Model	dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas
2.	Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment (T Van Vuuren, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan 2. Kepercayaan 3. Komitmen 4. Loyalitas 	Regresi	Kepuasan, kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
3.	The effect of customer trust on customer loyalty and customer retention: A moderating role of cause related marketing (Muhammad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Loyalitas 3. Retensi pelanggan 4. Faktor terkait pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji validitas & reliabilitas 2. Analisis Korelasi 	Kepercayaan dalam jangka panjang akan menghasilkan loyalitas.

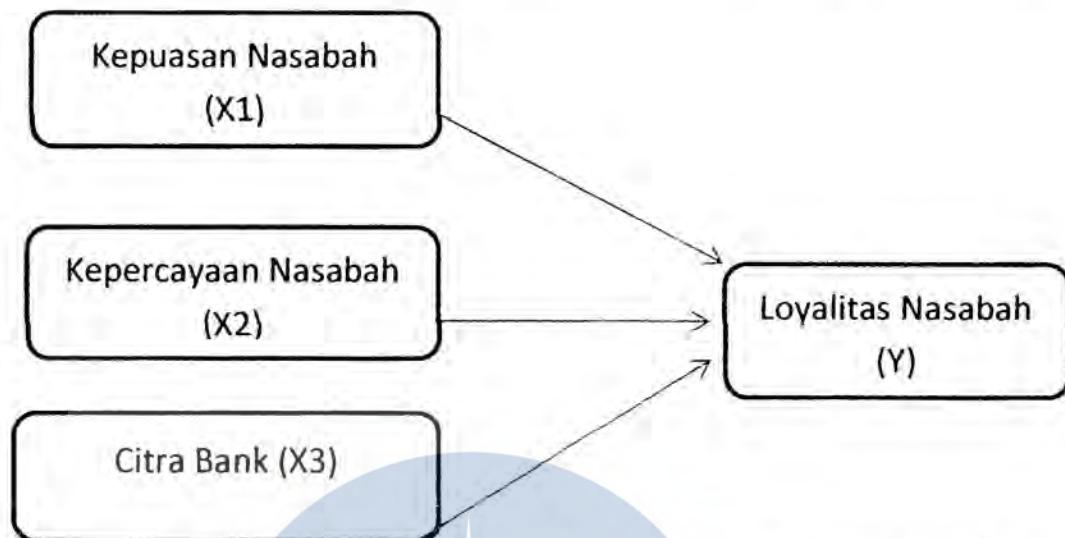
	Zaman Sawar, 2012)			
4.	Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch : evidence from banking sector of Pakistan (Faizan Mohsan, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan 2. Loyalitas 3. Keinginan untuk beralih 	Regresi	Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas, dan loyalitas berpengaruh terhadap keinginan untuk beralih
5.	The effect of customer satisfaction, customer trust on customer loyalty of the card users of PT Indosat Tbk (Nur Hayati, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan 2. Kepercayaan 3. Loyalitas 	Analisis regresi antar variabel	Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas
6.	Consumer trust in service companies:a multiple mediating	Kepercayaan	SEM	Secara empiris kepercayaan memiliki pengaruh yang

	analysis (Roland Kantsperger, 2010)			signifikan terhadap loyalitas
7.	Customer satisfaction should not be the only goal (Rebekah Bennett & Sharyn Rundle Thiele, 2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan 2. Loyalitas merek 	SEM	Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan positif
8.	Customer satisfaction and loyalty: Start with the product, culminate with the brand (Eduardo Torres-Moraga, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan 2. Loyalitas 	SEM EQS Versi 6.1	Kepuasan mempengaruhi loyalitas dalam jangka panjang
9.	Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kualitas 2. Nilai 3. Citra perusahaan 4. Kepuasan 	Structural Equation Modelling LISREL VIII	Kepuasan dan citra perusahaan adalah 2 aspek yang memiliki pengaruh terhadap retensi

	satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise (Tor Wallin Andreassen & Bodil Lindestad, 1998)			nasabah
10.	Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationship (Selnes, 1998)	1. Kepercayaan 2. Kepuasan 3. Peningkatan hubungan 4. Kontinuitas hubungan	Structural Equation Modelling LISREL VII	Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kontinuitas hubungan

Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka perlu dibuat suatu kerangka konseptual penelitian. Tujuannya adalah, untuk memberikan kemudahan dalam mengkaji kondisi yang diteliti. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut

Bagan 2.1 Kerangka Konseptual Hubungan Antara Variabel Penelitian



Sumber: Yap, Ramayah & Shahidan (2012), Selnes (1998), Andreassen dan Lindestad (1998).

C. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 2005)

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa perilaku, aspek, atau sifat /karakteristik (Sekaran, 2003).

Dalam penelitian ini, variabel-variabel penelitian dibedakan menjadi 2 (dua) kategori, variabel bebas (*independence variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Variabel bebas atau *independence variable* merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat (Robbins, 2010), biasanya dinotasikan dengan simbol X. Dengan kata lain, variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan citra bank.

Variabel terikat atau *dependent variable* merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain (Robbins, 2010), biasa dinotasikan dengan Y. Pada penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas nasabah.

Secara keseluruhan definisi operasional variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.2 berikut

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel

No	Definisi Variabel	Indikator/Operasionalisasi Variabel	Skala Pengukuran
I.	Loyalitas Nasabah (Y), sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut 3. Selalu menyukai merek tersebut 4. Tetap memilih merek tersebut 5. Yakin bahwa merek tersebut adalah yang 	Skala Likert (1-5) <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Kurang Setuju 4. Tidak Setuju 5. Sangat Tidak

	<p>depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. (Oliver, dalam Kotler, 2012:138)</p>	<p>terbaik</p> <p>6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Tijptono, 2002:85)</p>	<p>Setuju</p>
2.	<p>Kepuasan nasabah (X_1), kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. (Zeithaml & Bitner, 2000:75)</p>	<p>1. Secara keseluruhan, saya puas dengan bank ini</p> <p>2. Bank ini memenuhi harapan saya</p> <p>3. Kualitas layanan yang disediakan oleh bank secara keseluruhan sangat baik</p>	<p>Skala Likert (1-5)</p> <p>1. Sangat Setuju</p> <p>2. Setuju</p> <p>3. Kurang Setuju</p> <p>4. Tidak Setuju</p> <p>5. Sangat Tidak Setuju</p>
3.	<p>Kepercayaan Nasabah (X_2), <i>the perception of confidence in the exchange partner's reliability and integrity.</i> (Morgan & Hunt, 1994)</p>	<p>1. Bank dapat diandalkan untuk melayani dengan baik</p> <p>2. Bank berlaku jujur dalam setiap transaksi</p> <p>3. Yakin bahwa bank bisa dipercaya dan tidak akan mencoba menipu</p> <p>4. Bank dapat diandalkan</p>	<p>Skala Likert (1-5)</p> <p>1. Sangat Setuju</p> <p>2. Setuju</p> <p>3. Kurang Setuju</p> <p>4. Tidak Setuju</p> <p>5. Sangat Setuju</p>

		karena peduli dengan kepentingan nasabah	Tidak Setuju
4.	Citra Bank (X_3), citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya. (Jefkins, 1995)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keseluruhan pendapat tentang perusahaan 2. Pendapat terhadap kontribusi perusahaan kepada masyarakat 3. Menyukai perusahaan 	Skala Likert (1-5) <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Kurang Setuju 4. Tidak Setuju 5. Sangat Tidak Setuju



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan kajian studi kasus dan penelitian kuantitatif yang menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Melalui metode ini dapat diungkapkan masalah aktual dan mendeskripsikannya, mempelajari hubungan dua variabel atau lebih, membandingkan kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan, atau menilai efektivitas suatu program.

B. Populasi dan Teknik Pemilihan Sampel

1. Definisi Populasi

Dalam penelitian, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memiliki rekening tabungan di Bank Commonwealth Cabang Batam.

2. Metode dan Teknik Pemilihan Sampel

Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Metode sampel probabilitas (*Probability Sampling*) dengan teknik *simple random sampling* digunakan peneliti dalam pemilihan sampel. Metode sampel probabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik *simple random sampling* ini dipilih berdasarkan pertimbangan jumlah populasi yang diketahui. Seorang nasabah diambil sebagai sampel karena kebetulan memiliki rekening dan melakukan transaksi di Bank Commonwealth Cabang Batam, yang dianggap sesuai dengan karakteristik sampel yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria responden yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. Merupakan nasabah yang memiliki rekening di Bank Commonwealth Cabang Batam minimal selama 1 tahun.
2. Aktif melakukan transaksi di Bank Commonwealth Cabang Batam, minimal 1 (satu) kali dalam sebulan.

3. Ukuran Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah elemen/anggota sampel dari populasi ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Hal ini berdasarkan pertimbangan diketahuinya jumlah populasi secara pasti. Jumlah nasabah

PT Bank Commonwealth Cabang Batam sebanyak 2.557 orang dan tingkat kesalahan yang diestimasi oleh peneliti 0,10 atau 10%, maka jumlah sampel dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

dimana:

n = jumlah elemen/anggota sampel

N = jumlah elemen/anggota populasi

e = *error level* (tingkat kesalahan)

sehingga

$$n = \frac{2.557}{1 + (2.557 \times 0,10^2)} = \frac{2.557}{26,57} = 96,2363$$

Dari jumlah populasi sebanyak 2.557 orang, sampel yang diambil sebanyak 96 orang, dan dapat dibulatkan menjadi 100 orang. Ukuran sampel ini cukup mewakili populasi dan ukuran sampel, yaitu antara 100 hingga 200 sampel.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen secara garis besar dapat dibedakan ke dalam test dan skala (Kerlinger, 1973). Instrumen pengukur variabel adalah proses menghubungkan konsep/konstruk dengan fakta empiris (realita). Pengukuran variabel adalah pemberian bilangan atau simbol pada peristiwa empiris menurut aturan yang ditetapkan. Dengan pengukuran ini dimaksudkan agar hipotesis dapat diuji (didukung atau tidak didukung) dengan fakta empiris. Untuk variabel dalam

penelitian ini, pengukuran tidak dilakukan secara langsung terhadap variabelnya tetapi secara tidak langsung melalui indikator yang dapat diamati, karena variabel-variabel dalam penelitian ini bersifat abstrak. Indikator inilah yang dianggap sebagai fakta atau realitas. Adapun instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah daftar wawancara, kuesioner yang menggunakan indikator dan jawaban dalam bentuk skala, dan pedoman penelusuran dokumen. Skala yang digunakan dalam pengukuran adalah skala pengukuran ordinal dengan teknik penskalaan Likert. Skala ordinal memberikan informasi tentang jumlah relatif karakteristik berbeda yang dimiliki oleh objek atau individu tertentu. Teknik penskalaan *likert scale* (skala likert) digunakan untuk mengukur respon subyek ke dalam 5 pola skala dengan interval yang sama. Hasil pengukuran dinyatakan dalam bentuk skor total, berdasarkan hasil penjumlahan skor setiap pernyataan-pernyataan dengan *likert scale*, yaitu: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Adapun instrumen penelitian berupa kuesioner dan indikator penelitian yang melandasi kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3.1 Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Kuesioner	Skala Pengukuran
1	Loyalitas Nasabah (Y)	1. Saya akan kembali bertransaksi di bank ini 2. Saya terbiasa melakukan transaksi di bank ini 3. Saya suka bertransaksi	Skala Likert (1-5) 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Kurang Setuju 4. Tidak Setuju 5. Sangat tidak

		<p>di bank ini</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Saya tetap memilih bank ini untuk bertransaksi 5. Saya yakin bank ini adalah bank terbaik 6. Saya akan merekomendasikan bank ini kepada orang lain 	setuju
2.	Kepuasan Nasabah (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya puas dengan bank secara keseluruhan 2. Harapan saya benar-benar dipenuhi oleh bank ini 3. Saya menerima kualitas layanan yang sangat baik 	<p>Skala Likert (1-5)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Kurang Setuju 4. Tidak Setuju 5. Sangat tidak setuju
3.	Kepercayaan Nasabah (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menerima layanan yang baik dan dapat diandalkan 2. Saya percaya terhadap kejujuran bank dalam bertransaksi 3. Saya yakin bank bisa dipercaya dan tidak akan mencoba untuk menipu 4. Saya dapat mengandalkan bank karena bank peduli dengan kepentingan saya. 	<p>Skala Likert (1-5)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Kurang Setuju 4. Tidak Setuju 5. Sangat tidak setuju
4.	Citra Bank (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berpendapat bank memiliki reputasi baik dan cukup dikenal oleh masyarakat 2. Saya melihat adanya kontribusi perusahaan kepada masyarakat 3. Saya menyukai perusahaan ini 	<p>Skala Likert (1-5)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Kurang Setuju 4. Tidak Setuju 5. Sangat tidak setuju

Pengaruh setiap variabel bebas, yaitu kepuasan nasabah (X_1), kepercayaan nasabah (X_2) dan citra bank (X_3) diukur secara parsial dan bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas nasabah (Y).

D. Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Cara pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, kuesioner/angket dan dokumen.

1. Wawancara

Nazir (1988) mendefinisikan bahwa wawancara adalah proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan narasumber atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya.

2. Kuesioner/angket

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Pada penelitian ini, daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti.

3. Dokumen

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Dalam penelitian ini, jenis dokumen yang digunakan adalah data yang tersimpan di *web site*.

E. Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

Adapun jenis analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Penggunaan analisis ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan teknik statistik. Teknik statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas menurut Arikunto (Priyatno, 2012) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Validitas *item* digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu *item* dalam mengukur apa yang ingin diukur. *Item* yang valid ditunjukkan dengan adanya korelasi antara *item* terhadap skor total

item. Untuk menentukan suatu *item* layak digunakan atau tidak, caranya dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*. Bisa juga dengan menggunakan batas nilai minimal korelasi 0,30. Menurut Azwar (Duwi Priyatno, 2012:19) semua *item* yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan.

Uji validitas dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS), dengan menggunakan metode korelasi Pearson dan metode *Corrected Item-Total Correlation*. Adapun keputusan untuk uji validitas sebagai berikut:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dikatakan valid

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka dikatakan tidak valid

Dari tabel uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dari ketiga variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) dan variabel dependen (Y) menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya simbol * dan ** dalam tabel uji validitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel independen, yaitu kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan citra bank berstatus valid.

Tabel 3.2a
Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (X_1)
Metode Korelasi Pearson

		Correlations			
		P7	P8	P9	X1
P7	Pearson Correlation	1	.464**	.435*	.799**
	Sig. (2-tailed)		.010	.016	.000
	N	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.464**	1	.464**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.010		.010	.000
	N	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.435*	.464**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.016	.010		.000
	N	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.799**	.795**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Nilai korelasi dibandingkan dengan nilai r tabel, yaitu 0,374.

Jika terdapat *item* yang memiliki nilai kurang dari 0,374, maka *item* tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.2b
Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (X_1)
Metode Corrected Item- Total Correlation

		Case Processing Summary	
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P7	7.97	.654	.525	.633
P8	8.00	.690	.548	.607
P9	8.03	.654	.525	.633

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Nilai korelasi dibandingkan dengan r tabel, yaitu 0,374. Jika tidak ada *item* yang memiliki nilai kurang dari 0,374 maka *item* dinyatakan valid.



