

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Pada unit Pelayanan Ekspor di Bank XYZ Jakarta)**



UNIVERSITAS TERBUKA

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

Disusun Oleh :

MARTIN BERNARD WERINUSSA

NIM. 500635679

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA**

2016

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN**

PERNYATAAN

**TAPM yang berjudul PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH**
(Studi pada unit Pelayanan Ekspor di Bank XYZ Jakarta)

Adalah hasil karya Saya sendiri, dan seluruh sumber yang saya kutip maupun dirujuk telah Saya nyatakan dengan benar.

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

Jakarta, 28 Juni 2016

Yang menyatakan,



MARTIN BERNARD WERINUSSA

NIM. 500635679

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi pada unit Pelayanan Ekspor di Bank XYZ Jakarta)

Martin Bernard Werinussa
Universitas Terbuka
atingmdr123@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank XYZ di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah ekspor yang melakukan transaksi di Bank XYZ Jakarta. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui kuesioner, wawancara dan studi kepustakaan dengan sampel sebanyak 43 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, 2) kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, 3) kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan 4) kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat diketahui bahwa Bank XYZ perlu terus meningkatkan variabel-variabel kualitas pelayanannya sehingga dapat memberikan pengaruh pada loyalitas nasabah secara signifikan.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS CUSTOMER LOYALTY (Study on Export Services unit at Bank XYZ Jakarta)

Martin Bernard Werinussa
Open University
atingmdr123@gmail.com

This study aimed to analyze the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty at XYZ Bank in Jakarta. The population in this study are export customers who conduct transactions in Bank XYZ Jakarta. The data used are primary data and secondary data obtained through questionnaires, interviews and literature study with a sample of 43 respondents. The analytical method used is multiple linear regression method.

The results of this study indicate that 1) the quality of services have a significant influence on customer satisfaction, 2) quality of service impact is not significant on customer loyalty, 3) customer satisfaction have a significant influence on customer loyalty and 4) the quality of service and customer satisfaction together a significant impact on customer loyalty.

Based on the above results it can be seen that XYZ Bank needs to continue to improve its service quality variables that can affect customer loyalty significantly.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

LEMBAR PERSETUJUAN
TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

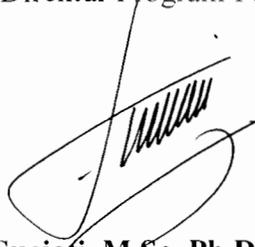
Judul TAPM : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH**
(Studi pada unit Pelayanan Ekspor di Bank XYZ Jakarta)

Penyusun TAPM : **MARTIN BERNARD WERINUSSA**
NIM : **500635679**
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**
Hari/Tanggal : **Sabtu / 23 Juli 2016**

Menyetujui :

<p>Pembimbing I</p>  <p>Dr. Dion Dewa Barata SE, MSM NIDN : 031 803 7803</p>	<p>Pembimbing II</p>  <p>Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si NIP : 19681107 199802 2001</p>
---	---

Mengetahui,

<p>Direktur Program Pasca Sarjana</p>  <p>Suciati, M.Sc. Ph.D. NIP. 19520213 198503 2 001</p>	<p>Ketua Bidang Ilmu Ekonomi & Manajemen</p>  <p>Mohamad Nasoha, SE., M.Sc NIP. 19781111 200501 101</p>
---	---

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN

Nama : **MARTIN BERNARD WERINUSSA**
 NIM : **500635679**
 Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**
 Judul TAPM : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
 KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS
 NASABAH**
 (Studi pada unit Pelayanan Ekspor di Bank XYZ Jakarta)

Telah dipertahankan dihadapan Sidang Panitia Penguji TAPM Program Pascasarjana
 Program Studi Manajemen Universitas Terbuka pada :

Hari, Tanggal : **Sabtu, 23 Juli 2016**

Waktu : **Pkl. 18.00 WIB**

Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji : **Drs. Irlan Soelaeman, M. Ed**

Penguji Ahli : **Aryana Satrya, M.M., Ph.D**

Pembimbing I : **Dr. Dion Dewa Barata, SE., MSM**

Pembimbing II : **Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si**

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME karena atas Berkat dan RahmatNya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penulisan TAPM yang merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Magister Manajemen pada Universitas Terbuka Jakarta.

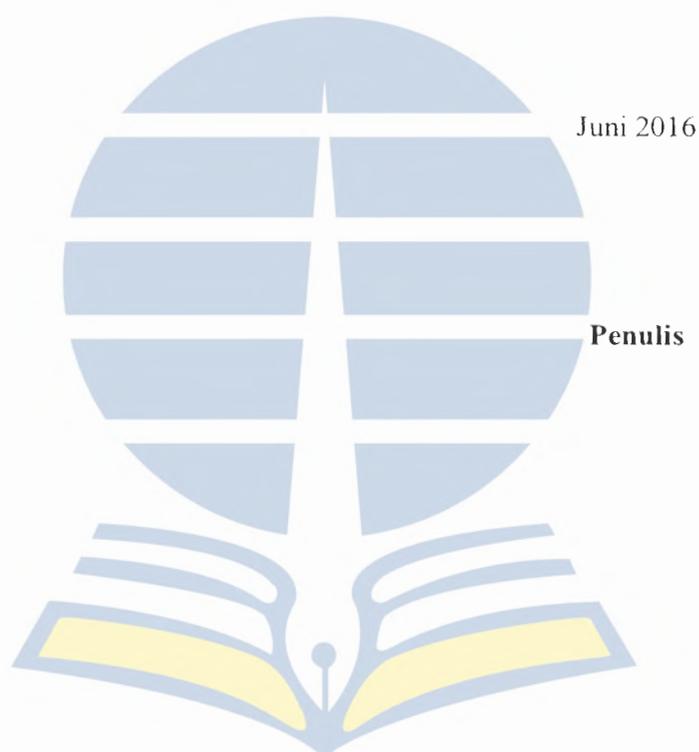
Selama menempuh pendidikan, penyusunan dan penyelesaian TAPM ini penulis mendapat dukungan baik secara moril maupun secara materiil dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Dion Dewa Barata, SE, MSM selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Ibu Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan dan pengertian kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak dan Ibu dosen pada Program Pasca Sarjana Universitas Terbuka yang telah memberikan banyak ilmu, pengajaran dan diskusi kepada penulis
4. Bapak dan Ibu Staff Akademik Program Pasca Sarjana Universitas Terbuka Jakarta yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam penyusunan tesis ini.
5. Rekan-rekan mahasiswa/i angkatan 2014–2016 yang telah memberikan semangat, motivasi dan diskusi kepada penulis
6. Bapak/Ibu Pimpinan dan rekan-rekan kerja di kantor yang telah memberikan semangat, motivasi dan diskusi kepada penulis

7. Keluarga Besar Werinussa yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis dalam penyelesaian tesis ini

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih belum sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis terbuka menerima kritik, masukan dan saran yang membangun bagi penulis untuk perbaikan dan pembelajaran. Semoga TAPM ini bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.



DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Tinjauan Pustaka	13
1. Pemasaran Jasa	13
2. Kepuasan Pelanggan	18
3. Loyalitas Pelanggan	27
4. Kualitas Pelayanan	34
5. Konsep Layanan Ekspor	42
B. Kerangka Pemikiran	50
C. Hipotesis	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian.....	57
B. Populasi dan Sampel.....	57
1. Populasi	57
2. Sampel	58
C. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	59
D. Variabel Penelitian Dan Operasional Variabel	61
E. Tehnik Analisis Data	66
1. Weight Mean Score	66
2. Statistik Deskriptif.....	68

3. Uji Kualitas Data	71
a. Uji Validitas.....	71
b. Uji Reliabilitas.....	72
c. Uji Normalitas Data.....	72
4. Uji Asumsi Klasik.....	73
a. Uji Normalitas Regresi.....	73
b. Uji Linearitas Regresi.....	74
5. Uji Hipotesis	75
a. Analisis Regresi Berganda.....	75
b. Uji Statistik F.....	76
c. Uji Statistik t.....	77
d. Koefisien Determinasi	78

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Unit Pelayanan Ekspor Bank XYZ	79
1. Unit Pelayanan Ekspor Bank XYZ	79
2. Pemrosesan Transaksi Ekspor pada Unit Pelayanan Ekspor Bank XYZ	80
3. Prosedur Unit Pelayanan Ekspor Bank XYZ	81
4. Gambaran Responden Penelitian.....	82
B. Deskriptif Variabel Penelitian.....	87
C. Analisis Hasil Pengolahan Data Penelitian.....	107
1. Statistik Deskriptif.....	107
2. Uji Kualitas Data.....	109
a. Hasil Uji Validitas.....	109
b. Hasil Uji Reliabilitas.....	111
c. Hasil Uji Normalitas Data.....	114
3. Uji Asumsi Klasik.....	115
a. Hasil Uji Normalitas Regresi.....	115
b. Hasil Uji Linearitas Regresi.....	116
4. Uji Hipotesis	119
a. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	119
b. Hasil Uji Statistik F.....	121
c. Hasil Uji Statistik t.....	122
d. Hasil Koefisien Determinasi.....	124
D. Pembahasan.....	125

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	135
B. Saran.....	136

DAFTAR PUSTAKA.....	141
----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	146
----------------------	------------

BIO DATA.....	161
----------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Prosedur Ekspor.....	47
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar 4.1 Uji P Plot (Loyalitas)	115
Gambar 4.2 Uji P Plot (Kepuasan Pelanggan).....	116
Gambar 4.3 Uji Scatterplot (Loyalitas).....	117
Gambar 4.4 Uji Scatterplot (Kepuasan Pelanggan).....	118



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Tabel Ekspor Impor Indonesia	1
Tabel 3.1	Operasional Variabel	64
Tabel 3.2	Daftar Konsultasi Weight Mean Score	67
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Komoditi	83
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Lokasi Perusahaan	84
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Skala Perusahaan	85
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Perusahaan	86
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Terakhir Mendapatkan Layanan Ekspor	86
Tabel 4.6	Pembagian Analisis Kuartil.....	88
Tabel 4.7	Pembagian WMS Score Eksogen.....	89
Tabel 4.8	Deskripsi Responden Variabel Kualitas Pelayanan (Dimensi <i>Tangibles</i>).....	90
Tabel 4.9	Deskripsi Weight Mean Score Dimensi <i>Tangible</i>	91
Tabel 4.10	Deskripsi Responden Variabel Kualitas Pelayanan (Dimensi <i>Reliability</i>).....	92
Tabel 4.11	Deskripsi Weight Mean Score Dimensi <i>Reliability</i>	93
Tabel 4.12	Deskripsi Responden Variabel Kualitas Pelayanan (Dimensi <i>Responsiveness</i>).....	94
Tabel 4.13	Deskripsi Weight Mean Score Dimensi <i>Responsiveness</i>	95
Tabel 4.14	Deskripsi Responden Variabel Kualitas Pelayanan (Dimensi <i>Assurance</i>).....	97
Tabel 4.15	Deskripsi Weight Mean Score Dimensi <i>Assurance</i>	98
Tabel 4.16	Deskripsi Responden Variabel Kualitas Pelayanan (Dimensi <i>Empathy</i>).....	99

Tabel 4.17	Deskripsi Weight Mean Score Dimensi <i>Empathy</i>	101
Tabel 4.18	Pembagian WMS Endogen.....	102
Tabel 4.19	Deskripsi Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	103
Tabel 4.20	Deskripsi Weight Mean Score Variabel Kepuasan Pelanggan	104
Tabel 4.21	Deskripsi Responden Variabel Loyalitas Pelanggan	105
Tabel 4.22	Deskripsi Weight Mean Score Variabel Loyalitas Pelanggan	106
Tabel 4.23	Statistik Deskriptif	107
Tabel 4.24	Hasil Uji Validitas Loyalitas	109
Tabel 4.25	Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan	110
Tabel 4.26	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	111
Tabel 4.27	Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas	112
Tabel 4.28	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan	112
Tabel 4.29	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	113
Tabel 4.30	Hasil Uji Reliabilitas.....	113
Tabel 4.31	Hasil Uji Normalitas	114
Tabel 4.32	Analisis Regresi Berganda (I).....	119
Tabel 4.33	Analisis Regresi Berganda (II).....	120
Tabel 4.34	Uji F (Anova b).....	121
Tabel 4.35	Uji Hipotesis	122
Tabel 4.36	Model Summary (Loyalitas).....	124
Tabel 4.37	Model Summary (Kepuasan Pelanggan)	124

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	146
Lampiran 2	Data Hasil Variabel Kualitas Layanan	149
Lampiran 3	Data Hasil Variabel Kepuasan dan Loyalitas Nasabah.....	150
Lampiran 4	Profil Responden	151
Lampiran 5	Tabel Hasil Statistik Deskriptif	153
Lampiran 6	Tabel Hasil Uji Validitas Loyalitas.....	153
Lampiran 7	Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan	154
Lampiran 8	Tabel Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	154
Lampiran 9	Tabel Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas	155
Lampiran 10	Tabel Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan.....	155
Lampiran 11	Tabel Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	155
Lampiran 12	Tabel Hasil Uji Normalitas	156
Lampiran 13	Tabel Hasil Uji Hipotesis Analisa Regresi Berganda 1	156
Lampiran 14	Tabel Hasil Uji Hipotesis Analisa Regresi Berganda 2	156
Lampiran 15	Tabel Hasil Uji Statistik F (ANOVA b)	157
Lampiran 16	Tabel Hasil Koefisien Determinasi Loyalitas	157
Lampiran 17	Tabel Hasil Koefisien Determinasi Kepuasan Pelanggan ..	157

Lampiran 18	Uji Asumsi Klasik–Uji Normalitas Regresi Loyalitas.....	158
Lampiran 19	Uji Asumsi Klasik–Uji Normalitas Regresi Kepuasan Pelanggan....	158
Lampiran 20	Uji Asumsi Klasik–Uji Linearitas Regresi Loyalitas.....	159
Lampiran 21	Uji Asumsi Klasik–Uji Linearitas Regresi Kepuasan Pelanggan....	159
Lampiran 22	Tabel Hasil Uji Statistik F (ANOVA a).....	160



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peranan transaksi ekspor di Indonesia sangat penting untuk meningkatkan cadangan devisa Negara. Namun dalam periode tiga tahun terakhir menunjukkan bahwa transaksi perdagangan nilai impor di Indonesia masih lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan nilai ekspor. Pada tahun 2015 terjadi perubahan kenaikan nilai ekspor Indonesia dibandingkan nilai impor. Nilai ekspor Indonesia meningkat dibandingkan nilai impor. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Tabel Ekspor Impor Indonesia

Tahun	Ekspor		Impor	
	Nilai (USD)	Berat (KG)	Nilai (USD)	Berat (KG)
2012	190 031 845 244	600 137 346 950	191 691 001 109	136 373 421 556
2013	199 701 700 005 037 290	700 005 037 290	186 628 669 800	141 109 588 134
2014	175 980 836 906	549 465 743 578	178 178 816 605	147 734 282 044
2015	150 366 291 503	509 661 764 626	142 694 804 223	147 093 349 240

Sumber : www.bps.go.id

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa secara keseluruhan periode per tahun jumlah nilai ekspor dan nilai impor semakin menurun.

Nilai ekspor akan meningkat dari nilai impor jika harga penjualan barang ke luar negeri lebih tinggi dibandingkan dengan harga pembelian barang dari luar

negeri. Dampak dari kegiatan ekspor yang tinggi akan menambah cadangan devisa dalam negeri namun sebaliknya dampak dari kegiatan impor yang tinggi dibandingkan dengan kegiatan eksportnya adalah defisitnya cadangan devisa dalam negeri. Oleh karena itu, salah satu cara untuk mengatasi rendahnya cadangan devisa adalah meningkatkan transaksi ekspor. Transaksi ekspor yang meningkat akan mengumpulkan banyak cadangan devisa bagi Negara.

Transaksi perdagangan International yang dikenal dengan transaksi ekspor dan impor pada dasarnya dapat dilakukan dengan atau tanpa *Letter of Credit (L/C)*. Proses transaksinya melibatkan pihak Bank khususnya Bank Devisa dan pihak ketiga lainnya. Untuk melindungi eksportir dan importir dalam bertransaksi antar negara maka instrumen yang digunakan adalah *Letter of Credit (L/C)*. Peranan *Letter of Credit (L/C)* bagi suatu negara dalam meningkatkan cadangan devisanya ada pada transaksi ekspor.

Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan transaksi ekspor adalah dengan pemberlakuan kewajiban menggunakan cara pembayaran *Letter of Credit (L/C)* bagi para eksportir barang tertentu untuk mendorong optimalisasi dan akurasi perolehan devisa hasil ekspor, khususnya hasil ekspor komoditas sumber daya alam. Pemberlakuan wajib *Letter of Credit (L/C)* ini, dapat mendorong pengembangan investasi dan industri pengguna, peningkatan nilai tambah bagi perekonomian nasional dan pengembangan industri, peningkatan tertib usaha dan efektivitas pelaksanaan kebijakan ekspor barang tertentu, serta mendorong kegiatan industri perbankan. Sedangkan bagi eksportir, manfaat yang bisa diperoleh yaitu mendapatkan rasa aman dalam bertransaksi, serta kepastian order dan kepastian produksi bagi pelaku usaha. Komoditas - Komoditas yang diwajibkan cara pembayarannya dengan menggunakan L/C yaitu CPO dan CPKO, mineral (termasuk timah), batu bara, serta minyak bumi dan gas. Informasi ini dikutip dari

www.kemendag.go.id

Sejalan dengan ketentuan pemerintah diatas, terhadap eksportir barang tertentu, dengan memberlakukan kewajiban menggunakan cara pembayaran dengan menggunakan *Letter of Credit (L/C)* maka cara pembayaran yang tidak menggunakan *Letter of Credit (L/C)* atau cara pembayaran lainnya menjadi tidak berlaku.

Salah satu dampak dari pemberlakuan pembayaran ini adalah meningkatnya jumlah nasabah ekspor pada Bank Devisa. Eksportir yang belum menjadi nasabah Bank akan melakukan pembukaan rekening menjadi nasabah Bank untuk kepentingan transaksi ekspor dengan menggunakan *Letter of Credit (L/C)*. Selain itu, nilai dan volume transaksi ekspor akan meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah nasabah ekspor pada Bank sehingga dampak secara nasional maka Perbankan akan mengalami persaingan. Perbankan akan berupaya menarik nasabah ekspor yang baru untuk memberikan jasa dan fasilitas atas pelayanan ekspor dengan harapan meningkatkan *market share* pada transaksi ekspor nasional.