Tabel 3.2c
Uji Validitas Variabel Kepercayaan Nasabah (X₂)
Metode Korelasi Pearson

		Correlations				
		P10	P11	P12	P13	X2
P10	Pearson	1	.765**	.708**	.675**	.880**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P11	Pearson	.765**	1	.695**	.762**	.901**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P12	Pearson	.708**	.695**	1	.715**	.900**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P13	Pearson	.675**	.762**	.715**	1	.869**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson	.880**	.901**	.900**	.869**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Nilai korelasi dibandingkan dengan nilai r tabel, yaitu 0,374. Jika terdapat *item* yang memiliki nilai kurang dari 0,374, maka *item* tersebut dinyatakan tidak valid

Tabel 3.2d
Uji Validitas Variabel Kepercayaan Nasabah (X_2)
Metode Corrected Item- Total Correlation

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P10	13.33	2.989	.796	.861
P11	13.30	2.769	.817	.849
P12	13.57	2.323	.776	.888
P13	13.10	3.266	.796	.872

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Nilai korelasi dibandingkan dengan nilai r tabel, yaitu 0,374. Jika terdapat *item* yang memiliki nilai kurang dari 0,374, maka *item* tersebut dinyatakan tidak valid

Tabel 3.2e
Uji Validitas Variabel Citra Bank (X₃)
Metode Korelasi Pearson

		P14	P15	P16	X3
P14	Pearson Correlation	1	.712**	.712**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.712**	1	1.000**	.970**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.712**	1.000**	1	.970**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.862**	.970**	.970**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2013.

Nilai korelasi dibandingkan dengan nilai r tabel, yaitu 0,374. Jika terdapat *item* yang memiliki nilai kurang dari 0,374, maka *item* tersebut dinyatakan tidak valid

Tabel 3.2f
Uji Validitas Variabel Citra Bank (X₃)
Metode Corrected Item-Total Correlation

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

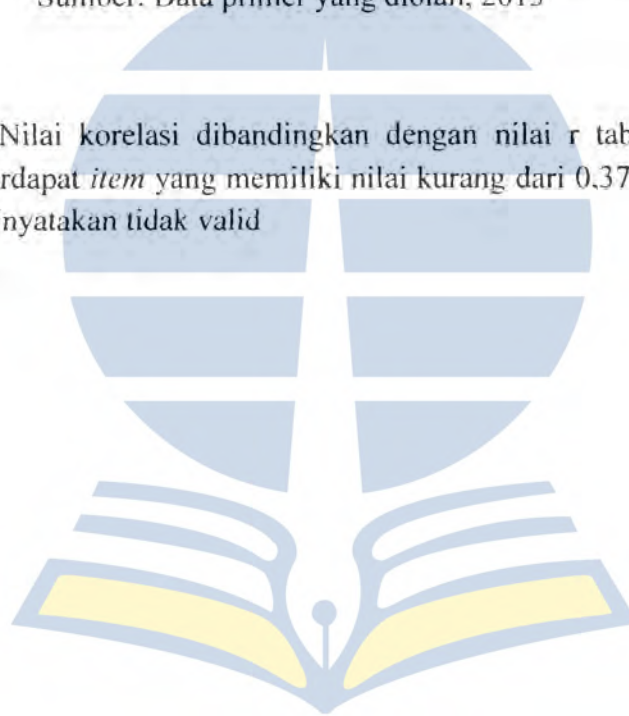
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P14	9.07	1.030	.712	1.000
P15	8.90	.852	.928	.831
P16	8.90	.852	.928	.831

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Nilai korelasi dibandingkan dengan nilai r tabel, yaitu 0,374. Jika terdapat *item* yang memiliki nilai kurang dari 0,374, maka *item* tersebut dinyatakan tidak valid



Tabel 3.2g
Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)
Metode Korelasi Pearson

Correlations							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
P Pearson	1	.678**	.539**	.484**	.391*	.657**	.758**
1 Correlation							
Sig. (2-tailed)		.000	.002	.007	.033	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
P Pearson	.678**	1	.606**	.511**	.363*	.511**	.742**
2 Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.049	.004	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
P Pearson	.539**	.606**	1	.515**	.370*	.515**	.701**
3 Correlation							
Sig. (2-tailed)	.002	.000		.004	.044	.004	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
P Pearson	.484**	.511**	.515**	1	.819**	.856**	.886**
4 Correlation							
Sig. (2-tailed)	.007	.004	.004		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
P Pearson	.391*	.363*	.370*	.819**	1	.819**	.810**
5 Correlation							
Sig. (2-tailed)	.033	.049	.044	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
P Pearson	.657**	.511**	.515**	.856**	.819**	1	.918**
6 Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.004	.004	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Y Pearson	.758**	.742**	.701**	.886**	.810**	.918**	1
Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Nilai korelasi dibandingkan dengan nilai r tabel, yaitu 0,374. Jika terdapat *item* yang memiliki nilai kurang dari 0,374, maka *item* tersebut dinyatakan tidak valid

Tabel 3.2h
Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)
Metode Corrected Item-Total Correlation

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	21.20	3.614	.660	.879
P2	21.33	3.540	.625	.884
P3	21.27	3.857	.606	.887
P4	21.03	3.137	.820	.852
P5	21.13	3.223	.698	.875
P6	21.03	3.068	.869	.843

Dari hasil uji validitas dengan metode Corrected Item-Total Correlation di atas didapat *output* untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y). Dari *output*

tersebut dapat diketahui nilai korelasi antara tiap *item* dengan skor total *item* yang sudah dikoreksi. Nilai korelasi ini dibandingkan dengan r tabel. r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n)=30 atau df = 28, maka didapat r tabel sebesar 0,374. Jika tidak terdapat *item* yang memiliki nilai kurang dari 0,374, maka *item-item* tersebut dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dinyatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha. Metode ini sangat sesuai digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (0-10, 0-30).

Menurut Uma Sekaran (dalam Priyatno, 2012), pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

Cronbach's Alpha $< 0,6$ = reliabilitas buruk

Cronbach's Alpha $0,6 - 0,79$ = reliabilitas diterima

Cronbach's Alpha $0,8$ = reliabilitas baik

Uji reliabilitas hanya dilakukan pada *item* yang telah memenuhi uji validitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS), dengan uji statistik Cronbach's Alpha, dimana suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha (α) $> 0,60$.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dimana alat pengukur dinyatakan variabel jika $\alpha > 0,6$

Tabel 3.3
Pengujian Reliabilitas

Indikator Empiris	R Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	0,825	0,6	Reliabel
X ₂	0,835	0,6	Reliabel
X ₃	0,873	0,6	Reliabel
Y	0,800	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari Tabel 3.3 menunjukkan bahwa indikator-indikator empiris dalam penelitian reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik Regresi

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dinyatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Akibatnya sulit didapatkan pengaruh antara *independence* dan *dependent variable*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui ada atau

tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Pada penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Perbedaan dengan regresi linier sederhana yaitu terletak pada jumlah variabel independennya, dimana regresi linier sederhana hanya menggunakan satu variabel independen, sedangkan regresi linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, dan untuk mengetahui

arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Secara matematis, persamaan regresi linier berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Loyalitas kerja (Variabel Dependen)

α = konstanta

X_1, X_2, X_3 = Kepuasan Nasabah, Kepercayaan Nasabah dan Citra Bank (Variabel Independen)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi

ε = Error

5. Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

6. Uji t (Uji koefisien regresi secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel independen. Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis, yaitu:

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y

$H_A : \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y

- b. Menentukan t hitung

- c. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ (n adalah jumlah responden, k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar +1,985/-1,985.

- d. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

H_0 ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

- e. Membandingkan t hitung dengan t tabel

- f. Kesimpulan

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

7. Uji F (Uji koefisien regresi secara simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Tahap-tahap untuk melakukan uji F sebagai berikut:

- a. Menentukan F hitung
- b. Menentukan F tabel

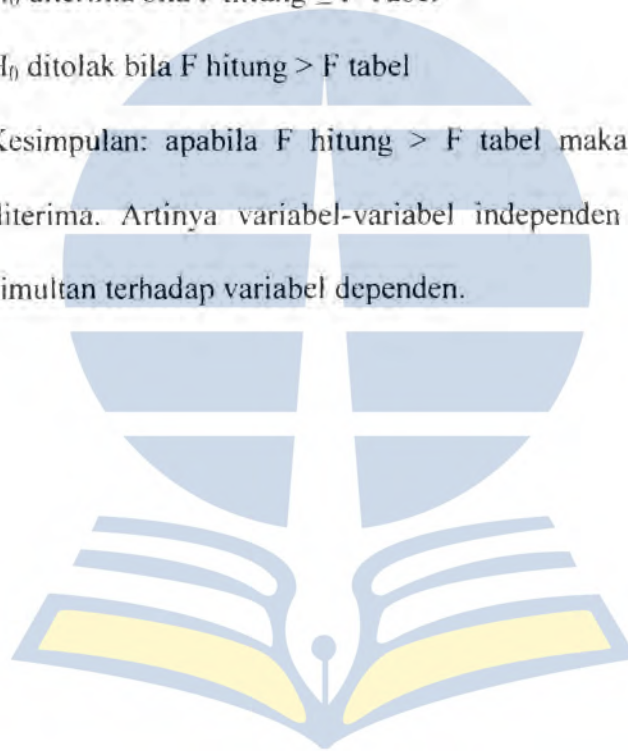
Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel independen - 1) atau $3 - 1 = 2$, dan df 2 ($n - k - 1$) atau $100 - 3 - 1 = 96$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,09

- c. Kriteria pengujian

H_0 diterima bila F hitung \leq F Tabel

H_0 ditolak bila F hitung $>$ F tabel

Kesimpulan: apabila F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel-variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.



BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Sampel penelitian berjumlah 100 orang adalah nasabah PT Bank Commonwealth Cabang Batam. Responden dalam penelitian ini digambarkan dalam jenis kelamin dan umur. Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 100 orang nasabah, dapat diketahui persentase jenis kelamin laki-laki lebih besar daripada perempuan. Dari hasil kuesioner yang dibagikan dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebesar 61 orang atau 61% dan sisanya sebanyak 39% adalah responden perempuan.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki- Laki	61	61%
Perempuan	39	39%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari Tabel 4.2 di bawah ini dapat diketahui bahwa sebesar 39% responden berusia antara 30 tahun hingga 39 tahun, sebanyak 21% nasabah berusia antara 50 tahun hingga 59 tahun, dan responden berusia 20 tahun

hingga 29 tahun serta 40 tahun hingga 49 tahun masing-masing sebanyak 20%. Persentase nasabah dengan kategori usia 30 tahun hingga 39 tahun merupakan responden dengan persentase terbesar diantara responden dengan kategori usia lainnya.

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
20– 29	20	20%
30 – 39	39	39%
40 – 49	20	20%
50 – 59	21	21%
Total	100	100%

Sumber Data: Data primer yang diolah, 2013

Data profil responden selanjutnya diolah menggunakan SPSS, hasilnya sebagai berikut:

		Gender	Umur
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		1.39	39.22
Median		1.00	36.50
Std. Deviation		.490	10.343
Range		1	36
Minimum		1	23
Maximum		2	59

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari output dapat dilihat bahwa ada 100 data yang dianalisis dan tidak ada satupun yang *missing*. Umur rata-rata responden adalah 39 tahun, sedangkan umur median responden adalah 36 tahun atau 50% umur responden adalah 36 tahun ke atas dan 50% responden lainnya berumur 36 tahun ke bawah. Responden termuda berumur 23 tahun sebanyak satu orang dan responden tertua berumur 59 tahun sebanyak 2 orang dengan jarak antara umur tertua (maximum) dengan umur termuda (minimum) adalah 36 tahun.



Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	1	1.0	1.0
	24	3	3.0	4.0
	25	1	1.0	5.0
	26	1	1.0	6.0
	27	4	4.0	10.0
	28	5	5.0	15.0
	29	5	5.0	20.0
	30	4	4.0	24.0
	31	2	2.0	26.0
	32	6	6.0	32.0
	33	5	5.0	37.0
	34	6	6.0	43.0
	35	6	6.0	49.0
	36	1	1.0	50.0
	37	2	2.0	52.0
	38	1	1.0	53.0
	39	6	6.0	59.0
	40	2	2.0	61.0
	41	2	2.0	63.0
	42	3	3.0	66.0
	43	1	1.0	67.0
	44	1	1.0	68.0
	45	3	3.0	71.0
	46	2	2.0	73.0
	47	2	2.0	75.0
	48	2	2.0	77.0
	49	2	2.0	79.0
	50	3	3.0	82.0
	52	3	3.0	85.0
	54	1	1.0	86.0
	55	3	3.0	89.0
	56	1	1.0	90.0
	57	5	5.0	95.0
	58	3	3.0	98.0
	59	2	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Tabel Frekuensi:

- Baris pertama : responden berumur 23 tahun berjumlah 1 orang (*frequency*), menjadi 1% bagian dan secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris kedua : responden berumur 24 tahun berjumlah 3 orang (*frequency*), menjadi 3% bagian dan 4% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris ketiga : responden berumur 25 tahun sebanyak 1 orang (*frequency*), menjadi 1% bagian dan 5% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris keempat : responden berumur 26 tahun sebanyak 1 orang (*frequency*), menjadi 1% bagian dan 6% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris kelima : responden berumur 27 tahun sebanyak 4 orang (*frequency*), menjadi 4% bagian dan 10% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris keenam : responden berumur 28 tahun sebanyak 5 orang (*frequency*), menjadi 5% bagian dan 15% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris ketujuh : responden berumur 29 tahun sebanyak 5 orang (*frequency*), menjadi 5% bagian dan 20% secara kumulatif dari seluruh responden

- Baris kedelapan : responden berumur 30 tahun sebanyak 4 orang (*frequency*), menjadi 4% bagian dan 24% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris kesembilan : responden berumur 31 tahun sebanyak 2 orang (*frequency*), menjadi 2% bagian dan 26% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris kesepuluh : responden berumur 32 tahun sebanyak 6 orang (*frequency*), menjadi 6% bagian dan 32% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris ke-11 : responden berumur 33 tahun sebanyak 5 orang (*frequency*), menjadi 5% bagian dan 37% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris ke-12 : responden berumur 34 tahun sebanyak 6 orang (*frequency*), menjadi 6% bagian dan 43% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris ke-13 : responden berumur 35 tahun sebanyak 6 orang (*frequency*), menjadi 6% bagian dan 49% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris ke-14 : responden berumur 36 tahun sebanyak 1 orang (*frequency*), menjadi 1% bagian dan 50% secara kumulatif dari seluruh responden

- Baris ke-15 : responden berumur 37 tahun sebanyak 2 orang (*frequency*), menjadi 2% bagian dan 52% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris ke-16 : responden berumur 38 tahun sebanyak 1 orang (*frequency*), menjadi 1% bagian dan 53% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris ke-17 : responden berumur 39 tahun sebanyak 6 orang (*frequency*), menjadi 6% bagian dan 59% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris ke-18 : responden berumur 40 tahun sebanyak 2 orang (*frequency*), menjadi 2% bagian dan 61% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris ke-19 : responden berumur 41 tahun, sebanyak 2 orang (*frequency*), menjadi 2% bagian dan 63% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris ke-20 : responden berumur 42 tahun sebanyak 3 orang (*frequency*), menjadi 3% bagian dan 66% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris ke-21 : responden berumur 43 tahun sebanyak 1 orang (*frequency*), menjadi 1% bagian dan 67% secara kumulatif dari seluruh responden

- Baris ke-22 : responden berumur 44 tahun sebanyak 1 orang (*frequency*), menjadi 1% bagian dan 68% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris ke-23 : responden berumur 45 tahun sebanyak 3 orang (*frequency*), menjadi 3% bagian dan 71% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris ke-24 : responden berumur 46 tahun sebanyak 2 orang (*frequency*), menjadi 2% bagian dan 73% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris ke-25 : responden berumur 47 tahun sebanyak 2 orang (*frequency*), menjadi 2% bagian dan 75% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris ke-26 : responden berumur 48 tahun sebanyak 2 orang (*frequency*), menjadi 2% bagian dan 77% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris ke-27 : responden berumur 49 tahun sebanyak 2 orang (*frequency*), menjadi 2% bagian dan 79% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris ke-28 : responden berumur 50 tahun sebanyak 3 orang (*frequency*), menjadi 3% bagian dan 82% secara kumulatif dari seluruh responden