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan bulan Maret 2015, jumlah bank di Indonesia memang sudah terlalu banyak.. Otoritas Jasa Keuangan mencatat hingga saat ini jumlah bank di Indonesia adalah 119 bank. Berdasarkan jumlah tersebut, sebanyak 56 bank hanya memiliki modal di bawah Rp100 miliar. Sementara itu, ada 4 bank yang modalnya di atas Rp30 triliun. Sisanya bermodal Rp1 triliun-Rp30 triliun. Informasi ini dikutip dari www.wartaekonomi.co.id

Salah satu bank yang tercatat pada Otoritas Jasa Keuangan adalah Bank XYZ. Profil Bank XYZ sebagai bank umum memiliki usaha mengumpulkan dana masyarakat seperti giro, deposito, dan tabungan juga usaha memberikan

kredit kepada masyarakat. Selain itu, Bank XYZ sebagai bank devisa nasional dapat melakukan transaksi jual beli mata uang asing, melakukan transfer ke luar negeri juga melakukan transaksi ekspor impor. Bank XYZ memiliki cabang yang tersebar di dalam negeri dan cabang diluar negeri.

Dalam perannya sebagai bank devisa, Bank XYZ memfasilitasi kegiatan pasar global pada perdagangan internasional yaitu dengan adanya pelayanan transaksi ekspor impor. Pelayanan ini didukung dengan adanya pembukaan kantor cabang di luar negeri dan membuka hubungan dengan bank koresponden baik di dalam maupun di luar negeri.

Sebagai dampak persaingan perbankan nasional terhadap transaksi ekspor dan *market share* diatas, maka Bank XYZ pun terlibat dalam persaingan global tersebut. Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah ekspor, volume ekspor, nilai ekspor dan *market share* yang juga menjadi target dalam transaksi ekspor Bank XYZ maka Bank XYZ perlu mencermati setiap hal yang berhubungan dengan pelayanan guna perbaikan proses kerja termasuk juga para pegawainya. Hal inilah yang akan membuat Bank XYZ bertahan dalam persaingan namun tetap menjaga kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sehingga nasabah menjadi loyal.

Dalam konteks kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan nasabah, bank harus dapat meningkatkan nilai nasabah (*customer value*) maupun keunggulan produknya. Nilai nasabah dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya. Bank adalah bentuk perusahaan yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Kepuasan ini

menyangkut kredibilitas bank dimata nasabah. Kepuasan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling memberikan timbal balik. Jika kepuasan sudah timbul antara bank dan nasabah, maka usaha untuk membina kerja sama akan lebih mudah sehingga akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. (Crissanti, 2014)

Kenyataannya, antara harapan nasabah dengan kenyataan pelayanan yang diberikan kepada nasabah sering kali terjadi sebaliknya. Tidak sedikit nasabah yang mengungkapkan kritikan dan keluhan karena pelayanan yang diberikan kurang atau bahkan tidak memuaskan. Kritikan dan keluhan tersebut yang dapat menimbulkan persepsi negatif nasabah. Apabila hal tersebut dibiarkan terus-menerus dapat menurunkan tingkat kepercayaan nasabah. Bukan menjadi hal yang tidak mungkin apabila nasabah beralih ke perusahaan lain karena mereka merasa perusahaan lain lebih mampu memberikan pelayanan yang dapat memuaskan mereka. Hal ini yang harus menjadi fokus perhatian setiap perbankan. Karena sampai saat ini, aspek pelayanan pada dunia perbankan merupakan hal yang harus dikelola dengan baik. (Khatimah, 2011)

Hal pokok yang menjadi dasar dari kualitas pelayanan adalah indikator-indikatornya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan tanpa memandang jenis layanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa, karena masalah kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas produk serta loyalitas telah menjadi komitmen bagi perbankan dalam menjalankan roda bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah adalah pelayanan yang terbaik dan mampu memberikan kepuasan optimal bagi nasabah, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap kinerja usahanya. Apabila kepuasan nasabah meningkat maka akan menambah

kepercayaan nasabah untuk terus melakukan pengulangan transaksi di bank yang sama sehingga akan mewujudkan loyalitas. (Ismail, 2015)

Tujuan perbankan memberikan layanan yang berkualitas adalah untuk kepuasan nasabah dengan mengukur dimensi-dimensi kualitas pelayanannya. Menurut Parasuraman, et. al dalam Tjiptono (2005:133) kualitas pelayanan jasa memiliki 5 dimensi pengukuran yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Dimensi ini menentukan tingkat kepuasan pelanggan. (Khatimah, 2011)

Bank XYZ memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah agar nasabah merasa puas. Namun pada kenyataannya, tidak semua kualitas pelayanan yang diberikan Bank XYZ sesuai dengan harapan nasabah. Persepsi dan harapan nasabah terhadap pelayanan Bank XYZ belum menunjukkan kepuasan nasabah. Jika nasabah menerima pelayanan yang diberikan Bank XYZ tidak sesuai dengan persepsi dan harapan maka dapat menimbulkan keluhan, komplain dan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan. Oleh karena itu, sejatinya Bank XYZ memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dikehendaki nasabah sebagai harapan nasabah agar tercapai kepuasan nasabah yang akan berdampak pada loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka Bank XYZ dalam proses pelayanannya mendapatkan beberapa permasalahan yang timbul sebagai akibat dari perbedaan antara persepsi dan harapan nasabah dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Perbedaan ini menimbulkan ketidakpuasan nasabah. Adapun faktor-faktor yang dianggap menjadi tidak sesuai dengan kepuasan nasabah meliputi dokumentasi advis surat menyurat yang belum sesuai, masih

terdapatnya ketidakakurasian pegawai dalam pemeriksaan dokumen, masih terdapat anggapan bahwa waktu yang diperlukan dalam menangani transaksi cukup lama, adanya keterbatasan pengetahuan pegawai dan kurangnya perhatian pegawai terhadap harapan pelanggan.

Untuk mengatasi permasalahan yang timbul tersebut maka diperlukan solusi praktis atas pelayanan di Bank XYZ. Oleh karena itu, Bank XYZ perlu melakukan klasifikasi dari faktor-faktor kualitas dimensi pelayanan yang dipersepsikan tidak sesuai oleh nasabah. Dari permasalahan diatas maka Bank XYZ memerlukan pengukuran terhadap kualitas pelayanannya. Faktor-faktor pengukuran kepuasan pelanggan pada jasa pelayanan ekspor Bank XYZ tersebut mencakup penilaian kualitas pelayanan yang berhubungan dengan dokumentasi surat menyurat sebagai bagian dari sarana kantor yang merupakan media transaksi sebagai dimensi *tangibles* (keterwujudan/fisik), penilaian terhadap tingkat kehandalan dan akurasi pegawai dalam pemeriksaan dokumen sebagai dimensi *reliability* (kehandalan), penilaian terhadap kecepatan terhadap tingkat pelayanan pegawai dalam melakukan pemeriksaan dokumen yang diukur dengan *service level agreement (sla)* sebagai dimensi *responsiveness* (daya tanggap), penilaian terhadap *skill* dan *knowledge* pegawai terhadap literatur pendukung sebagai dimensi *assurance* (jaminan) dan penilaian pemahaman dan perhatian pegawai terhadap nasabah atas pelayanan sebagai dimensi *empathy* (empati).

Terkait pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, terdapat peneliti terdahulu. Aryani *et al* (2010), meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas

pelayanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas pelayanan berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Suharso (2013), meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada bengkel resmi Yamaha CV. Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, adanya pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dan adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Normasari *et. al* (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan yang dilakukan di Kota Malang dengan hasil penelitian (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2) variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (3) variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (4) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (5) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (6) variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Sejalan dengan fenomena konsep dan penelitian terdahulu maka dapat diduga bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi

loyalitas. Namun demikian dalam konteks penelitian ini, sesuai dengan ketentuan pemerintah memberlakukan kewajiban menggunakan cara pembayaran dengan *Letter of Credit (L/C)* maka tentunya akan berdampak pada transaksi ekspor. Bank XYZ akan berupaya menarik nasabah ekspor yang baru untuk memberikan jasa dan fasilitas atas pelayanan ekspor serta meningkatkan jasa pelayanan ekspor kepada nasabah yang sedang berjalan. Oleh karena itu, pelayanan transaksi ekspor pada Bank Devisa XYZ masih perlu diteliti lebih jauh apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas.

B. Identifikasi Masalah

Kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank XYZ merupakan cerminan dari kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh Bank XYZ. Tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap kualitas pelayanan tersebut merupakan indikator bagi Bank XYZ dalam meningkatkan kualitas pelayanan selanjutnya. Oleh karena itu, untuk melihat tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah Bank XYZ yang sudah ada maka perlu dilakukan identifikasi variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah dalam menilai dimensi kualitas pelayanan tersebut. Pengukuran kualitas pelayanan inilah yang menjadi dasar dilakukan penelitian kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank XYZ. Penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kenyataannya, antara harapan nasabah dengan kenyataan pelayanan yang diberikan kepada nasabah sering kali terjadi sebaliknya .
2. Tidak sedikit nasabah yang mengungkapkan kritikan dan keluhan karena pelayanan

3. Aspek pelayanan pada dunia perbankan merupakan hal yang harus dikelola dengan baik

C. Batasan Masalah

Batasan dari masalah ini ditujukan kepada pelayanan nasabah yang bertransaksi ekspor di Jakarta pada Bank XYZ Jakarta. Penelitian ini mempertahankan keutuhan data objek tersebut sehingga data yang diperoleh dapat dipelajari sebagai integrasi data lainnya.

Peneliti membahas masalah ini secara terbatas pada dimensi kualitas pelayanan untuk jasa ekspor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah Bank XYZ Jakarta. Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas maka penelitian ini dibatasi pada 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah eskpor saja sehingga diharapkan menjadi lebih fokus dan tajam.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka permasalahan yang dihadapi oleh Bank XYZ berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah yang diukur dengan kualitas pelayanannya. Kepuasan nasabah terhadap unsur dokumentasi, akurasi, kecepatan proses layanan, kehandalan *skill* dan *knowledge* serta jalinan komunikasi merupakan faktor dasar pengukuran dari kualitas pelayanan.

Untuk memperjelas pokok permasalahan dari penelitian ini maka peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank XYZ Jakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank XYZ Jakarta?
3. Apakah kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank XYZ Jakarta?
4. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada Bank XYZ Jakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank XYZ Jakarta
2. Memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank XYZ Jakarta.
3. Memberikan bukti empiris bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank XYZ Jakarta
4. Memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada Bank XYZ Jakarta.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban dari permasalahan yang sudah dirumuskan diatas serta bermanfaat bagi kaum akademisi / teoritis dan juga kaum praktisi.

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan penunjang penelitian selanjutnya serta menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan kaum akademisi

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai input sekaligus bahan informasi bagi Bank XYZ dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang efektif dan efisien

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan instrumen informasi dan *literature* bagi masyarakat mengenai tingkat kualitas pelayanan Bank XYZ

4. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran Jasa

a. Pengertian Jasa Dan Pemasaran

Menurut Kotler (2008) bahwa pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Sedangkan Yazid (2005) menyatakan bahwa Jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa pada hakekatnya merupakan proses atau aktivitas yang tidak berwujud seperti layaknya suatu barang. Sehingga pihak yang menerima atau memanfaatkan jasa tidak dapat menyimpan jasa tersebut karena unsur ketidakberwujudan jasa tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Begitu banyak para ahli pemasaran yang berusaha mendefinisikan arti dari pemasaran itu sendiri, namun pada

intinya pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli mempunyai satu kesamaan yaitu melayani konsumen dan memenuhi kebutuhannya dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Menurut Kotler *et. al* (2007:6) mendefinisikan pemasaran suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Inti dari pemasaran dimaksud adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

b. Konsep Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada

konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Menurut Lupiyoadi (2006:5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan pendapat Umar (2003; 76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Menurut Rangkuti (2002), jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Sedangkan Kotler *et al* (2007:42), mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (*bersifat intangibles*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain. Sesuai pendapat Kotler (2000) bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.

2) *Inseparability* (tidak dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pengguna jasa itu, baik pengguna jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

3) *Variability* (keanekarupaan)

Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pengguna jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini, sehingga pengguna jasa akan membicarakan dengan pengguna yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.

4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama tidak akan bermasalah apabila permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, apabila permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan penyedia jasa sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan penyedia jasa adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti, 2002). Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (World Trade

Organization-WTO), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Lupiyoadi, 2006):

- 1) Jasa bisnis,
- 2) Jasa komunikasi,
- 3) Jasa konstruksi dan jasa teknik,
- 4) Jasa distribusi,
- 5) Jasa pendidikan,
- 6) Jasa lingkungan hidup,
- 7) Jasa keuangan,
- 8) Jasa kesehatan dan jasa sosial,
- 9) Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan,
- 10) Jasa rekreasi, budaya dan olahraga,
- 11) Jasa transportasi,
- 12) Jasa lain-lain.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk hanya mencakup 4P, yaitu : *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu : *People*, *Process*, dan *Customer Service*. Menurut Lupiyoadi (2006, 70), elemen marketing mix terdiri dari tujuh hal, yaitu : *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *Price* (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana sistem penghantaran / penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process*

(bagaimana proses dalam operasi jasa), *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan (nasabah) sebenarnya masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Kepuasan pelanggan sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar. Menurut Oliver (dalam Barnes, 2003: 64) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Menurut Gerson (2004) bahwa "Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui." Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi. Hal tersebut didukung oleh pendapat Stifani (2002:51) menyatakan kepuasan dibagi dua macam, yaitu: kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Kepuasan Konsumen menurut Engel (dalam Tjiptono, 2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih sekurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2000:41). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau jasa yang dirasakan dapat memenuhi harapan dari konsumen tersebut. Dari pengertian kepuasan pelanggan di atas terdapat beberapa kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Tse dan Wilton (dalam Lupiyoadi, 2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan nasabah merupakan respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan

nasabah dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Pendapat Schemerhorn (dalam Usmara, 2003) bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya. Pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan secara tradisional merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Sedangkan menurut Engel, *et al* (dalam Tjiptono, 2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Pengertian kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Dari berbagai pendapat adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Susanto (2001) bahwa

pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

b. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler (2000: 41-43) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain :

1) Sistem keluhan dan sarana.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

2) Survey kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain :

- a) *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran dilakukan secara langsung.

- b) *Derived dissatisfaction* yaitu pengukuran dilakukan dengan menggunakan pertanyaan. Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c) *Problem Analysis* yaitu pelanggan dijadikan respon untuk mengungkapkan permasalahan-permasalahan yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d) *Importance – Performance analysis*. yaitu responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap element tersebut.
- 3) *Ghost shopping*
- Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.
- 4) *Lost Customer Analysis*
- Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti beralih pemasok.

Menurut Olson dan Dover (dalam Tjiptono, 2004) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli sesuatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai

kinerja produk tersebut. Harapan pelanggan dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen berbelanja pada masa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing. Kotler (2008:140). Sebelum menggunakan suatu jasa, konsumen memiliki empat scenario yang berbeda (dalam benaknya) mengenai apa yang akan dialaminya, yaitu :

- 1) Jasa ideal
- 2) jasa yang diantisipasi atau diharapkan
- 3) Jasa yang selayaknya diterima (*deserved*)
- 4) Jasa minimum yang ditoleransi (*minimum tolerance*)

Upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Strategi kepuasan pelanggan yang diterapkan akan membuat para pesaing harus bekerja keras dan membutuhkan biaya tinggi dalam usahanya dalam merebut pelanggan satu perusahaan. Menurut Parasuraman (dalam Karsono, 2005) semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Ukuran kualitas pelayanan yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang diharapkan oleh konsumen dengan pelayanan yang diterima. Sedangkan ukuran kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang diterima konsumen.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka

panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan (konsumen) dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas dengan kepuasan pelanggan

c. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001:158) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Sarwono (2002:51) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Paul dan Donnelly (2007) dalam bukunya *Marketing Management: Knowledge and Skills* mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan umumnya pelanggan menggunakan beberapa atribut faktor berikut:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsibility*) yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurances*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (*emphaty*): meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

d. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005) manfaat pokok dari kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:

- 1) Reaksi terhadap produsen memiliki biaya yang rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati cukup banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

- 2) Manfaat ekonomi retensi pelanggan versus perpetual prospecting

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini lebih murah dibanding terus-menerus berupaya menarik konsumen baru.

- 3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

- 4) Daya persuasif *gethok tular* (*word of mouth*)

Banyak industri (khususnya sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih besar persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Apalagi ada kecenderungan seorang pelanggan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain dari pada pelanggan yang

puas menyampaikan pengalaman yang positifnya.

Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru

5) Reduksi sensitivitas harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal ini disebabkan faktor kepercayaan telah terbentuk. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

6) Kepuasan konsumen sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan

untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007:133).

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten sepanjang waktu. Tantangan besar bagi pemasar jasa tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal dan bahkan menambah penggunaan jasanya. Singh (2006) memaparkan beberapa strategi untuk membangun basis pelanggan setia, seperti:

- 1) Fokus pada pelanggan utama.
- 2) Secara proaktif menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dalam setiap transaksi.
- 3) Mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan menanggapiya sebelum pesaing.
- 4) Membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan.

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting

dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners.

Menurut Tjiptono (2004:110) bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas merupakan kombinasi dari fungsi psikologis dan perilaku konsumen yang membuatnya setia pada produk atau jasa tertentu yang dijual oleh perusahaan. Dapat pula dikatakan bahwa loyalitas sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Efek loyalitas bagi perusahaan adalah memberikan sumber pendapatan terus menerus dalam kurun waktu bertahun-tahun. Perlu digarisbawahi bahwa, loyalitas hanya akan berlanjut sepanjang pelanggan merasakan bahwa mereka menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih kepada penyedia jasa lain. Gramer dan Brown (dalam Utomo, 2006) memberikan definisi mengenai loyalitas jasa sebagai derajat

sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa tersebut. Dinyatakan pula bahwa, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Pernyataan Pearson (dalam Akbar dan Parves, 2009) mengenai pelanggan loyal sebagai himpunan pelanggan yang memiliki sikap mendukung terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan terjadi ketika ada pembelian berulang oleh pelanggan yang sama dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk kepada pelanggan lain tanpa imbalan langsung dan akhirnya penggunaan berulang tersebut akan berdampak pada hasil keuangan yang terukur (Al-Rousan *et al.*, 2010).