- Baris ke-29 : responden berumur 52 tahun sebanyak 3 orang (*frequency*), menjadi 3% bagian dan 85% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris ke-30 : responden berumur 54 tahun sebanyak 1 orang (*frequency*), menjadi 1% bagian dan 86% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris ke-31 : responden berumur 55 tahun sebanyak 3 orang (*frequency*), menjadi 3% bagian dan 89% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris ke-32 : responden berumur 56 tahun sebanyak 1 orang (*frequency*), menjadi 1% bagian dan 90% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris ke-33 : responden berumur 57 tahun sebanyak 5 orang (*frequency*), menjadi 5% bagian dan 95% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris ke-34 : responden berumur 58 tahun sebanyak 3 orang (*frequency*), menjadi 3% bagian dan 98% secara kumulatif dari seluruh responden
- Baris ke-35 : responden berumur 59 tahun sebanyak 2 orang (*frequency*), menjadi 2% bagian dan 100% secara kumulatif dari seluruh responden

B. Data Jawaban Responden

Dari penelitian yang telah dilakukan dan melalui kuesioner yang disebar, data yang didapatkan dianalisis dan digunakan untuk menghitung frekuensi data pada variabel dan disajikan dalam bentuk tabel angka dan grafik sebagai berikut:

1. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Frekuensi data pada variabel loyalitas nasabah (Y) dari masing-masing item yang terdapat dalam kuesioner yang disebar dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Data Jawaban Responden untuk Variabel Loyalitas Nasabah

Case Processing Summary							
		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Loyalitas Nasabah * ITEM		600	100.0%	0	.0%	600	100.0%

Loyalitas Nasabah * ITEM Crosstabulation								
Count		ITEM						Total
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	
Loyalitas Nasabah	3	0	3	1	0	9	0	13
	4	50	52	55	47	60	38	302
	5	50	45	44	53	31	62	285
Total		100	100	100	100	100	100	600

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2013

Analisis penulis terhadap kuesioner yang telah diisi oleh responden adalah sebagai berikut:

- a. Indikator variabel loyalitas dengan pernyataan saya akan kembali bertransaksi di bank ini, dari 100 buah kuesioner yang disebarakan sebanyak 50 orang responden menjawab setuju dan sisanya 50 orang lagi menjawab sangat setuju
- b. Indikator variabel loyalitas dengan pernyataan saya terbiasa melakukan transaksi di bank ini, dari 100 orang responden yang mengisi kuesioner sebanyak 3 orang menyatakan kurang setuju, 52 orang menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 45 orang menyatakan sangat setuju
- c. Indikator variabel loyalitas dengan pernyataan saya suka bertransaksi di bank ini, dari 100 orang responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 1 orang responden menyatakan kurang setuju, 55 orang responden menyatakan setuju dan sisanya 44 orang responden menyatakan sangat setuju.
- d. Indikator variabel loyalitas dengan pernyataan saya tetap memilih bank ini untuk bertransaksi, 47 orang dari 100 orang responden menyatakan setuju dan sisanya 53 orang responden menyatakan sangat setuju.
- e. Indikator variabel loyalitas dengan pernyataan saya yakin bank ini adalah bank terbaik, 9 orang dari 100 responden yang mengisi kuesioner menyatakan kurang setuju, sebanyak 60 orang responden setuju dan sisanya 31 orang responden menyatakan sangat setuju

f. Indikator variabel loyalitas dengan pernyataan saya akan merekomendasikan bank ini kepada orang lain, sebanyak 38 orang responden menyatakan setuju dengan pernyataan ini dan sisanya sebanyak 62 orang responden menyatakan sangat setuju. Atau persentase responden yang menyatakan setuju sebanyak 38% sedangkan 62% lainnya menyatakan sangat setuju.

Bila digambarkan dalam bentuk grafik, jawaban responden tampak seperti gambar berikut:



2. Variabel Kepuasan Nasabah (X_1)**Tabel 4.4 Data Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan Nasabah**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan * ITEM	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%

Count		ITEM			Total
		P7	P8	P9	
Kepuasan	3	3	11	4	18
	4	57	62	48	167
	5	40	27	48	115
Total		100	100	100	300

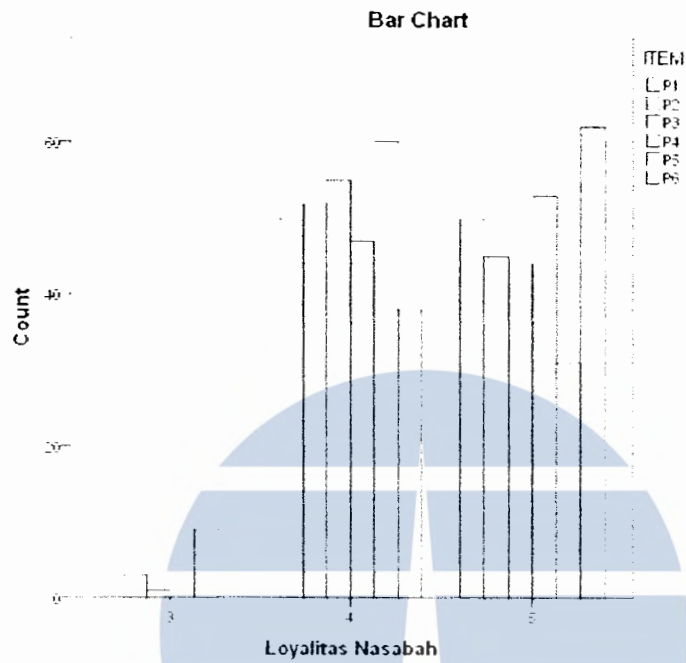
Sumber: Data primer yang telah diolah, 2013

Berdasarkan tabulasi data diatas, maka penulis melakukan analisis sebagai berikut:

- a. Sebanyak 3 orang responden menyatakan kurang setuju terhadap indikator variabel kepuasan dengan pernyataan saya puas dengan bank secara keseluruhan, 57 orang responden menyatakan setuju dengan pernyataan kuesioner tersebut dan sisanya 40 orang menyatakan

Gambar 4.1 Grafik Jawaban Responden untuk Variabel Loyalitas

Nasabah



Sumber: Data primer yang diolah, 2013

sangat setuju dengan pernyataan kuesioner yang diajukan. Sehingga presentasi tertinggi adalah sebesar 57% responden menyatakan setuju.

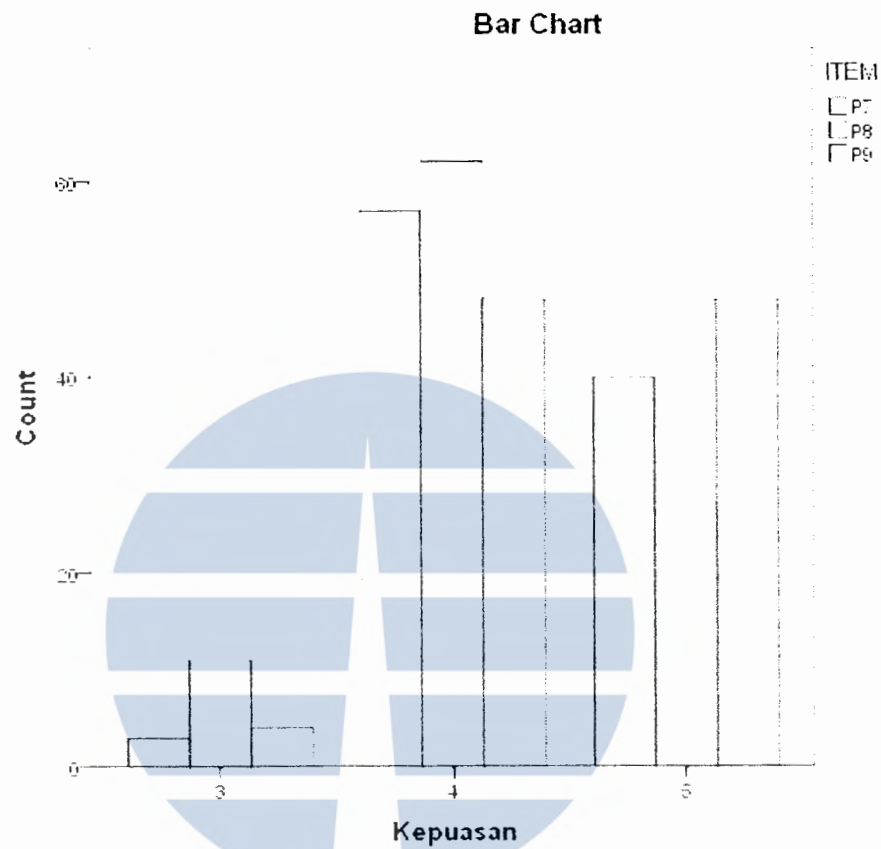
- b. Indikator variabel kepuasan dengan indikator harapan saya benar-benar dipenuhi oleh bank ini, sebanyak 11 orang responden atau 11% menyatakan kurang setuju, 62 orang responden atau 62% menyatakan setuju dan sisanya sebesar 27 orang responden menyatakan sangat setuju.
- c. Empat diantara 100 orang responden menyatakan kurang setuju terhadap indikator variabel loyalitas nasabah yang diwakili oleh pernyataan saya menerima kualitas layanan yang sangat baik, sedangkan 48 orang lainnya menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dan sisanya menyatakan sangat setuju.

Bila digambarkan dalam bentuk grafik, maka jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk variabel kepuasan nasabah tampak seperti gambar berikut:



Gambar 4.2 Grafik Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan

Nasabah



Sumber: Data primer yang diolah, 2013

3. Variabel Kepercayaan Nasabah (X_2)

Adapun hasil tabulasi pernyataan responden yang menjawab kuesioner yang telah dibagikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Data Jawaban Responden untuk Variabel Kepercayaan Nasabah

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepercayaan * ITEM	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%

Kepercayaan * ITEM Crosstabulation

Count

		ITEM				Total
		P10	P11	P12	P13	
Kepercayaan	3	1	3	8	1	13
	4	35	41	46	36	158
	5	64	56	46	63	229
Total		100	100	100	100	400

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari hasil tabulasi data tersebut penulis melakukan analisis sebagai berikut:

- a. Indikator variabel kepercayaan dengan pernyataan saya menerima layanan yang baik dan dapat diandalkan, dari 100 orang responden sebanyak 1 orang responden menyatakan kurang setuju, 35 orang responden menyatakan setuju dan 64 orang responden lainnya menyatakan sangat setuju.
- b. Sebanyak 3 orang responden menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan saya percaya terhadap kejujuran bank dalam bertransaksi,

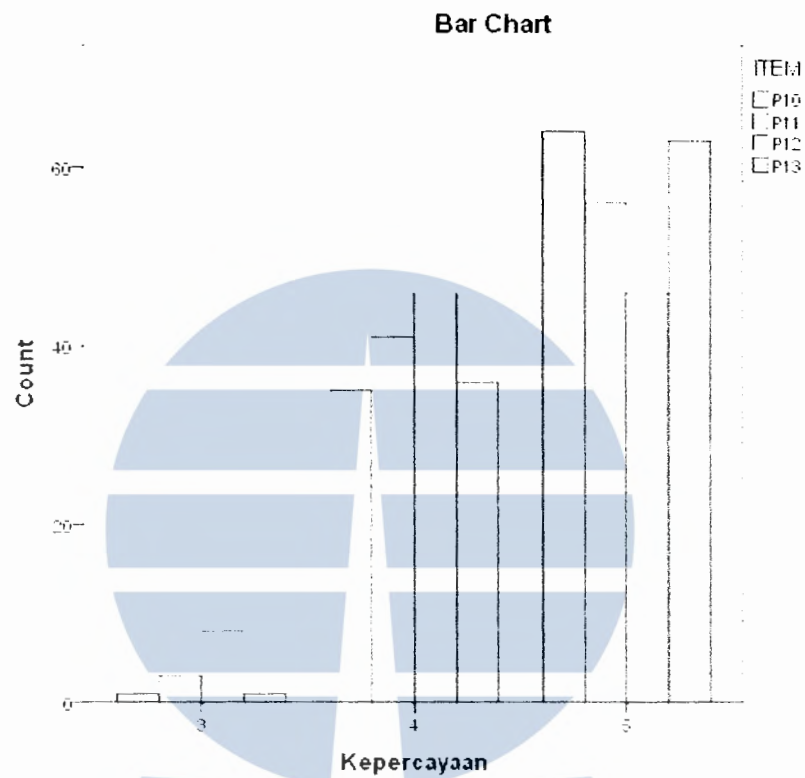
sedangkan 41 responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dan 56 orang responden lainnya menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut

- c. Indikator variabel kepercayaan dengan pernyataan saya yakin bank bisa dipercaya dan tidak akan mencoba menipu, sebanyak 8 orang responden menyatakan kurang setuju, 46 responden lainnya menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 46 orang responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.
- d. Sebanyak 63 orang responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan saya dapat mengandalkan bank karena bank peduli dengan kepentingan saya dan sisanya sebanyak 36 orang responden menyatakan setuju, sedangkan 1 orang responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Bila digambarkan dalam bentuk grafik, maka jawaban para responden tersebut akan terlihat sebagai berikut:



Gambar 4.3 Grafik Jawaban Responden untuk Variabel Kepercayaan Nasabah



Sumber: Data primer yang diolah, 2013

4. Variabel Citra Bank (X_3)

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh 100 orang responden, maka diperoleh tabulasi data seperti dibawah ini:

Tabel 4.6 Data Jawaban Responden untuk Variabel Citra Bank

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Citra Bank * ITEM	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari hasil tabulasi tersebut maka data yang dapat dianalisis adalah sebagai berikut:

Citra Bank * ITEM Crosstabulation

Count

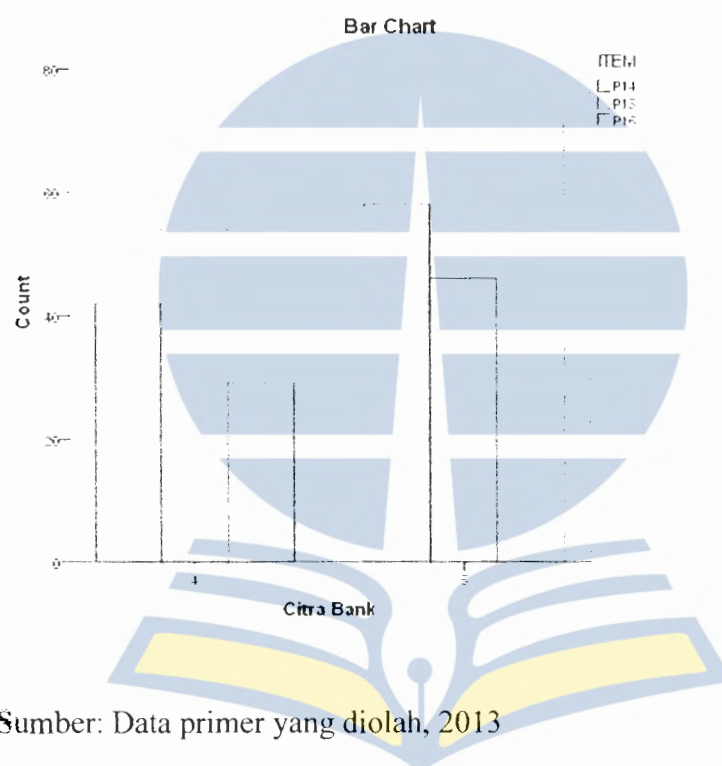
		ITEM			Total
		P14	P15	P16	
Citra Bank	4	42	54	29	125
	5	58	46	71	175
Total		100	100	100	300

- a. Sebanyak 58 orang responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan saya berpendapat bank memiliki reputasi baik dan cukup dikenal oleh masyarakat dan sisanya sebanyak 42 orang responden menyatakan setuju.
- b. 46 orang responden dari 100 orang responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan saya melihat adanya kontribusi perusahaan kepada masyarakat, sedangkan sisanya sebanyak 54 orang responden lainnya menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

- c. Indikator variabel citra bank dengan pernyataan saya menyukai perusahaan ini disetujui oleh 29 orang responden dan sebanyak 712 orang responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Bila digambarkan dengan grafik, maka jawaban responden atas pernyataan-pernyataan pada kuesioner akan tampak sebagai berikut:

Gambar 4.4 Grafik Jawaban Responden untuk Variabel Citra Bank



C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002), uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian yang valid mempunyai validitas yang tinggi,

sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun valid/sahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel jika alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah Cronbach's Alpha. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala atau skor rentangan.