Menurut Nugroho (2005:11) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki Kemampuan mendapatkannya. Pendapat Sutisna (2001: 41) bahwa Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai "sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang

direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

b. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2008) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) *Suspect*, yaitu orang yang mungkin membeli produk tetapi belum memiliki informasi mengenai produk perusahaan.
- 2) *Prospect*, yaitu semua orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini mereka telah memiliki informasi tentang produk melalui rekomendasi pihak lain.
- 3) *Disqualified prospects*, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.
- 4) *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.

- a) *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- b) *Clients*, yaitu semua pelanggan yang membeli produk perusahaan secara teratur, dan hubungan ini berlangsung lama.
- c) *Advocates*, yaitu *clients* yang secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli produk perusahaan tersebut.

Gee *et al.* (2008) menyatakan keuntungan dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit daripada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru.
- 2) Pelanggan yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk atau layanan yang ditawarkan.
- 3) Pelanggan yang loyal bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

Loyalitas nasabah adalah hal yang multak bagi bank bila ingin tetap eksis dalam usahanya. Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit, namun yang jauh lebih sulit adalah mempertahankan nasabah yang lama. Memperoleh loyalitas nasabah merupakan kunci terpenting untuk memenangkan persaingan

c. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:22) menyatakan bahwa ada empat jenis loyalitas pelanggan yang dapat dijadikan acuan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan yaitu:

1) Tanpa Loyalitas (*no loyalty*)

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

2) Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah.

3) Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

4) Loyalitas premium (*premium loyalty*)

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

Loyalitas pelanggan adalah merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui komitmen untuk kembali membeli produk yang dibutuhkan pada perusahaan, komitmen untuk merekomendasikan kepada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan untuk menceritakan hal positif mengenai perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (Palitati, 2007). Dari beberapa pendapat mengenai loyalitas pelanggan, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu penyedia jasa dengan melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam

jangka panjang serta merekomendasikan perusahaan kepada kolega dan keluarganya.

4. Kualitas Pelayanan

Banyak pendapat mengenai definisi kualitas, karena kualitas memiliki ukuran relatif atas suatu barang atau jasa yang dinilai dari atribut, desain, dan kesesuaian bagi para pembelinya. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan. Parasuraman (dalam Kheng *et al.*, 2010) menyebutkan bahwa layanan berarti derajat perbedaan yang timbul dari proses pelayanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen. Permasalahan mengenai layanan kini mendapat perhatian yang lebih besar dari banyak organisasi mulai dari organisasi regional, nasional sampai dengan organisasi global, dan dianggap sebagai alat yang dapat mempengaruhi arus pendapatan suatu organisasi atau perusahaan. Spohrer dan Maglio (dalam Mosahab, 2010).

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Wyckof (dalam Lovelock dan Wright, 2007) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

Jadi proses penentuan suatu kualitas pelayanan yang diberikan merupakan penilaian dari penerima jasa berdasarkan sudut pandang dan persepsi pelanggan atas jasa pelayanan yang didapatkan. Persepsi penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan merupakan penilaian menyeluruh dari suatu penilaian pelayanan yang diberikan sehingga dapat dikatakan bahwa suatu pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Jika suatu kepuasan tercipta maka persepsi suatu pelayanan yang berkualitas akan tumbuh.

Berry, *et. al*; Gronroos (dalam Lovelock dan Wright, 2007) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap secara menyeluruh yang berhubungan dengan pelayanan dan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi atas kinerja pelayanan yang sebenarnya. Menurut Gronroos (dalam Tjiptono, 2005) menyatakan ada dua tipe dari kualitas pelayanan yakni : (1) *technical quality*, meliputi apa yang sebenarnya dirasakan oleh pelanggan dari pelayanan yang didaparkannya, dan (2) *functional quality*, meliputi cara bagaimana pelayanan tersebut disampaikan. Lebih lanjut menurut Hutt dan Spech (dalam Ellitan, 2001) ada tiga komponen kualitas pelayanan total yaitu :

- a. Kualitas teknik, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan
- b. Kualitas fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa
- c. Citra korporat, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik perusahaan.

Kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima. Parasuraman *et al.* (dalam Akbar dan Parves, 2009). Dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al.* yang dikenal sebagai SERVQUAL (Kotler dan Keller, 2007:56), sebagai berikut :

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya

kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam member pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- 1) Kompetensi (*competence*), artinya meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan.
- 2) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
- 3) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

e. Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- 1) Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

- 2) Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- 3) Pemahaman kepada pelanggan, meliputi: usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

SERVQUAL (*Services Quality*) telah terbukti menjadi model yang telah banyak digunakan dalam berbagai organisasi dan industri untuk mengukur kualitas pelayanan termasuk bank (Siddiqi, 2011). Walaupun pihak manajemen telah menerapkan kelima dimensi kualitas jasa sebagai acuan penerapan konsep pemasaran, adakalanya terjadi kesenjangan atau gap antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima pelanggan dengan apa yang mereka harapkan. Kesenjangan kualitas adalah hal yang penting, karena hal itulah yang merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap apa yang diharapkan dibandingkan dengan apa yang diterima (Lovelock dan Wright, 2007:97). Hal ini teridentifikasi dalam lima gap (Kotler dan Keller, 2007:55):

- a. Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen
Yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa
Yaitu perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan, tetapi tidak dapat menetapkan standar kinerja.

- c. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dengan penyerahan jasa
Yaitu perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara actual disampaikan. Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar.
- d. Kesenjangan antara penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal pada konsumen
Yaitu merupakan perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Harapan-harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan oleh perwakilan serta iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- e. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan
Yaitu perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

Selain SERVQUAL, Sureshchandar *et al.*, 2003 (dalam Akbar dan Parvez, 2009) telah mengidentifikasi lima faktor kualitas pelayanan dari perspektif pelanggan, yaitu:

- a. Pelayanan utama atau pelayanan produk.
- b. Elemen manusia dari pengiriman layanan.
- c. Sistematisasi pengiriman layanan: elemen non-manusia.
- d. *Tangibles* pelayanan.
- e. Tanggung jawab sosial.

Sebagian besar bank mengatur strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan (Siddiqi, 2011). Untuk itu,

bank atau perusahaan lainnya perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. (Tjiptono, 2004 : 88-93)

Faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian, dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.

b. Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

c. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Jasa tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta berwujud yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

d. Mendidik konsumen mengenai jasa

Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.

e. Mengembangkan kualitas budaya

Kualitas budaya merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

f. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.

g. Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan

eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan. (Tjiptono, 2004 : 88-93)

5. Konsep Layanan Ekspor

a. Pengertian Ekspor

Ekspor merupakan kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean Indonesia ke daerah pabean negara lain. Biasanya proses ekspor dimulai dari adanya penawaran dari suatu pihak yang disertai dengan persetujuan dari pihak lain melalui *sales contract process*, dalam hal ini adalah pihak Eksporir dan Importir. Proses pembayaran untuk pengiriman ini dapat melalui metode *Letter of Credit (LC)* atau *non-LC*, masing-masing metode memiliki risiko dan keuntungan tersendiri. Informasi ini dikutip dari <http://djpen.kemendag.go.id>.

Ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang keluar daerah pabean sesuai dengan UU Kepabeanan sesuai informasi yang dikutip dari www.beacukai.go.id, dengan dasar hukum sebagai berikut :

Dasar Hukum

- Undang-undang No.17 Tahun 2006 tentang Perubahan Undang-Undang No.10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 145/PMK.04/2007 tentang Ketentuan Kepabeanan di Bidang Ekspor
- Peraturan Direktur Jenderal Bea dan Cukai Nomor P-40/BC/2008 jo. P-06/BC/2009 jo. P-30/BC/2009 jo. P-27/BC/2010 tentang Tata Laksana Kepabeanan di Bidang Ekspor

- Peraturan Direktur Jenderal Bea dan Cukai Nomor P-41/BC/2008 tentang Pemberitahuan Pabean Ekspor

Pengertian Ekspor barang pada umumnya adalah kegiatan mengeluarkan / mengirim barang ke luar negeri, biasanya dalam jumlah besar untuk tujuan perdagangan, dan melibatkan Custom (Bea Cukai) baik di negara asal maupun negara tujuan. Bea Cukai bertugas sebagai pengawas keluar masuknya / lalu lintas barang dalam suatu Negara. Ekspor adalah upaya melakukan penjualan komoditi yang kita miliki kepada bangsa lain atau negara asing dengan mengharap pembayaran dalam valuta asing, serta melakukan komunikasi dengan memakai bahasa asing (Amir MS, 2000 : 1). Ekspor adalah perdagangan dengan cara mengeluarkan barang dari dalam keluar wilayah pabean Indonesia dengan memenuhi ketentuan yang berlaku (Sutojo, 2001).

b. Dokumen Ekspor

Dokumen-dokumen Ekspor (Amir M.S, 2004: 23)

1) *Packing list*

Packing list merupakan dokumen yang didalamnya menjelaskan tentang isi barang-barang yang telah di bungkus atau dipak dalam peti atau kardus dan juga berisi jenis bahan pembungkus/ pengepak serta cara pengepakannya yang berfungsi mempermudah pemeriksaan bea cukai