Menurut Nunnally seperti yang dikutip oleh Imam Ghazali (2005), alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas $> 0,600$, dimana $0,600$ adalah standarisasi nilai reliabilitas.

D. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan di mana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua variabel dalam fungsi linear, dan hasilnya akan sulit didapatkan pengaruh antara

variabel independen dan variabel dependen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2001).

Tabel 4.7 berikut ini menunjukkan hasil uji multikolinieritas terhadap variabel- variabel independen pada penelitian.

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Bank (X3), Kepercayaan Nasabah (X2), Kepuasan Nasabah (X1)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.358	.338	2.155

a. Predictors: (Constant), Citra Bank (X3), Kepercayaan Nasabah (X2), Kepuasan Nasabah (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.300	3	82.767	17.821	.000 ^a
	Residual	445.860	96	4.644		
	Total	694.160	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Bank (X3), Kepercayaan Nasabah (X2), Kepuasan Nasabah (X1)
 b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	4.075				
	Kepuasan Nasabah (X1)	.261	.148	.147	1.771	.080	.974	1.027
	Kepercayaan Nasabah (X2)	.738	.113	.533	6.507	.000	.996	1.004
	Citra Bank (X3)	.436	.173	.209	2.520	.013	.976	1.025

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

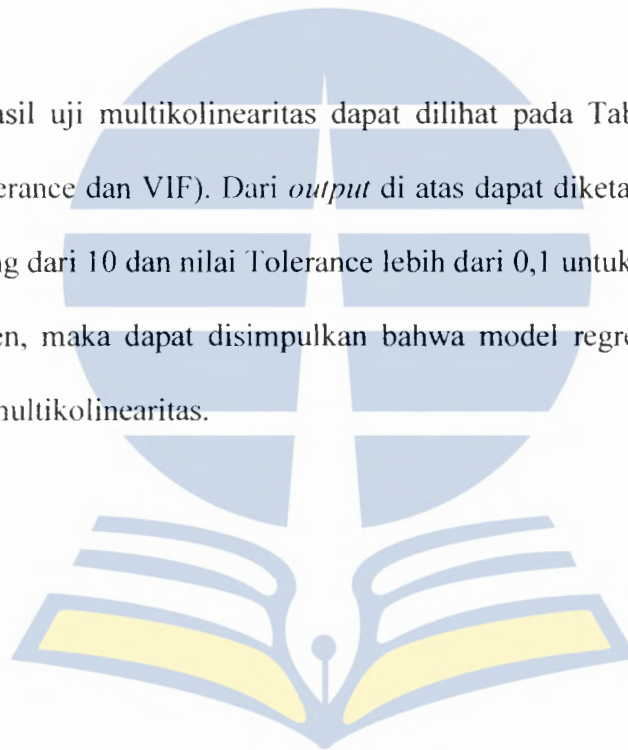
Collinearity Diagnostics^a

Model Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
			(Constant)	Kepuasan Nasabah (X1)	Kepercayaan Nasabah (X2)	Citra Bank (X3)
1 1	3.976	1.000	.00	.00	.00	.00
2	.013	17.747	.00	.49	.44	.00
3	.008	22.089	.00	.33	.23	.61
4	.003	37.502	1.00	.18	.34	.39

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

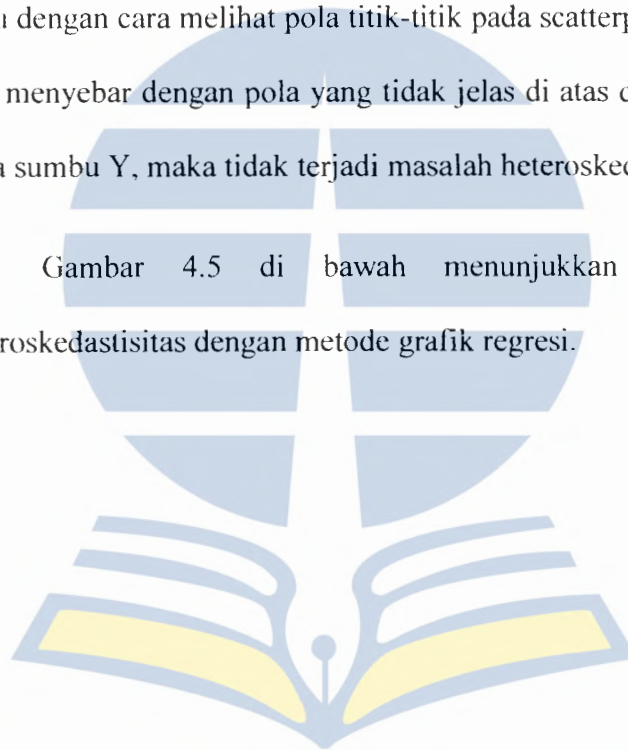
Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel Coefficients (nilai Tolerance dan VIF). Dari *output* di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 untuk ketiga variabel independen, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.



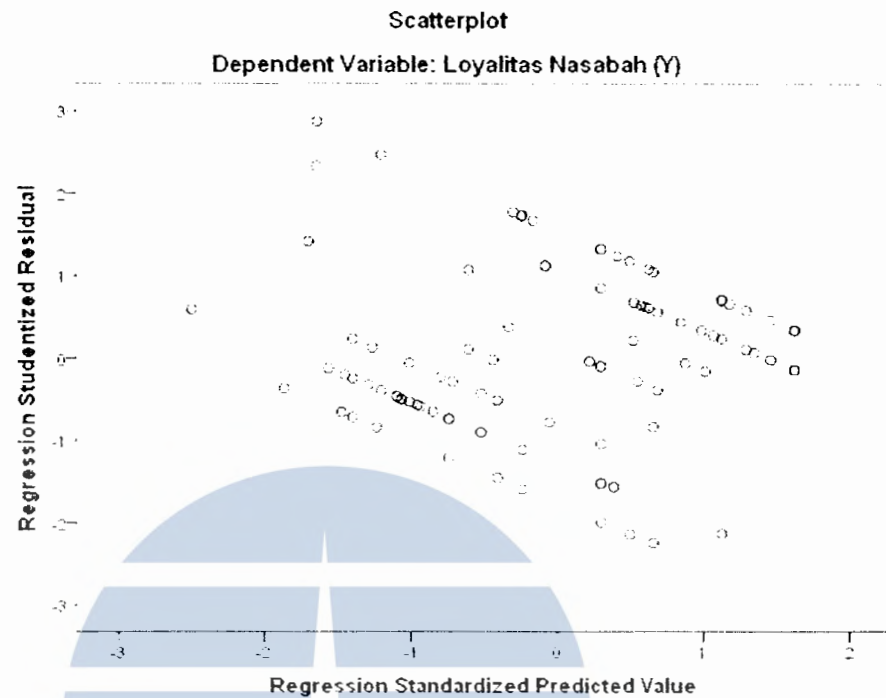
b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk uji heteroskedastisitas, yaitu Spearman's Rho testing, glejser testing dan grafik regresi. Penelitian ini menggunakan metode grafik regresi untuk pengujian heteroskedastisitas, yaitu dengan cara melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Gambar 4.5 di bawah menunjukkan hasil *output* uji heteroskedastisitas dengan metode grafik regresi.



Gambar 4.5
Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Grafik Regresi



Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari gambar grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara ketiga variabel independen yang dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (X_1), kepercayaan (X_2), dan citra bank (X_3) terhadap variabel dependen, loyalitas nasabah (Y). Analisis regresi linier berganda dilakukan

untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. dan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Tabel 4.8 berikut menunjukkan hasil pengukuran regresi

Tabel 4.8 Koefisien Regresi secara Simultan

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Bank (X3), Kepercayaan Nasabah (X2), Kepuasan Nasabah (X1)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.300	3	82.767	17.821	.000 ^a
	Residual	445.860	96	4.644		
	Total	694.160	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Bank (X3), Kepercayaan Nasabah (X2), Kepuasan Nasabah (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari uji ANOVA atau uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 17,821 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dipersyaratkan diterima adalah lebih kecil dari 0,05. Karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Y.

1. Uji F (Pengujian Model)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dari tabel 4.8 di atas dapat dilakukan tahap-tahap untuk uji F sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

H_0 : Kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan citra bank secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

H_a : Kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan citra bank secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

b. Menentukan F hitung

Berdasarkan *output* yang ditunjukkan pada tabel 4.6, diperoleh F hitung sebesar 17,821

c. Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df_1 (jumlah variabel - 1) atau $4-1 = 3$, dan df_2 ($n-k-1$) = $100-3-1 = 96$ (n adalah

jumlah data, dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2,70

d. Kriteria pengujian

H_0 diterima bila F hitung \leq F tabel

H_0 ditolak jika F hitung $>$ F tabel

e. Membandingkan F hitung dengan F tabel

Nilai F hitung $>$ F tabel (17,821 $>$ 2,70), maka H_0 ditolak

f. Kesimpulan

Karena F hitung $>$ F tabel (17,821 $>$ 2,70), maka H_0 ditolak. Artinya kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan citra bank secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.9 berikut menunjukkan hasil analisis data untuk analisis koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.358	.338	2.155

a. Predictors: (Constant), Citra Bank (X3), Kepercayaan Nasabah (X2), Kepuasan Nasabah (X1)

S

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada *output Model Summary* dari hasil analisis regresi linier berganda di atas.

Berdasarkan *output* diperoleh angka *R Square* sebesar 0,358 atau 35,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen, yaitu Kepuasan nasabah, Kepercayaan nasabah dan Citra bank terhadap variabel Loyalitas nasabah sebesar 35,8%. Atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 35,8% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya ($100\% - 35,8\% = 64,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3. Uji t (Uji Koefisien Regresi secara Parsial)

Tabel 4.10 di bawah ini menunjukkan hasil pengolahan data kuesioner yang telah diisi oleh responden dan diolah menggunakan SPSS.



Tabel 4.10 Koefisien Regresi secara Parsial

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.075	3.492		1.167	.246
	Kepuasan Nasabah (X1)	.261	.148	.147	1.771	.080
a	Kepercayaan Nasabah (X2)	.738	.113	.533	6.507	.000
d	Citra Bank (X3)	.436	.173	.209	2.520	.013

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

a Sumber: Data primer yang diolah, 2013

tabel *Coefficients* dapat dilihat apakah hasil penghitungan memberikan nilai yang signifikan atau tidak signifikan dengan persyaratan nilai signifikansi yang diterima adalah lebih kecil dari 0,05. Dari kolom signifikansi dapat diperoleh informasi bahwa variabel X_1 memberikan hasil yang tidak signifikan ($0,080 > 0,05$), variabel X_2 memberikan hasil yang signifikan ($0,000 < 0,05$) dan variabel X_3 memberikan hasil yang signifikan ($0,013 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kepercayaan (X_2) dan citra bank (X_3).

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel 4.10, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 4,075 + 0,261X_1 + 0,738X_2 + 0,436X_3$$

Dimana:

Y = variabel dependen yang diprediksikan

X_1, X_2, X_3 = variabel independen

α = Nilai konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4,075, artinya jika Kepuasan nasabah, Kepercayaan dan Citra bank nilainya 0, maka loyalitas nasabah nilainya sebesar 4,075
2. Koefisien regresi variabel Kepuasan nasabah sebesar 0,261, artinya jika Kepuasan nasabah mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,261 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap
3. Koefisien regresi variabel Kepercayaan nasabah sebesar 0,738, artinya jika Kepercayaan nasabah mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,738 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap
4. Koefisien regresi variabel Citra bank sebesar 0,436, artinya jika Citra bank mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,436 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

1. Pengujian koefisien regresi variabel Kepuasan nasabah (X_1)

Langkah- langkah pengujian sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

H_0 : Kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

H_a : Kepuasan nasabah secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

b. Menentukan t hitung

Berdasarkan *output* di atas diperoleh t hitung sebesar 1,771

c. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-3-1= 96$ (n adalah jumlah data, k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar +1,985 atau -1,985

d. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$

H_0 ditolak jika $- t \text{ hitung} < - t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

e. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung 1,771, maka H_0 diterima

f. Kesimpulan

Karena nilai t hitung 1,771 maka H_0 diterima, artinya bahwa Kepuasan nasabah secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nilai t hitung positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah

positif, atau dapat diartikan semakin tinggi atau baik kepuasan nasabah, maka semakin meningkatkan loyalitas nasabah.

2. Pengujian koefisien regresi variabel Kepercayaan nasabah (X_2)

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

H_0 : Kepercayaan nasabah secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

H_a : Kepercayaan nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

b. Menentukan t hitung

Berdasarkan *output* yang ditunjukkan pada tabel 4.6, diperoleh t hitung sebesar 6,507

c. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ (n adalah jumlah data, k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel = +1,985 atau - 1,985

d. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $- t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

H_0 ditolak jika $- t \text{ hitung} < - t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

e. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung $>$ t tabel ($6,507 > 1,985$), maka H_0 ditolak.

f. Kesimpulan

Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($6,507 > 1,985$), maka H_0 ditolak artinya, bahwa Kepercayaan nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nilai t hitung positif, pengaruh yang terjadi adalah positif atau dapat diartikan semakin tinggi kepercayaan nasabah, maka loyalitas nasabah juga semakin meningkat.

3. Pengujian koefisien regresi variabel Citra Bank (X_3)

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

H_0 : Citra bank secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

H_a : Citra bank secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

b. Menentukan t hitung

Berdasarkan *output* yang ditunjukkan pada tabel 4.6, diperoleh t hitung 2,520

c. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$ (n adalah jumlah data, k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar $+ 1,985$ atau $- 1,985$.

d. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

e. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,520 > 1,985$), maka H_0 ditolak

f. Kesimpulan

Karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,520 > 1,985$), maka H_0 ditolak.

Artinya bahwa Citra bank secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nilai t_{hitung} positif, menunjukkan pengaruh yang terjadi adalah positif, atau dapat diartikan semakin tinggi atau baik citra bank, maka semakin meningkatkan loyalitas nasabah.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dengan menggunakan program SPSS, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu kepuasan, kepercayaan dan citra bank mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah secara simultan.

Berdasarkan pengujian statistik tersebut, maka dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah PT Bank Commonwealth Cabang Batam sebesar 35,8% adalah kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan citra bank, sedangkan faktor lainnya sebesar 64,2% ($100\% - 35,8\%$), dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari persamaan regresi yang diperoleh dari hasil pengujian statistik, yaitu $Y = 4,075 + 0,261X_1 + 0,738X_2 + 0,436X_3$ dapat diketahui besarnya

pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh sebesar 0,261, kepercayaan nasabah memiliki pengaruh sebesar 0,738 dan citra bank memiliki pengaruh sebesar 0,436.