2) *Invoice*

Invoice merupakan dokumen perincian nota tentang keterangan barang-barang yang di jual serta harga dari barang-barang tersebut,

kemudian di tunjukkan kepada pembeli dan alamatnya sesuai dengan L/C

3) *Letter of credit (L/C)*

Letter of credit merupakan dokumen yang diterbitkan oleh bank devisa atas permintaan importir kepada eksportir untuk menarik uang sesuai yang tercantum dalam L/C tersebut, dan juga merupakan bukti pembayaran atas transaksi yang dilakukan oleh eksportir dan importir

4) *Shipping instruction (SI)*

Shipping instruction merupakan dokumen yang dikeluarkan oleh *shipper* (eksportir) kepada *Karier* (maskapai pengangkutan) sebagai perintah untuk mengapalkan barang

5) *Bill of Lading*

Bill of Lading merupakan dokumen yang dikeluarkan oleh pihak pelayaran yang merupakan tanda terima penyerahan barang bahwa barang telah di muat di atas kapal

6) *Air waybill*

Air waybill merupakan dokumen yang dikeluarkan oleh maskapai penerbangan bukti bahwa barang telah di terima oleh maskapai penerbangan yang di kirim melalui udara untuk orang dan dalam alamat yang ada, fungsi *air waybill* sama dengan *bill of lading* hanya saja *air waybill* untuk transportasi udara

7) Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB)

Pemberitahuan Ekspor Barang merupakan dokumen pabean yang di gunakan untuk pemberitahuan ekspor yang ditulis oleh eksportir dan di ajukan kepada bea cukai sebagai syarat melakukan ekspor

8) *Certificate of origin (COO)*

Certificate of origin (COO) atau surat keterangan asal (SKA) merupakan dokumen yang menyebutkan negara asal suatu barang tersebut di produksi yang diterbitkan oleh pemerintah yaitu kantor wilayah departemen perdagangan dan perindustrian .

c. Proses Transaksi Ekspor

Terjadinya transaksi ekspor pada umumnya melalui lima tahapan promosi, *inquiry*, *offersheet*, *ordersheet*, dan kontrak dagang (Amir MS, 2002: 14)

1) Promosi

Promosi merupakan peranan penting dalam strategi pemasaran ekspor promosi menduduki posisi selaku ujung tombak dalam kegiatan pemasaran suatu komoditas, tanpa suatu promosi maka calon pembeli tidak akan baik mengenal komoditas penjual. Tanpa mengenal komoditas penjual calon pembeli tidak berminat membeli komoditas penjual.

2) *Inquiry*

Setelah melakukan kegiatan promosi, maka bila kemudian ada calon pembeli yang berminat dengan komoditas yang eksportir jual. mereka akan menghubungi eksportir dengan cara mengirim surat resmi yaitu *inquiry*. *Inquiry* adalah surat pernyataan minat yang di buat oleh calon importer yang di tujukan kepada eksportir yang berisi permintaan harga dari produk yang di promosikan eksportir.

3) *Offersheet*

Setelah kita menerima surat *inquiry* dari calon pembeli maka tindakan yang penjual lakukan adalah membuat *offersheet*, yang di maksud dengan *offersheet* adalah pernyataan kesanggupan penjual untuk memasok suatu komoditas kepada calon pembeli dengan syarat, waktu, penyerahan, dan pembayaran yang telah di lakukan pembeli.

4) *Ordersheet*

Setelah importer menerima *offersheet* dari eksportir maka kewajiban importir mempelajari dengan cermat isi surat penawaran itu satu per satu. Setiap syarat yang di setuju atau yang ingin di ubah harus di komunikaasikan kepada eksportir terlebih dahulu.

5) Kontrak dagang

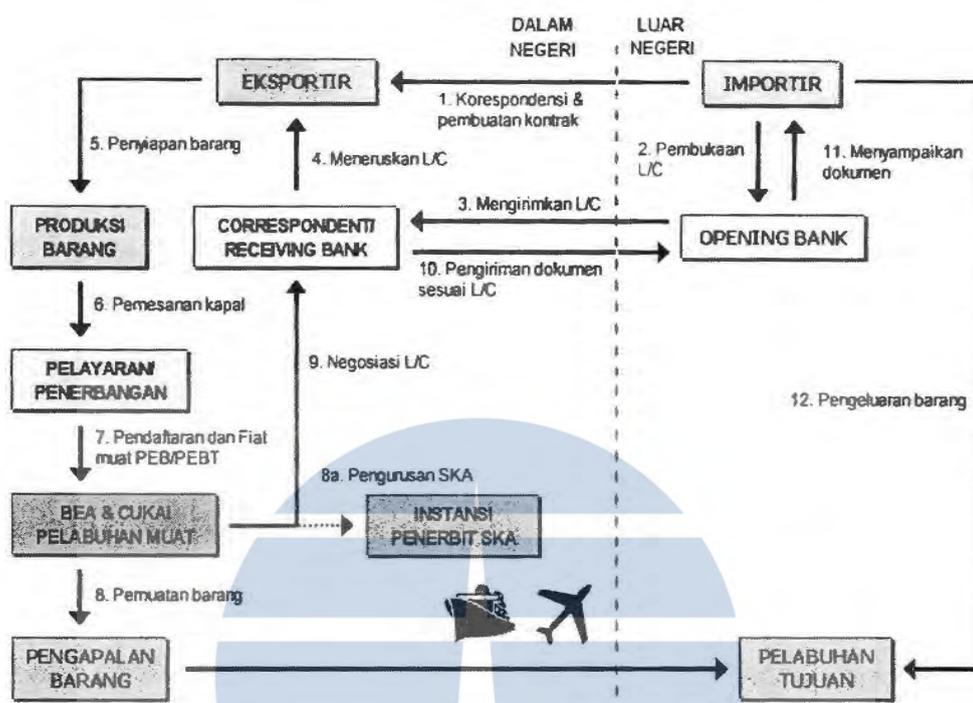
Setelah di setuju *ordersheet* maka hal selanjutnya adalah membuat kontrak dagang. Kontrak dagang adalah kesepakatan antara eksportir dan importir untuk melakukan perdagangan barang sesuai dengan persyaratan yang di sepakati bersama dan masing-masing pihak mengikatkan diri untuk melaksanakan semua kewajiban yang di timbulkannya

d. Prosedur Ekspor

Secara umum, kegiatan ekspor khususnya bagi para pebisnis yang berperan sebagai eksportir di Indonesia yang menjual produk kepada importir di luar negeri, ditunjukkan dalam diagram alur prosedur ekspor, sesuai kutipan dari <http://djpen.kemendag.go.id> , sebagai berikut :

Gambar 2.1

PROSEDUR EKSPOR



Sumber : <http://djpen.kemendag.go.id>

Berdasarkan dari gambar diatas dapat diketahui tahap-tahap pelaksanaan ekspor sebagai berikut:

- 1) Tahapan pertama dalam kegiatan ekspor adalah Korespondensi Bisnis & Pembuatan Kontrak Penjualan atau juga kotrak dagang antara penjual dan pembeli (eksportir dan importir). Pada tahap ini eksportir pada umumnya melakukan korespondensi terlebih dahulu kepada importir di luar negeri dengan mengirimkan surat penawaran produk, harga dan syarat lainnya. Apabila importir setuju dengan surat penawaran tersebut maka eksportir dan importir membuat kontrak penjualan atau *sales contract*

- 2) Tahapan kedua dalam kegiatan ekspor adalah importir menyerahkan aplikasi pembukaan *Letter of Credit* pada bank devisanya di luar negeri / *Opening Bank* yaitu bank pembuka *Letter of Credit*. Pada tahap ini, importirlah yang memulai instruksi untuk dimulainya kegiatan ekspor impor dengan memerintahkan kepada *Opening Bank* untuk membuka aplikasi *Letter of Credit* dan menjamin adanya pembayaran dalam perdagangan internasional.
- 3) Tahapan ketiga, *Opening Bank* menerbitkan dan meneruskan *Letter of Credit* kepada *Correspondent Bank* / Bank Korespondensinya atau *Receiving Bank* yaitu semua Bank penerima *Letter of Credit* yang ada di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk meminta *Correspondent Bank* atau *Receiving Bank* memberitahukan kepada eksportir bahwa *Letter of Credit* yang dibuat berdasarkan kontrak penjualan dapat segera dieksekusi dan pembayarannya dijamin oleh kedua bank antar negara tersebut.
- 4) Tahapan keempat, *Correspondent Bank* atau *Receiving Bank* kemudian memberitahukan dan meneruskan kepada eksportir. *Letter of Credit* yang di advis-kan tersebut sudah di verifikasi terlebih dahulu oleh *Correspondent Bank* atau *Receiving Bank*.
- 5) Tahapan kelima, setelah eksportir menerima *Letter of Credit* maka eksportir dapat segera mempersiapkan barang baik dengan memproduksi barang yang akan dikirimkan kepada Importir.
- 6) Tahapan keenam, untuk barang yang dikirim melalui angkutan laut maka eksportir kemudian memesan ruang kapal atau memesan sebuah kapal laut tergantung komoditinya pada *Shipping Company* /

Perusahaan Jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut dengan sebelumnya menerbitkan Surat Permohonan Pemuatan Barang kepada pihak *Shipping Company*.

- 7) Tahapan ketujuh, eksportir harus mengurus PEB (Pemberitahuan Ekspor Barang) di Kantor Bea Cukai dan membayarkan Pajak Ekspor kemudian PEB difiat muatkan.
- 8) Tahapan kedelapan, pemuatan barang keatas kapal untuk dikapalkan. *Shipping company* akan menerbitkan bill of lading kepada eksportir sebagai bukti barang telah dimuat. Bill of Lading adalah surat kepemilikan barang yang menjadi salah satu persyaratan bagi importir untuk mendapatkan persetujuan pengambilan barang di negara tujuan ekspor setelah barang tiba di tujuan. Apabila dalam *Letter of Credit* memiliki persyaratan adanya Surat Keterangan Asal barang (SKA) / *Origin Certificate*, maka secara paralel, eksportir juga harus mengurus Surat Keterangan Asal barang (SKA) / *Origin Certificate* tersebut ke instansi penerbitnya.
- 9) Tahapan kesembilan, setelah mempersiapkan semua dokumen yang sesuai dipersyaratkan dalam *Letter of Credit* maka eksportir akan menyerahkan kelengkapan dokumen tersebut pada *Correspondent Bank* atau *Receiving Bank*. Eksportir yang merupakan nasabah *Correspondent Bank* atau *Receiving Bank* akan mendapat fasilitas pembiayaan *financing* dengan menegosiasikan dokumen kepada Bank untuk mendapatkan pembayaran terlebih dahulu.
- 10) Tahapan kesepuluh, dokumen yang sudah sesuai dengan syarat dan kondisi *Letter of Credit* akan dikirim oleh *Correspondent Bank* atau

Receiving Bank kepada *Opening Bank* di negara importir untuk menagihkan pembayarannya.

11) Tahapan kesebelas, *Opening Bank* melakukan pembayaran kepada eksportir melalui *Correspondent Bank* atau *Receiving Bank* dan akan meneruskan dokumen tersebut kepada importir.

12) Tahapan keduabelas, Importir kemudian menyerahkan dokumen bill of lading tersebut kepada Shipping Agent untuk ditukarkan dengan barang ekspor di pelabuhan tujuan sehingga barang ekspor kemudian dapat diterima oleh pihak importir.

Dengan demikian terdapat 12 (dua belas) tahapan pelaksanaan ekspor yang melibatkan beberapa pihak terkait diantaranya seperti Bank, Perusahaan Asuransi, Perusahaan Pelayaran, Bea dan Cukai, Kamar Dagang dan Industri, Lembaga Surveyor dan Departemen Perdagangan.

B. Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas merupakan suatu modal bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor penting untuk mendapatkan keduanya yaitu kualitas pelayanan. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepuasan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan

dan secara prosedural mudah serta menyenangkan sehingga dapat menciptakan kepuasan. Menurut Ladhari *et al.* (2011) kepuasan didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan pada tingkat kumulatif jasa bank yang diterima oleh pelanggan.

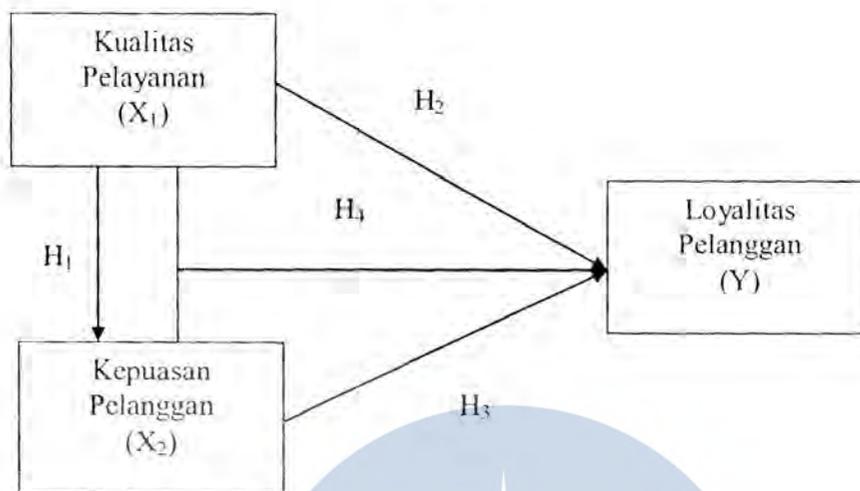
Selain itu juga untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, selain karena kepuasan itu sifatnya relative juga harapan dan interpretasi pelanggan berbeda-beda pula. Tetapi secara empirik kepuasan pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti 5 (Lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu: *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (daya tanggap), *tangibility* (bukti fisik), dan *emphaty* (empati).

Yee *et al.* (dalam Siddiqi, 2011) menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Dengan menjaga kualitas pelayanan maka dapat meminimalkan terjadinya ketidakpuasan pelanggan. Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, perusahaan harus melakukan perbaikan atau peningkatan kualitas pelayanan secara terus-menerus (Zairi, 2000). Bowen dan Chen (2001) menemukan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan yang kecil menyebabkan perubahan loyalitas pelanggan secara dramatis. Korelasi positif antara kepuasan dan loyalitas akan menimbulkan keinginan nasabah untuk merekomendasikan bank kepada orang lain. Sebagai konsekuensinya, bank dapat memiliki kesetiaan dari nasabahnya dan memiliki basis pelanggan stabil yang akhirnya dapat mengurangi biaya. Kepuasan pelanggan sebagai faktor yang menentukan langsung loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya merupakan penentu utama untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha untuk memastikan bahwa pelanggan akan sangat puas menurut Gerpott *et al.* (dalam Singh, 2006).

Mengatur loyalitas sangat penting, karena tidak hanya mengatur tingkah laku pelanggan tetapi juga mengatur pola pikir dari pelanggan tersebut (Siddiqi, 2011). Mosahab *et al.* (2010) menyebutkan bahwa perubahan kepuasan pelanggan berhubungan dengan kualitas pelayanan dimana kualitas pelayanan memiliki hubungan langsung dengan loyalitas. Penelitian dari Mosahab *et al.* menunjukkan bahwa SERVQUAL adalah alat yang cocok untuk mengukur kualitas pelayanan bank. Keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat memberikan ide-ide kreatif untuk perbaikan dalam rangka mendapatkan keuntungan kompetitif di sektor retail perbankan. Bloemer *et al.* (dalam Ladhari *et al.*, 2011) menyatakan bahwa dalam sektor perbankan ritel kualitas pelayanan memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan) pada loyalitas.

Konsep penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Caruana (2002) yang mengembangkan sebuah model mediasi yang menghubungkan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas yang dilakukan pada perbankan ritel. Caruana (2002) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas berkaitan satu sama lain. Zeithaml (dalam Siddiqi, 2011) juga mengembangkan sebuah model konseptual yang berkorelasi mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam satu bingkai. Dinyatakan pula ada hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dan kepuasan yang nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



C. Hipotesis

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Sanka (2012) menyatakan ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Zafar *et al.* (2012) juga menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Bedi (dalam Ming *et al.*, 2010) pengiriman layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan Naeem dan Saif (2009) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas pelayanan. Aldaigan dan Buttle (dalam Ladhari *et al.*, 2011) mengidentifikasi ada korelasi yang positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan secara keseluruhan.

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank XYZ Jakarta.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian Akbar dan Parves (2009) menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kumar *et al.* (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Semua atribut kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berkaitan langsung dengan loyalitas pelanggan (Siddiqi, 2011). Ehigie (dalam Ladhari *et al.* 2011) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasana adalah prediktor penting loyalitas nasabah bank.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank XYZ Jakarta.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Bowen dan Chen (2001) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Palitati (2007) dan Anggraeni (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Anton (dalam Singh, 2006) mengatakan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif terkait dengan niat pembelian kembali, kemungkinan merekomendasikan produk atau layanan, loyalitas dan profitabilitas.

H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank XYZ Jakarta.

4. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2000: 42) Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra menjadi positif. Hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31) adalah 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*), 2) Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product line*), 3) Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*) dan 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*).

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen.

H₄ : Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Bank XYZ Jakarta.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian survey menurut Kerlinger (dalam Sugiyono, 2011:7) adalah "Penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologi". Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal karena penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah pada Bank XYZ Jakarta.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-cirinya/karakteristiknya, dan apabila populasinya terlalu luas maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi). Dengan demikian populasi itu adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti, dan pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan. Abdullah (2015:226). Populasi itu bisa terdiri dari orang, badan, lembaga, institusi, wilayah, kelompok dan sebagainya yang akan dijadikan sumber informasi dalam penelitian yang dilakukan. Populasi adalah keseluruhan obyek yang dijadikan sasaran penelitian, dan sampel penelitian diambil dari populasi itu. Dalam proses

penelitian penentuan populasi tidak dapat dilewatkan begitu saja karena kesimpulan penelitian akan diberlakukan terhadap populasi itu. Kasiram (dalam Abdullah 2015:226).

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, sesuai pendapat Arikunto (dalam Abdullah 2015:226), apabila seseorang ingin meneliti elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya juga disebut studi populasi, Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah eksportir Bank XYZ Jakarta.