Hasil analisis berdasarkan Tabel 4.10, adalah sebagai berikut:

1. Variabel X_1 (kepuasan nasabah), menghasilkan t hitung sebesar 1,771 dengan probabilitas signifikansi 0,080. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tetapi tidak secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yap, Ramayah dan Shahidan (2012), yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah saja tidak cukup, karena tidak adanya jaminan nasabah yang puas akan kembali untuk bertransaksi. Selain sesuai dengan penelitian yang dikemukakan oleh Yap, Ramayah & Shahidan (2012), penelitian ini juga mendukung penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Torres-Moraga (2008), yang mengemukakan bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas dalam jangka panjang. Hal ini sesuai dengan hasil analisis yang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif namun tidak secara signifikan. Penelitian ini bertolak belakang dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2012) yang mengemukakan bahwa ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah loyal terhadap produk.
2. Variabel X_2 (kepercayaan nasabah), menghasilkan t hitung sebesar 6,507 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa variabel X_2 secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y . Berdasarkan analisis di atas, variabel kepercayaan nasabah secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Berry (dalam Shainesh, 2012) dimana kepercayaan dinyatakan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

3. Variabel X_3 (citra bank), menghasilkan t hitung sebesar 2,520 dengan probabilitas signifikansi 0,013. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 secara parsial dapat mempengaruhi variabel Y . Berdasarkan analisis statistik di atas, dapat disimpulkan bahwa Citra Bank secara parsial maupun simultan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisis tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andreassen & Lindestad pada tahun 1998 yang mengemukakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap retensi nasabah.

Dari hasil uji F yang dilakukan diperoleh F hitung sebesar 17,821 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000 (Tabel 4.11), karena probabilitas signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Y), yaitu loyalitas nasabah, atau dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini (X_1, X_2, X_3) secara simultan mempengaruhi

variabel dependen (Y). Kepuasan nasabah, kepercayaan dan citra bank secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah, hal ini sesuai dengan penelitian yang dikemukakan oleh Andreassen & Lindestad (1998), yaitu kepuasan dan citra perusahaan merupakan 2 aspek yang memiliki pengaruh terhadap retensi nasabah, dan penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Selnes (1998), yang berpendapat bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kontinuitas hubungan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Industri perbankan merupakan industri jasa yang sedang berkembang dan sangat kompetitif. Dengan tingkat persaingan yang kompetitif tersebut berbagai upaya dalam menciptakan nasabah yang loyal menjadi fokus perusahaan saat ini. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam keberlangsungan bisnis industri perbankan. Hal inilah yang mendasari penelitian ini, untuk mencari tahu pengaruh dari kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah, baik secara parsial maupun secara simultan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan nasabah secara positif namun tidak signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah juga semakin meningkat. Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 membuktikan bahwa kepuasan nasabah sebagai variabel independen memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Hal ini dapat pula diartikan semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah.

2. Dalam persaingan yang ketat antar bank saat ini, selain kepuasan nasabah faktor kepercayaan nasabah juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan terbukti secara parsial memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kepuasan dan citra bank terhadap loyalitas nasabah.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 membuktikan bahwa kepercayaan nasabah sebagai variabel independen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel dependen, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank, maka loyalitas juga semakin meningkat.

3. Loyalitas nasabah juga dipengaruhi oleh citra bank. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra bank berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT Bank Commonwealth Cabang Batam.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa citra bank sebagai variabel independen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Variabel citra bank mempengaruhi loyalitas secara positif, dimana jika bank memiliki citra yang baik, maka nasabah akan semakin loyal terhadap bank.

4. Kepuasan nasabah, kepercayaan dan citra bank secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil analisis SPSS didapatkan implikasi teoritis bahwa pada saat bank ingin meningkatkan loyalitas nasabahnya maka bank tersebut perlu mempertimbangkan

beberapa aspek antara lain kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan citra bank.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dipengaruhi oleh kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan citra bank sebagai variabel independen. Hal ini berarti membuktikan penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, bahwa ada hubungan dan pengaruh positif yang diberikan oleh kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah.

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara teoritis, penelitian ini secara keseluruhan mendukung beberapa teori yang telah disampaikan pada bagian awal penelitian. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis-hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, dan penelitian ini mendukung teori atau hasil penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan citra bank berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah,

karena saat ini, hal ini merupakan salah satu dari fokus dari jasa perbankan.

2. Model penelitian empirik ini dapat diujikan kembali dengan responden dari jenis perusahaan yang berbeda misalnya aneka industri, industri makanan dan minuman, industri pakaian, dan lain-lain dengan sampel yang lebih besar.
3. Untuk meningkatkan kualitas penelitian, maka diperlukan rancangan penelitian yang lebih baik, dan menambahkan variabel-variabel penelitian lainnya yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. sehingga penelitian akan semakin komprehensif

Dengan adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan, kepercayaan dan citra bank terhadap loyalitas nasabah, maka penulis mengajukan rekomendasi sebagai berikut:

1. Meningkatkan kepuasan nasabah

Untuk mengoptimalkan kepuasan nasabah dengan tujuan meningkatkan loyalitas nasabah, sebaiknya PT Bank Commonwealth Cabang Batam melengkapi fitur produk tabungan maupun fitur jasa yang ditawarkan kepada nasabah, serta melakukan pemantauan terhadap kepuasan nasabah atas jasa dan produk yang ditawarkan secara berkala.

2. Meningkatkan pelayanan, mematuhi regulasi pemerintah dan menjaga kredibilitas bank.

Untuk tetap menjaga kepercayaan nasabah terhadap PT Bank Commonwealth Cabang Batam, kepatuhan terhadap regulasi pemerintah dan peraturan-peraturan perbankan lainnya merupakan hal yang harus dilakukan agar tidak mendapatkan sanksi, serta menjaga kredibilitas bank.

3. Mengadakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), khususnya di kota Batam, dimana melalui program CSR tersebut PT Bank Commonwealth dapat menunjukkan suatu bentuk pertanggungjawaban terhadap masyarakat, pemerintah maupun lingkungan, serta melalui program tersebut dapat lebih memperkenalkan PT Bank Commonwealth Cabang Batam kepada masyarakat di Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Fahmi. 2007. *Model Persamaan Struktural Tingkat Kepuasan Pelanggan Tepung Terigu Bogasari*. Diakses tanggal 13 Maret 2013, dalam http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/13908/Bab%20I%20Pendahuluan%20Afandi,%20Fahmi_G2007-3.pdf?sequence=7
- Akbar, Mohammad Muzahid dan Noorjahan Parvez. 2009. *Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customers Loyalty*. *ABAC Journal* vol. 29, No. 1 pp. 24-38
- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Anderson, J. C. & J. A. Narus. 1990. *A Model of Distributor Firm and Manufacturing Firm Working Relationships*. *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 42-58
- Andreassen, Tor Wallin & Bodil Lindestad. 1998. *Customer Loyalty and Complex Services*. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, No. 1, pp. 7-23
- Bae, Younghan. 2011. *Modeling the Determinants of the Customer Satisfaction-Customer Loyalty Association: Theory and Empirical Evidence*. Diakses tanggal 27 February 2013, dalam http://www.uc3m.es/portal/page/portal/dpto_economia_empresa/seminarios/seminario_2011_12/Job%20Market%20Paper--Younghan%20Bae--October%202011.pdf

- Ball, A. Dwayne, Coelho P. S. & Villares M. J. 2006. *Service Personalization and Loyalty. Journal of Services Marketing, vol. 20, pp. 391-403*
- Bee, Wah Yap, T. Ramayah & Wan Nushazelin Wan Shahidan. 2012. *Satisfaction and Trust on Customer Loyalty: a PLS Approach. Business Strategy Series, vol. 13, pp. 154-167*
- Bhattacharya, Rajeev, Timothy M. Devinney & Madan M. Pillutla. 1998. *A Formal Model of Trust Based on Outcomes. The Academy of Management Review, vol. 23, No. 3, pp. 459-472*
- Bloemer, Josee & Ko de Ruyter. 1998. *On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. European Journal of Marketing, vol. 32, No. 5/6, pp. 499-513*
- Cengiz, Emrah. 2010. *Measuring Customer Satisfaction: Must or Not?. Journal of Naval Science and Engineering vol. 6, No. 2, pp. 76-88*
- Chaudhuri, Arjun & Morris B. Holbrook. 2001. *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, pp. 81-93*
- Cindy Dwi Tjahjono dan Nikko Pranata. 2011. *Analisa Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran Platinum Grill Surabaya. Diakses tanggal 13 Maret 2013, dalam <http://digilib.petra.ac.id>*

- Dick, Alan S. & Basu Kunai. 1999. *Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework*. *Journal of Academy of Marketing Science*. pp. 99-113
- Dimitriades, Zoe S. 2006. *Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations: Some Evidence from Greece*. *Management Research News*, vol. 29, Iss. 12, pp. 782-800
- Ganesan, Shankar. 1994. *Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships*. *The Journal of Marketing*, vol. 58, no. 2, pp. 1-19.
- Gaspersz, Vincent. 2012. *All-in-one Management Toolbook*. Bogor. Tri-Al-Bros Publishing
- Giese, Joan L. & Joseph A Cote. 2000. *Defining Consumer Satisfaction*. *Academy of Marketing Science Review* vol.2000, No. 1, pp. 1-24
- Gronroos, Christian. 1997. *Keynote Paper From Marketing Mix to Relationship Marketing- Towards a Paradigm Shift in Marketing*. *Management Decision*, vol. 35, pp. 322-339
- Gounaris, Spiros P. & Karin Venetis. 2002. *Trust in Industrial Service Relationships: Behavioral Consequences, Antecedents and The Moderating Effect of The Duration of The Relationship*. *Journal of Services Marketing*, vol. 16, pp. 636-655

Harrison, Shirley. 2000. *Public Relations: An Introduction*. Second Edition. London. Thomson Learning

Hayati, Nur. 2011. *The Effect of Customer Satisfaction, Customer Trust on Customer Loyalty of The Card Users of PT Indosat Tbk. Proceedings of The 1st International Conference on Information Systems For Business Competitiveness (ICISBC)*. p. 91-100

Hornby, Albert Sydney & Sally Wehmeier. 2000. *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Oxford University Press. USA

Ilmumanajemenpemasaran. 2009. *Definisi Loyalitas Pelanggan*. Diakses pada tanggal 13 Maret 2013, dalam <http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/>

Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta

Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta. Penerbit Erlangga

Khasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta. PT Grafiti

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *A Framework for Marketing Management*. Fourth Edition. Prentice Hall. Pearson Education. Diakses tanggal 02 Maret 2013, dalam http://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/2426/2484677/MKT101_C h04.pdf

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta. Penerbit Erlangga

- Lau, Geok Theng & Sook Han Lee. 1999. *Consumers' Trust in A Brand and The Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market-Focused Management*, pp. 44
- Levesque, Terrence J & Gordon H. G. McDougall. 1996. *Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment*. *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, vol. 17, No. 1
- Maharsi, Sri dan Fenny. 2006. *Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8, No 1. p. 35-51
- Mayer, Roger C., James H. Davis & F. David Schoorman. 1995. *An Integrative Model of Organizational Trust*. *Academy of Management Review*, vol. 20, No. 3, pp. 709-734
- Morgan, Robert M & Shelby D. Hunt. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 20-38
- Nasir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Noor, Dr Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta. Kencana
- Nugraha, Dipa. 2011. *Faktor-faktor Antecedent Loyalitas Pelanggan*. Diakses tanggal 11 Maret 2013, dalam http://www.academia.edu/1586184/Faktorfaktor_Antecedent_Loyalitas_Pelanggan_oleh_Dipa_Nugraha

- Oliver, L. Richard, 1997. *Cognitive, Affective, and Attribute Bases of The Satisfaction Response*. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, No. 4, pp.418-430
- Paramitha, Rany Aulia. 2010. *Analisis Faktor Kepercayaan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Speedy*. Diakses tanggal 11 Maret 2013, dalam http://eprints.undip.ac.id/23885/1/RANY_AULIA_PARAMITHA.pdf
- Priyatno, Duwi. 2012. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta. Mediakom
- Retnowati, Endah Nur. 2007. *Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Perhiasan Emas pada CV Sahabat Dinoyo Jatirejo Mojokerto*. Diakses tanggal 20 Mar 2013, dalam <http://www.lib.uin-malang.ac.id/files/thesis/fullchapter/03160024.pdf>
- Robbins, Stephen P & Mary Coulter. 2010. *Manajemen Jilid 1*. Edisi 10. Jakarta. Erlangga
- Rusdin. 2004. *Statistik Penelitian Sebab Akibat*. Bandung. Pustaka Bani Quraisy
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Edisi Revisi 10. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Sarwar, Muhammad Zaman, Kashif Shafique Abbasi & Saleem Pervaiz. 2012. *The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A*

- Moderating Role of Cause Related Marketing. Global Journal of Management and Business Research, vol. 12, pp. 27-36*
- Selnes, Fred. 1998. *Antecedents and Consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. European Journal of Marketing, vol. 32, No. ¼, pp. 305-322*
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach. Fourth Edition. New York. John Wiley*
- Semuel, Hatane & Elianto Wijaya. 2008. *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan. Jurnal Manajemen Pemasaran, vol. 3, no. 1, pp. 35-54*
- Shainesh, G. 2012. *Effects of Trustworthiness and Trust On Loyalty Intentions: Validating a Parsimonious Model in Banking. International Journal of Bank Marketing, vol. 30, pp. 267-279*
- Siswanto, Sutojo & E. Jhon Alridge. 2008. *Good Corporate Governance. Jakarta. PT Damar Mulia Pustaka*
- Soegoto, Herman. 2008. *Pengaruh Nilai dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas. Majalah Ilmiah UNIKOM vol. 7, No. 2*
- Sriwijayanti. 2010. *Kepercayaan (Trust)*. Diakses tanggal 07 Maret 2013, dalam <http://sriwijayanti.wordpress.com/kepercayaan-trust/>

- Sugihartono, Joko. 2009. *Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Diakses tanggal 14 Maret 2013, dalam http://eprints.undip.ac.id/18003/1/Joko_Sugihartono.pdf
- Sunarto. 2006. *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing*. Diakses tanggal 15 Maret 2013, dalam <http://eprints.undip.ac.id/15921/1/Sunarto.pdf>
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management*. Edisi 2. Yogyakarta. Penerbit ANDI
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta. Penerbit ANDI
- Tse, D. K & Wilton P. C. 1988. *Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*. *Journal of Marketing Research* vol. 25, pp. 204-212
- Tunggal, Amin Widjaja. 2008. *Dasar-dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta. Harvarindo
- Utomo. Priyanto Doyo. 2006. *Analisis Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Operator Telepon Seluler*. Tesis Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- Wong, Foong Yee & Yahyah Sidek. 2008. *Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear*. *Int. Journal of Economics and Management* 2 (2), pp. 221-236
- Zeithaml, Valarie, Mary Jo Bitner & Dwayne Gremler. 2008. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Fourth Edition. University of North Carolina. McGraw-Hill Education

DATA JAWABAN RESPONDEN

RESPONDEN	VARIABEL LOYALITAS NASABAH (Y)							VARIABEL KEPUASAN (X1)				VARIABEL KEPERCAYAAN (X2)				VARIABEL CITRA BANK (X3)				
	SKOR ITEM						SKOR TOTAL	SKOR ITEM			SKOR TOTAL	SKOR ITEM			SKOR TOTAL	SKOR ITEM			SKOR TOTAL	
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6		ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9		ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12		ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15		ITEM 16
1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12
2	5	5	5	5	5	5	30	5	3	4	12	4	4	3	4	15	5	5	5	15
3	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	12
6	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	10	4	4	4	4	16	5	5	5	15
7	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12
8	4	4	5	5	5	5	28	4	3	3	10	5	5	5	5	20	4	5	5	14
9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	3	3	3	4	13	5	5	5	15
10	5	5	5	5	4	5	29	3	4	4	11	4	4	3	4	15	4	5	5	14
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13	4	4	4	5	17	4	4	4	12
12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15
13	4	4	4	5	5	5	27	4	4	3	11	5	4	5	5	19	4	4	4	12
14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	5	14
15	5	4	4	5	5	5	28	3	4	3	10	4	4	4	5	17	5	5	5	15
16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	4	4	12
17	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12
18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	3	4	15	5	5	5	15
19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12
20	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	11	5	5	4	5	19	5	5	5	15
21	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	12	4	5	5	5	19	5	5	5	15
22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	12
23	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12
24	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	5	5	15
25	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12
26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	5	5	4	5	19	4	5	5	14
27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	5	5	5	19	4	5	5	14
28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	5	3	5	17	4	4	4	12
29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	15
30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12
31	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	5	14
32	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	15
34	4	4	4	4	3	4	23	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	15
35	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	12	5	4	4	5	18	5	4	5	14
36	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	14	5	5	4	4	18	4	4	4	12

DATA JAWABAN RESPONDEN

RESPONDEN	VARIABEL LOYALITAS NASABAH (Y)							VARIABEL KEPUASAN (X1)				VARIABEL KEPERCAYAAN (X2)					VARIABEL CITRA BANK (X3)			
	SKOR ITEM						SKOR TOTAL	SKOR ITEM			SKOR TOTAL	SKOR ITEM				SKOR TOTAL	SKOR ITEM			SKOR TOTAL
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6		ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9		ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13		ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	
37	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	5	13
38	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	5	5	15
39	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	14	5	5	4	5	19	5	5	5	15
40	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	5	14
41	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	12	5	4	4	5	18	5	4	5	14
42	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	11	5	5	4	4	18	5	4	5	14
43	4	4	4	4	4	5	25	5	3	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
44	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	15
45	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	15	5	5	4	5	19	4	4	5	13
46	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	11	5	4	5	5	19	5	5	5	15
47	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	12	5	5	5	4	19	5	5	5	15
48	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
49	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	5	13
50	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	5	13
51	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	4	5	14
52	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
53	5	5	5	5	3	5	28	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	4	5	14
54	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12
55	4	4	4	4	3	4	23	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
56	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
57	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	5	14
58	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15
59	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	14
60	4	4	4	4	4	5	25	5	4	5	14	4	4	4	4	16	5	5	5	15
61	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
62	5	4	4	4	4	4	25	4	3	4	11	5	4	4	4	17	4	4	4	12
63	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	5	13
64	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	15
65	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12	4	4	3	4	15	5	4	5	14
66	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15
67	4	3	4	4	3	5	23	4	4	5	13	4	3	4	4	15	4	4	4	12
68	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
69	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15
70	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	4	4	12
71	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	4	5	14
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	4	5	14
73	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
74	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	5	5	15
75	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	4	4	12
76	4	4	4	4	3	4	23	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12

DATA JAWABAN RESPONDEN

RESPONDEN	VARIABEL LOYALITAS NASABAH (Y)							VARIABEL KEPUASAN (X1)				VARIABEL KEPERCAYAAN (X2)				VARIABEL CITRA BANK (X3)				
	SKOR ITEM						SKOR TOTAL	SKOR ITEM			SKOR TOTAL	SKOR ITEM			SKOR TOTAL	SKOR ITEM			SKOR TOTAL	
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6		ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9		ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12		ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15		ITEM 16
77	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	4	5	14
78	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	13
79	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15
80	4	5	4	4	4	4	26	4	3	4	11	4	5	4	4	17	5	5	5	15
81	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12
82	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	4	4	12
83	5	5	5	5	4	5	29	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15
84	4	4	4	4	3	5	24	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	5	14
85	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	5	13
86	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15
87	4	4	4	4	3	4	23	5	4	5	14	4	4	4	4	16	5	5	5	15
88	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12
89	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	11	5	5	5	5	20	4	4	5	13
90	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	15	4	4	4	5	17	5	4	5	14
91	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
92	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
93	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	15	4	4	4	5	17	5	5	5	15
94	5	5	5	4	4	4	27	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	4	5	14
95	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
96	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	15	5	4	4	4	17	5	5	5	15
97	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	12	5	5	4	5	19	4	4	4	12
98	4	4	4	5	4	4	25	4	3	4	11	4	4	4	5	17	5	4	5	14
99	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	14	5	4	4	5	18	5	5	5	15
100	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	15

```

FREQUENCIES VARIABLES=Gender Umur
  /STATISTICS=STDDEV RANGE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN
  /BARCHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

[DataSet0] E:\SPSS 19 untuk Tesis\Data Gender dan Umur Responden.sav

Statistics

		Gender	Umur
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		1.39	39.22
Median		1.00	36.50
Std. Deviation		.490	10.343
Range		1	36
Minimum		1	23
Maximum		2	59

Frequency Table

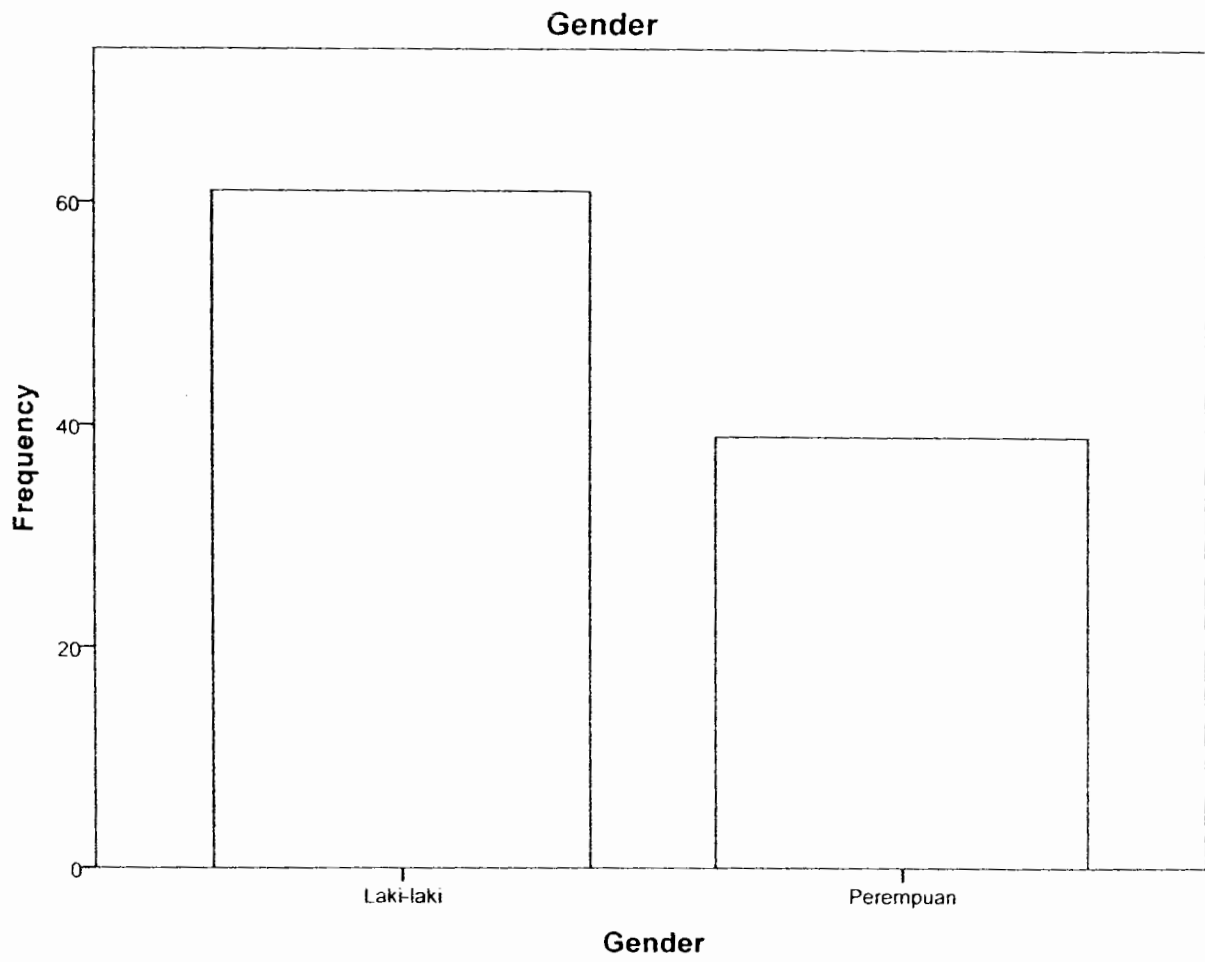
Gender

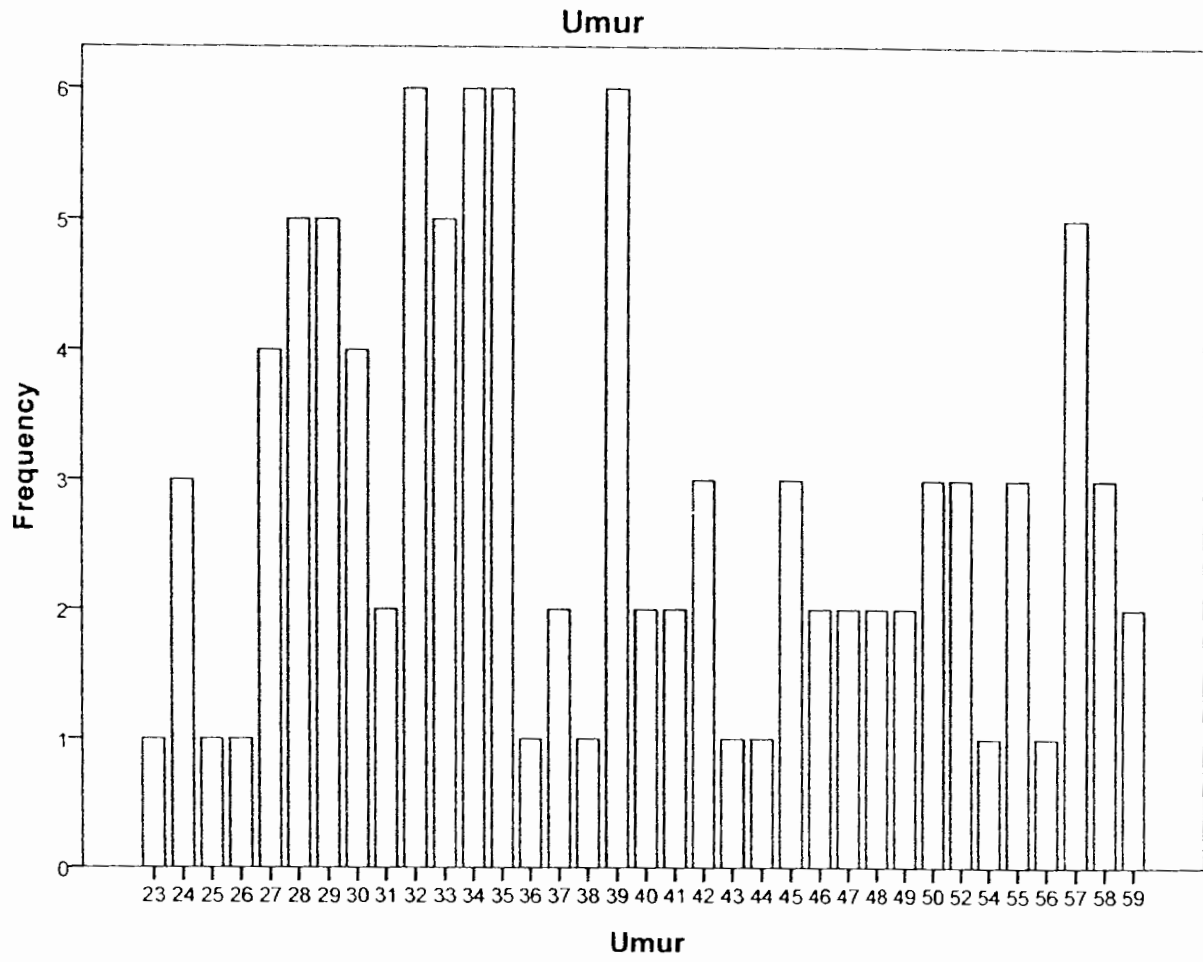
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	61	61.0	61.0	61.0
	Perempuan	39	39.0	39.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 23	1	1.0	1.0	1.0
24	3	3.0	3.0	4.0
25	1	1.0	1.0	5.0
26	1	1.0	1.0	6.0
27	4	4.0	4.0	10.0
28	5	5.0	5.0	15.0
29	5	5.0	5.0	20.0
30	4	4.0	4.0	24.0
31	2	2.0	2.0	26.0
32	6	6.0	6.0	32.0
33	5	5.0	5.0	37.0
34	6	6.0	6.0	43.0
35	6	6.0	6.0	49.0
36	1	1.0	1.0	50.0
37	2	2.0	2.0	52.0
38	1	1.0	1.0	53.0
39	6	6.0	6.0	59.0
40	2	2.0	2.0	61.0
41	2	2.0	2.0	63.0
42	3	3.0	3.0	66.0
43	1	1.0	1.0	67.0
44	1	1.0	1.0	68.0
45	3	3.0	3.0	71.0
46	2	2.0	2.0	73.0
47	2	2.0	2.0	75.0
48	2	2.0	2.0	77.0
49	2	2.0	2.0	79.0
50	3	3.0	3.0	82.0
52	3	3.0	3.0	85.0
54	1	1.0	1.0	86.0
55	3	3.0	3.0	89.0
56	1	1.0	1.0	90.0
57	5	5.0	5.0	95.0
58	3	3.0	3.0	98.0
59	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Bar Chart





CROSSTABS

```

/TABLES=CitraBank BY ITEM
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.

```

Crosstabs

[DataSet3] E:\SPSS 19 untuk Tesis\Data Frequncy Jawaban Responden untuk Varia
bel Citra Bank.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Citra Bank * ITEM	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%

Citra Bank * ITEM Crosstabulation

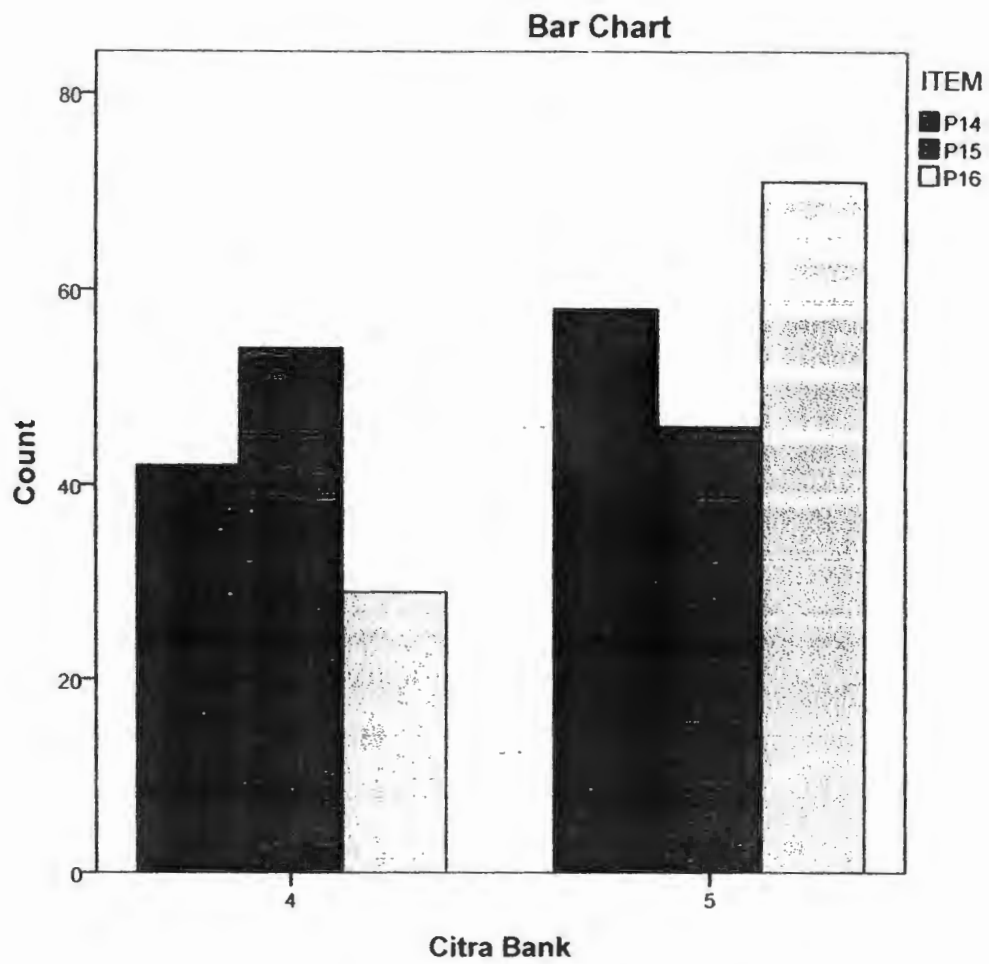
Count

		ITEM			Total
		P14	P15	P16	
Citra Bank	4	42	54	29	125
	5	58	46	71	175
Total		100	100	100	300

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.864 ^a	2	.002
Likelihood Ratio	13.038	2	.001
Linear-by-Linear Association	3.465	1	.063
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41.67.



DATASET CLOSE DataSet1.

SAVE OUTFILE='E:\SPSS 19 untuk Tesis\Data Frequency Jawaban Responden utk Variabel Kepercayaan '+

'Nasabah.sav'

/COMPRESSED.

CROSSTABS

/TABLES=Kepercayaan BY ITEM

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL

/BARCHART.

Crosstabs

[DataSet2] E:\SPSS 19 untuk Tesis\Data Frequency Jawaban Responden utk Variabel Kepercayaan Nasabah.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepercayaan * ITEM	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%

Kepercayaan * ITEM Crosstabulation

Count

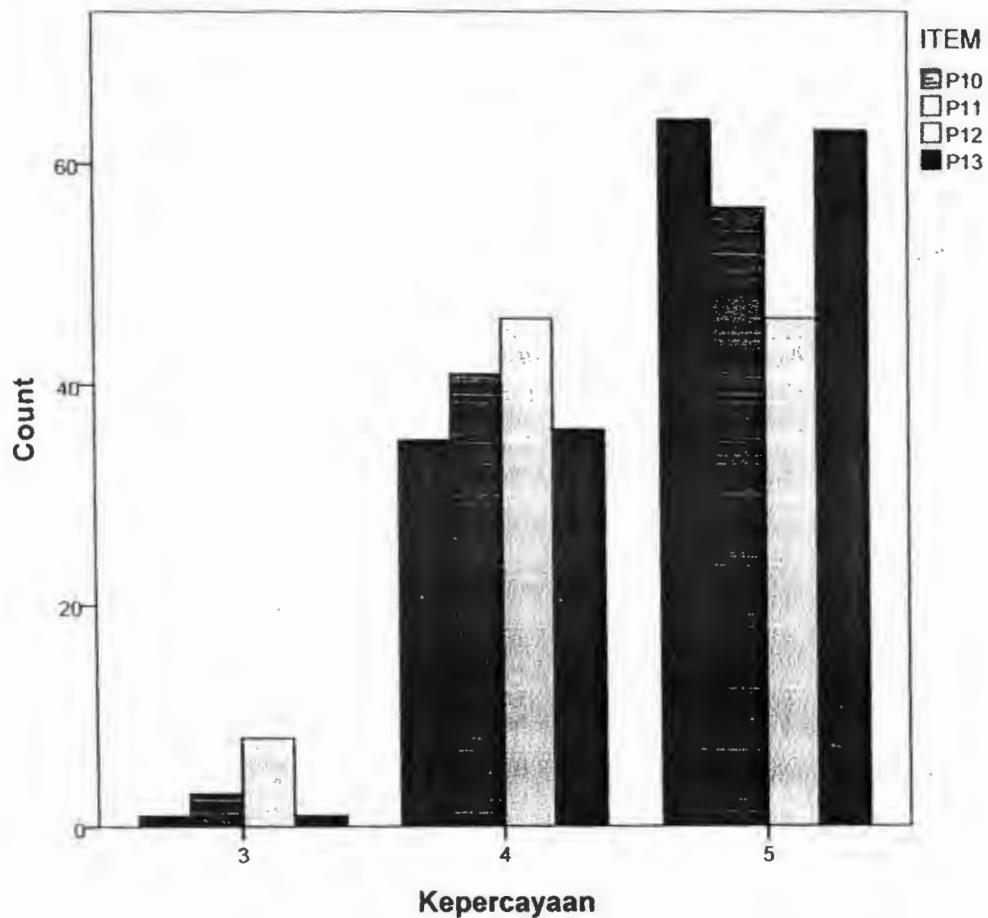
		ITEM				Total
		P10	P11	P12	P13	
Kepercayaan	3	1	3	8	1	13
	4	35	41	46	36	158
	5	64	56	46	63	229
Total		100	100	100	100	400

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.638 ^a	6	.016
Likelihood Ratio	14.867	6	.021
Linear-by-Linear Association	.516	1	.473
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.25.

Bar Chart



NEW FILE.

DATASET NAME DataSet3 WINDOW=FRONT.

DATASET CLOSE DataSet2.

CROSSTABS

```

/TABLES=Kepuasan BY ITEM
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.

```

Crosstabs

[DataSet1] E:\SPSS 19 untuk Tesis\Data Frequency Jawaban Responden utk Variabel 1 Kepuasan Nasabah.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan * ITEM	300	100.0%	0	.0%	300	100.0%

Kepuasan * ITEM Crosstabulation

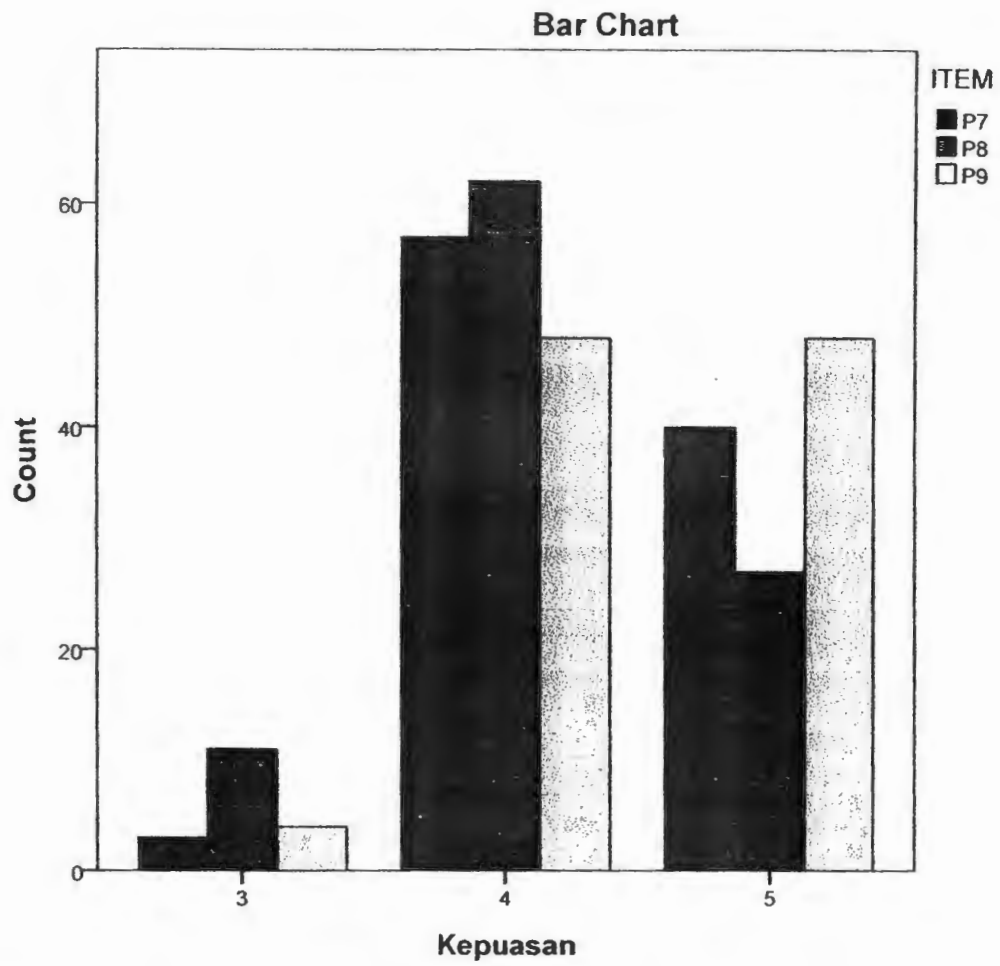
Count

		ITEM			Total
		P7	P8	P9	
Kepuasan	3	3	11	4	18
	4	57	62	48	167
	5	40	27	48	115
Total		100	100	100	300

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.003 ^a	4	.007
Likelihood Ratio	13.834	4	.008
Linear-by-Linear Association	.721	1	.396
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.00.



NEW FILE.

DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.

CROSSTABS

```

/TABLES=LoyalitasNasabah BY ITEM
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.

```

Crosstabs

[DataSet0] E:\SPSS 19 untuk Tesis\Data Frequency Jawaban Responden utk Variabel Loyalitas Nasabah.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Loyalitas Nasabah * ITEM	600	100.0%	0	.0%	600	100.0%

Loyalitas Nasabah * ITEM Crosstabulation

Count

		ITEM				
		P1	P2	P3	P4	P5
Loyalitas Nasabah	3	0	3	1	0	9
	4	50	52	55	47	60
	5	50	45	44	53	31
Total		100	100	100	100	100

Loyalitas Nasabah * ITEM Crosstabulation

Count

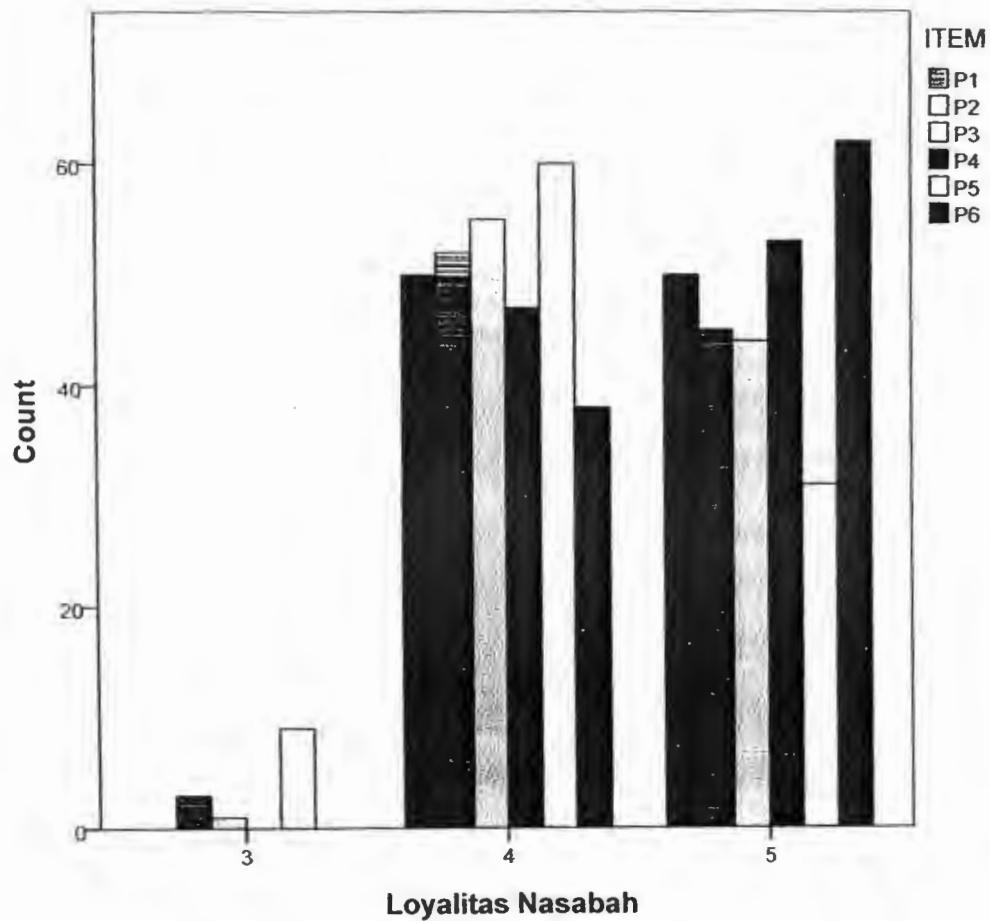
		ITEM	Total
		P6	
Loyalitas Nasabah	3	0	13
	4	38	302
	5	62	285
Total		100	600

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.905 ^a	10	.000
Likelihood Ratio	43.511	10	.000
Linear-by-Linear Association	.049	1	.825
N of Valid Cases	600		

a. 6 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.17.

Bar Chart



```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3.

```

Regression

[DataSet14]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Bank (X3), Kepercayaan Nasabah (X2), Kepuasan Nasabah (X1)	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.358	.338	2.155

- a. Predictors: (Constant), Citra Bank (X3), Kepercayaan Nasabah (X2), Kepuasan Nasabah (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.300	3	82.767	17.821	.000 ^a
	Residual	445.860	96	4.644		
	Total	694.160	99			

- a. Predictors: (Constant), Citra Bank (X3), Kepercayaan Nasabah (X2), Kepuasan Nasabah (X1)
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.075	3.492		1.167	.246
	Kepuasan Nasabah (X1)	.261	.148	.147	1.771	.080
	Kepercayaan Nasabah (X2)	.738	.113	.533	6.507	.000
	Citra Bank (X3)	.436	.173	.209	2.520	.013

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

SAVE OUTFILE='E:\SPSS 19 untuk Tesis\Data Analisis Regresi Linier Berganda.sav

/COMPRESSED.

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet15 WINDOW=FRONT.

DATASET CLOSE DataSet14.

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) .

```

Regression

[DataSet13]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Bank (X3), Kepercayaan Nasabah (X2), Kepuasan Nasabah (X1)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.358	.338	2.155

a. Predictors: (Constant), Citra Bank (X3), Kepercayaan Nasabah (X2), Kepuasan Nasabah (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.300	3	82.767	17.821	.000 ^a
	Residual	445.860	96	4.644		
	Total	694.160	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Bank (X3), Kepercayaan Nasabah (X2), Kepuasan Nasabah (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.075	3.492		1.167	.246
	Kepuasan Nasabah (X1)	.261	.148	.147	1.771	.080
	Kepercayaan Nasabah (X2)	.738	.113	.533	6.507	.000
	Citra Bank (X3)	.436	.173	.209	2.520	.013

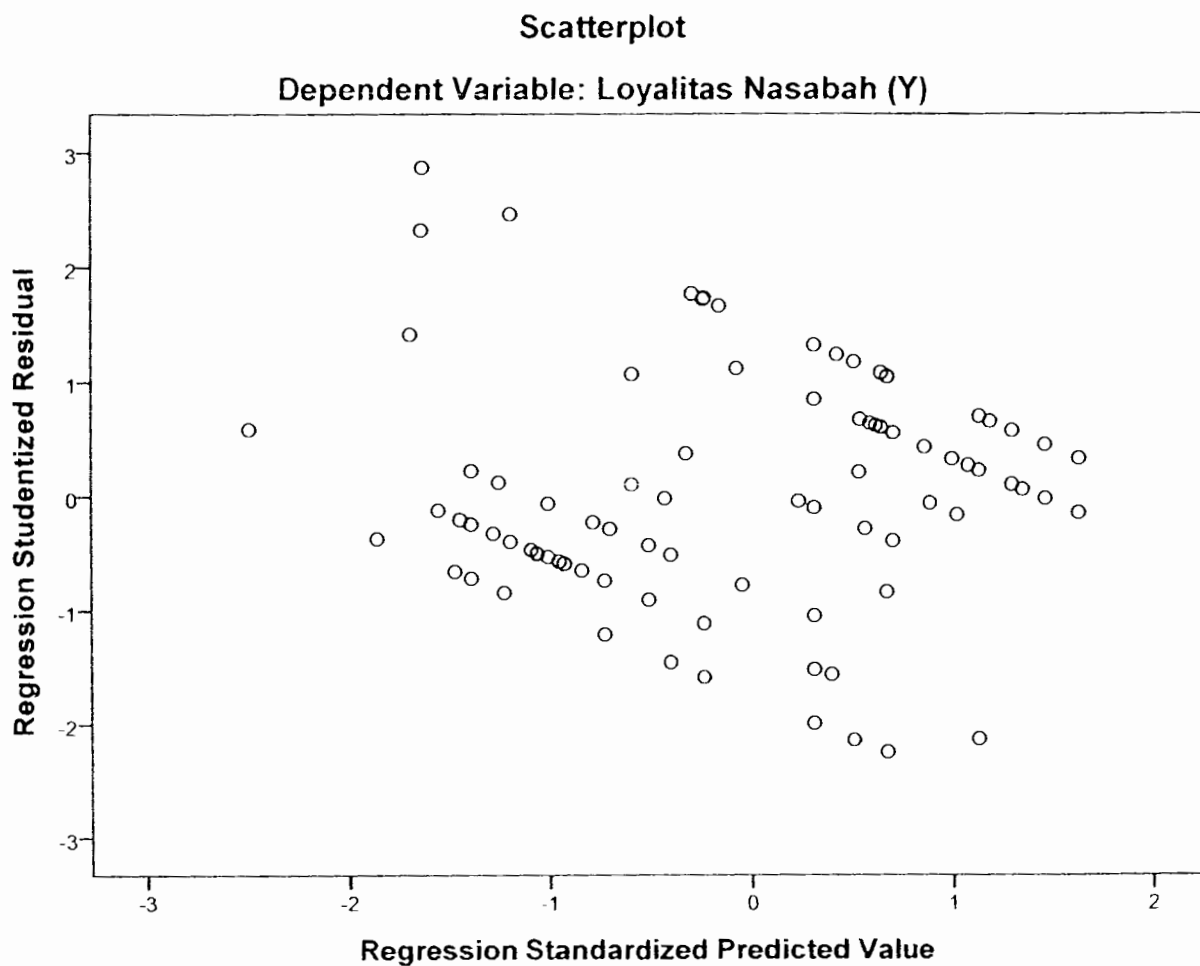
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22.77	29.29	26.72	1.584	100
Std. Predicted Value	-2.491	1.625	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.248	.686	.425	.070	100
Adjusted Predicted Value	22.68	29.31	26.71	1.598	100
Residual	-4.772	5.870	.000	2.122	100
Std. Residual	-2.214	2.724	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.247	2.873	.002	1.008	100
Deleted Residual	-4.912	6.533	.008	2.223	100
Stud. Deleted Residual	-2.296	2.990	.003	1.020	100
Mahal. Distance	.323	9.055	2.970	1.326	100
Cook's Distance	.000	.233	.012	.027	100
Centered Leverage Value	.003	.091	.030	.013	100

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Charts



```
SAVE OUTFILE='E:\SPSS 19 untuk Tesis\Data Uji Heteroskedastisitas Metode Grafi  
k.sav'
```

```
  /COMPRESSED.
```

```
NEW FILE.
```

```
DATASET NAME DataSet14 WINDOW=FRONT.
```

```
DATASET CLOSE DataSet13.
```


REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3.

```

Regression

[DataSet12]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Bank (X3), Kepercayaan Nasabah (X2), Kepuasan Nasabah (X1)		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.358	.338	2.155

- a. Predictors: (Constant), Citra Bank (X3), Kepercayaan Nasabah (X2), Kepuasan Nasabah (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.300	3	82.767	17.821	.000 ^a
	Residual	445.860	96	4.644		
	Total	694.160	99			

- a. Predictors: (Constant), Citra Bank (X3), Kepercayaan Nasabah (X2), Kepuasan Nasabah (X1)
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.075	3.492
	Kepuasan Nasabah (X1)	.261	.148
	Kepercayaan Nasabah (X2)	.738	.113
	Citra Bank (X3)	.436	.173

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)		1.167	.246		
	Kepuasan Nasabah (X1)	.147	1.771	.080	.974	1.027
	Kepercayaan Nasabah (X2)	.533	6.507	.000	.996	1.004
	Citra Bank (X3)	.209	2.520	.013	.976	1.025

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	3.976	1.000
	2	.013	17.747
	3	.008	22.089
	4	.003	37.502

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions			
		(Constant)	Kepuasan Nasabah (X1)	Kepercayaan Nasabah (X2)	Citra Bank (X3)
1	1	.00	.00	.00	.00
	2	.00	.49	.44	.00
	3	.00	.33	.23	.61
	4	1.00	.18	.34	.39

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

SAVE OUTFILE='E:\SPSS 19 untuk Tesis\Data Uji Multikolinearitas.sav'
/COMPRESSED.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=P14 P15 P16 SKORTOTAL
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE.
```

Reliability

[DataSet11]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P14	4.37	.490	30
P15	4.53	.507	30
P16	4.53	.507	30
SKORTOTAL	13.43	1.406	30

```
SAVE OUTFILE='E:\SPSS 19 untuk Tesis\Data Uji Reliabilitas Variabel Citra Bank
.sav'
```

```
/COMPRESSED.
```

```
NEW FILE.
```

```
DATASET NAME DataSet12 WINDOW=FRONT.
```

```
DATASET CLOSE DataSet11.
```

RELIABILITY

```

/VARIABLES=P10 P11 P12 P13 SKORTOTAL
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE.

```

Reliability

[DataSet10]

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P10	4.43	.568	30
P11	4.47	.629	30
P12	4.20	.805	30
P13	4.67	.479	30
SKORTOTAL	17.77	2.208	30

```

SAVE OUTFILE='E:\SPSS 19 untuk Tesis\Data Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Nasabah.sav'

```

```

/COMPRESSED.

```

```

NEW FILE.

```

```

DATASET NAME DataSet11 WINDOW=FRONT.

```

```

DATASET CLOSE DataSet10.

```

```

RELIABILITY
/VARIABLES=P7 P8 P9 SKORTOTAL
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE.

```

Reliability

[DataSet9]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P7	4.03	.490	30
P8	4.00	.455	30
P9	3.97	.490	30
SKORTOTAL	12.00	1.145	30

```

SAVE OUTFILE='E:\SPSS 19 untuk Tesis\Data Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan N
asabah.sav'

```

```

/COMPRESSED.

```

```

NEW FILE.

```

```

DATASET NAME DataSet10 WINDOW=FRONT.

```

```

DATASET CLOSE DataSet9.

```

```

DATASET CLOSE DataSet7.
RELIABILITY
  /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 SKORTOTAL
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE.

```

Reliability

[DataSet8]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4.20	.407	30
P2	4.07	.450	30
P3	4.13	.346	30
P4	4.37	.490	30
P5	4.27	.521	30
P6	4.37	.490	30
SKORTOTAL	25.40	2.191	30

```

SAVE OUTFILE='E:\SPSS 19 untuk Tesis\Data Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas
Nasabah.sav'

```

```

  /COMPRESSED.

```

```

NEW FILE.

```

```

DATASET NAME DataSet9 WINDOW=FRONT.

```

```

DATASET CLOSE DataSet8.

```

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=P7 P8 P9 SKORTOTAL.
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

[DataSet1]

Correlations

		P7	P8	P9	SKORTOTAL
P7	Pearson Correlation	1	.464	.435	.799
	Sig. (2-tailed)		.010	.016	.000
	N	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.464	1	.464	.795
	Sig. (2-tailed)	.010		.010	.000
	N	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.435	.464	1	.799
	Sig. (2-tailed)	.016	.010		.000
	N	30	30	30	30
SKORTOTAL	Pearson Correlation	.799	.795	.799	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```

SAVE OUTFILE='E:\SPSS 19 untuk Tesis\Data Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasa
bah Metode '+
'Korelasi Pearson.sav'
/COMPRESSED.
NEW FILE.
DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.

```

RELIABILITY

```

/VARIABLES=P14 P15 P16
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet7]

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P14	9.07	1.030	.712	1.000
P15	8.90	.852	.928	.831
P16	8.90	.852	.928	.831

```

SAVE OUTFILE='E:\SPSS 19 untuk Tesis\Data Uji Validitas Variabel Citra Bank Me
tode Corrected '+

```

```

'Item Total Correlation.sav'

```

```

/COMPRESSED.

```

```

NEW FILE.

```

```

DATASET NAME DataSet8 WINDOW=FRONT.

```



```

NEW FILE.
DATASET NAME DataSet3 WINDOW=FRONT.
DATASET CLOSE DataSet2.
CORRELATIONS
  /VARIABLES=P14 P15 P16 SKORTOTAL
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

[DataSet3]

Correlations

		P14	P15	P16	SKORTOTAL
P14	Pearson Correlation	1	.712	.712	.862
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.712	1	1.000	.970
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.712	1.000	1	.970
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
SKORTOTAL	Pearson Correlation	.862	.970	.970	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

SAVE OUTFILE='E:\SPSS 19 untuk Tesis\Data Uji Validitas Variabel Citra Bank Me
tode Korelasi '+
  'Pearson.sav'
  /COMPRESSED.

```

```

NEW FILE.
DATASET NAME DataSet4 WINDOW=FRONT.
DATASET CLOSE DataSet3.

```

```

NEW FILE.
DATASET NAME DataSet6 WINDOW=FRONT.
DATASET CLOSE DataSet5.
RELIABILITY
  /VARIABLES=P10 P11 P12 P13
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet6]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P10	13.33	2.989	.796	.861
P11	13.30	2.769	.817	.849
P12	13.57	2.323	.776	.888
P13	13.10	3.266	.796	.872

```

SAVE OUTFILE='E:\SPSS 19 untuk Tesis\Data Uji Validitas Variabel Kepercayaan N
asabah Metode '+
  'Corrected Item Total Correlation.sav'
  /COMPRESSED.

```

```

NEW FILE.
DATASET NAME DataSet7 WINDOW=FRONT.
DATASET CLOSE DataSet6.

```

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=P10 P11 P12 P13 SKORTOTAL
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

[DataSet2]

Correlations

		P10	P11	P12	P13	SKORTOTAL
P10	Pearson Correlation	1	.765	.708	.675	.880
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.765	1	.695	.762	.901
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.708	.695	1	.715	.900
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.675	.762	.715	1	.869
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
SKORTOTAL	Pearson Correlation	.880	.901	.900	.869	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
SAVE OUTFILE='E:\SPSS 19 untuk Tesis\Data Uji Validitas Variabel Kepercayaan N
asabah Metode '+
'Korelasi Pearson.sav'
/COMPRESSED.
```

```

DATASET CLOSE DataSet4.
RELIABILITY
  /VARIABLES=P7 P8 P9
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet5]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P7	7.97	.654	.525	.633
P8	8.00	.690	.548	.607
P9	8.03	.654	.525	.633

```

SAVE OUTFILE='E:\SPSS 19 untuk Tesis\Data Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasa
bah Metode '+

```

```

  'Corrected Item Total Correlation.sav'

```

```

  /COMPRESSED.

```

RELIABILITY

```

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet4]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	21.20	3.614	.660	.879
P2	21.33	3.540	.625	.884
P3	21.27	3.857	.606	.887
P4	21.03	3.137	.820	.852
P5	21.13	3.223	.698	.875
P6	21.03	3.068	.869	.843

```

SAVE OUTFILE='E:\SPSS 19 untuk Tesis\Data Uji Validitas Variabel Loyalitas Nas
abah Metode '+

```

```

'Corrected Item Total Correlation.sav'

```

```

/COMPRESSED.

```

```

NEW FILE.

```

```

DATASET NAME DataSet5 WINDOW=FRONT.

```

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=ITEM1 ITEM2 ITEM3 ITEM4 ITEM5 ITEM6 SKORTOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5
ITEM1	Pearson Correlation	1	.678	.539	.484	.391
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.007	.033
	N	30	30	30	30	30
ITEM2	Pearson Correlation	.678	1	.606	.511	.363
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.049
	N	30	30	30	30	30
ITEM3	Pearson Correlation	.539	.606	1	.515	.370
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.004	.044
	N	30	30	30	30	30
ITEM4	Pearson Correlation	.484	.511	.515	1	.819
	Sig. (2-tailed)	.007	.004	.004		.000
	N	30	30	30	30	30
ITEM5	Pearson Correlation	.391	.363	.370	.819	1
	Sig. (2-tailed)	.033	.049	.044	.000	
	N	30	30	30	30	30
ITEM6	Pearson Correlation	.657	.511	.515	.856	.819
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
SKORTOTAL	Pearson Correlation	.758	.742	.701	.886	.810
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30

Correlations

		ITEM6	SKORTOTAL
ITEM1	Pearson Correlation	.657	.758
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
ITEM2	Pearson Correlation	.511	.742
	Sig. (2-tailed)	.004	.000
	N	30	30
ITEM3	Pearson Correlation	.515	.701
	Sig. (2-tailed)	.004	.000
	N	30	30
ITEM4	Pearson Correlation	.856	.886
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
ITEM5	Pearson Correlation	.819	.810
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
ITEM6	Pearson Correlation	1	.918
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
SKORTOTAL	Pearson Correlation	.918	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```
SAVE OUTFILE='E:\SPSS 19 untuk Tesis\Data uji Validitas Variabel Loyalitas Nas
abah Metode '+
```

```
  'Korelasi Pearson.sav'
```

```
  /COMPRESSED.
```

```
NEW FILE.
```

```
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
```

```
DATASET CLOSE DataSet0.
```

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/ Ibu yang saya hormati,

Dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

Terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya.

I. Identitas Responden

Umur : Tahun
Jenis Kelamin : L / P

II. Petunjuk Pengisian

Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat Anda dengan memberikan tanda (X) atau (√) pada kolom yang tersedia. Setiap pertanyaan hanya boleh diisi dengan satu jawaban, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

STS (Sangat Tidak Setuju)	= 1
TS (Tidak Setuju)	= 2
KS (Kurang Setuju)	= 3
S (Setuju)	= 4
SS (Sangat Setuju)	= 5

III. Daftar Pernyataan

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan kembali bertransaksi di bank ini					
2	Saya terbiasa melakukan transaksi di bank ini					
3	Saya suka bertransaksi di bank ini					
4	Saya tetap memilih bank ini untuk bertransaksi					
5	Saya yakin bank ini adalah bank terbaik					
6	Saya akan merekomendasikan bank ini kepada orang lain					
7	Saya puas dengan Bank secara keseluruhan					
8	Harapan saya benar-benar dipenuhi oleh bank ini					
9	Saya menerima kualitas layanan yang sangat baik					
10	Saya menerima layanan yang baik dan dapat diandalkan					
11	Saya percaya terhadap kejujuran bank dalam bertransaksi					
12	Saya yakin bank bisa dipercaya dan tidak akan mencoba menipu					
13	Saya dapat mengandalkan bank karena bank peduli dengan					
14	Saya berpendapat bank memiliki reputasi baik dan cukup dikenal oleh					
15	Saya melihat adanya kontribusi perusahaan kepada masyarakat					
16	Saya menyukai perusahaan ini					