2. Sampel

Dalam praktik penelitian seorang peneliti jarang sekali melakukan penelitian terhadap keseluruhan kumpulan elemen (populasi). Peneliti biasanya melakukan seleksi terhadap bagian elemen-elemen populasi dengan harapan hasil seleksi tersebut dapat merefleksikan seluruh karakteristik yang ada. Elemen adalah subyek dimana pengukuran dilakukan, elemen-elemen populasi yang terpilih ini disebut sampel, cara memilih atau menyeleksiya disebut teknik sampling, (Abdullah, 2015:227). Untuk mempermudah pengambilan sampel ini maka digunakan metode *convenience sampling*, yaitu mengambil individu atau anggota populasi yang mudah ditemukan saja. Memang dalam sampel *non random*, ketepatan (*accuracy*) untuk mencerminkan populasinya kurang akurat. Tetapi hal itulah yang dapat dilakukan, karena populasinya tidak homogen dan sulit untuk diidentifikasi. Metode ini juga disebut *accidental sampling* atau *incidental sampling*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

(Sugiyono, 2011:81). Sampel dalam penelitian ini adalah 43 nasabah eksportir Bank XYZ Jakarta.

C. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2010:137) yang menyatakan bahwa : “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer diperoleh dengan cara observasi dan wawancara dengan pihak nasabah Bank XYZ Jakarta.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini memerlukan teknik pengumpulan data. Untuk keperluan tersebut ada beberapa instrumen pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti diantaranya : kuesioner (angket), wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data tersebut menggunakan perangkat atau instrument sendiri-sendiri yang dapat dijelaskan sebagai berikut, (Abdullah 2015:247) :

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan

dapat bersifat terbuka jika opsi jawaban tidak ditentukan sebelumnya dan bersifat tertutup jika opsi jawaban telah disediakan sebelumnya. Instrumen dari kuesioner ini dapat berupa kuesioner (angket), checklist atau skala.

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data penelitian yang dilakukan secara langsung (tatap muka) antara peneliti dengan responden.

Dalam pelaksanaan wawancara ini pewawancara perlu mempersiapkan diri dengan sebaik-baiknya diantaranya dengan :

- 1) Melakukan pendekatan pendahuluan dengan pihak-pihak yang akan diwawancarai
- 2) Menyampaikan permintaan resmi dengan surat yang isinya memohon berkenan menjadi responden dan menyediakan waktu untuk diwawancarai
- 3) Membuat panduan wawancara. Panduan wawancara ini memuat catatan (pointer-pointer) data (informasi) yang diperlukan dalam penelitian. Pembuatan panduan wawancara ini dimaksudkan agar pelaksanaan wawancara lebih terarah dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam wawancara juga runtut sesuai dengan data (informasi) yang diperlukan dengan tetap memperhatikan kelonggaran waktu yang disediakan (disepakati) oleh pihak yang diwawancarai.
- 4) Dengan membuat pedoman wawancara ini dimaksudkan pula agar tidak ada pertanyaan yang ketinggalan karena dengan adanya pedoman wawancara ini peneliti dapat mengecek kembali hal-hal yang perlu ditanyakan sebelum pelaksanaan wawancara.
- 5) Secara garis besar ada dua macam panduan wawancara yaitu

Pertama. pedoman wawancara yang tidak terstruktur yaitu hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Kedua pedoman wawancara terstruktur yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai checklist. Selain kedua model tersebut, ada juga pewawancara yang menggunakan pedoman wawancara *semi structured* yaitu perpaduan pedoman wawancara tidak terstruktur dan terstruktur.

D. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

I. Variabel Penelitian

Menurut Abdullah (2015:192), variabel penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi :

- a. Variabel bebas (*independen variabel*), adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel tergantung (*dependen variabel*), sebaliknya variabel bebas (*independen variabel*) berada pada posisi yang lepas dari pengaruh variabel tergantung (*dependen variabel*).
- b. Variabel tergantung (*dependen variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independen variabel*).

Penelitian ini menggunakan *variabel Independen* dan *variable dependen*. Variabel kualitas pelayanan merupakan *variabel indenpenden* yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* sedangkan variabel dependen adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan

2. Operasional Variabel

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara perasaannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya (Kotler, 2000). Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala skala kepuasan konsumen berdasarkan ciri-ciri konsumen yang merasa puas yang diungkapkan oleh Kotler (2000), yaitu : loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, dan perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

b. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya kemudian akan melakukan pembelian ulang atas jasa atau produk yang ditawarkan. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Tjiptono (2004:110).

c. Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman et al, (dalam Kotler, 2007:56) menyimpulkan

bahwa ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Operasional variabel dalam penelitian ini memuat tentang variabel serta faktor-faktornya sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y_1)		Kecepatan penanganan transaksi	Likert
		Layanan korespondensi	
		Layanan konsultasi	
		Layanan bagian ekspor	
Loyalitas Pelanggan (Y_2)		Tidak terpengaruh pada tawaran bank lain	Likert
		Keinginan menggunakan layanan bank lain	
		Rekomendasikan bank saya ini kepada orang lain	
		Terus melakukan kegiatan transaksi di Bank	
Kualitas Pelayanan (X_1)	<i>Tangibles</i> (Berwujud/Fisik)	Tampilan advis	Likert
		Isi advis	
		Informasi dari advis	
		Advis surat-surat memberikan informasi yang jelas	
		Melaksanakan pekerjaan dengan akurat	
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Menjalankan pekerjaannya tepat waktu	
		Melakukan pekerjaannya dengan teliti	
		Mengetahui kebutuhan nasabah	
	<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	Jawaban yang cepat atas setiap pertanyaan	

		Layanan dengan waktu yang cepat
		Tidak pernah mengeluh dalam menanggapi permintaan nasabah
		Respon yang cepat terhadap keluhan nasabah
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Rasa aman bagi nasabah
		Rasa kepercayaan bagi nasabah
		Bertanggung jawab dalam menyelesaikan pekerjaannya
		Pengetahuan yang baik terhadap pekerjaannya
	<i>Empathy</i> (Empati)	Perhatian dengan baik
		Layanan dengan sopan
		Membantu nasabah dalam melakukan transaksi
		Bersikap simpatik dalam berkomunikasi

Bentuk dasar yang digunakan dalam kuesioner ini adalah *close ended questions* dan skala Likert. *Close ended questions* adalah suatu bentuk pertanyaan atau pernyataan dengan berbagai alternatif respon bagi respondennya guna mengetahui karakteristik responden. (Malhotra, 2009 : 278). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini disebut variabel penelitian. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan,

(Sugiyono 2010 : 93). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rentang penilaian 1 sampai dengan 5, di mana nilai 1 dikategorikan ukuran pernyataan sangat tidak setuju (STS), nilai 2 menunjukkan ukuran pernyataan tidak setuju (TS), nilai 3 menunjukkan ukuran pernyataan netral (N), nilai 4 menunjukkan ukuran pernyataan setuju (S), dan nilai 5 menunjukkan pernyataan penilaian sangat setuju (SS).

E. Tehnik Analisis Data

Analisa data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca, dipahami, dan diinterpretasikan. Data yang akan dianalisis merupakan data hasil penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, kemudian peneliti melakukan analisis untuk menarik kesimpulan. Dengan analisis data, peneliti dapat memberikan jawaban dari masalah yang dibahas dalam penelitian. Dalam menganalisis data – data yang diperoleh, penulis menggunakan metode yang disesuaikan dengan keadaan lapangan. Pengujian dan metode analisa data dapat dilakukan dengan menggunakan *Weight Mean Score* dan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Langkah – langkah dalam menganalisis data dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Perhitungan kecenderungan umum skor responden berdasarkan perhitungan rata-rata (*Weight Mean Score*)

Perhitungan ini digunakan untuk memperoleh gambaran kecenderungan rata-rata untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Nasabah (X2) dan Loyalitas Nasabah (Y). Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Pemberian bobot nilai terhadap masing-masing jawaban responden
- b. Menghitung frekuensi dari setiap jawaban responden
- c. Menghitung frekuensi dari setiap jawaban responden kemudian dikalikan dengan bobot nilai tersebut
- d. Menghitung nilai rata-rata untuk setiap pertanyaan dalam kedua angket dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

dimana :

\bar{X} = Rata-rata skor responden

$\sum X_i$ = Jumlah skor dari jawaban responden

n = Jumlah responden

- e. Menentukan kriteria pengelompokkan jawaban responden dengan Weight Mean Score sebagai berikut :

Tabel 3.2

Daftar Konsultasi WMS

Rentang Nilai	Kriteria	Penafsiran	
		Variabel X	Variabel Y
> 80%	Sangat Baik	SS (Sangat Setuju)	SS (Sangat Setuju)
71% – 80%	Baik	S (Setuju)	S (Setuju)
61% – 70%	Cukup Baik	Netral (N)	Netral (N)
51% – 60%	Rendah	TS (Tidak Setuju)	TS (Tidak Setuju)
< 50%	Sangat Rendah	STS (Sangat Tidak Setuju)	STS (Sangat Tidak Setuju)

2. Statistik Deskriptif

Metode Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2011). Yang termasuk statistik deskriptif antara lain :

a. Mean (rata-rata hitung)

Mean adalah suatu nilai hitung yang diperoleh dengan cara membagi seluruh nilai pengamatan dengan banyaknya pengamatan. Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rumus untuk menghitung mean adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + \dots + X_i + \dots + X_n}{n}$$

Keterangan :

\bar{X}	=	Mean (Rata-rata)
X_n	=	Variabel ke-n
X_i	=	Nilai x ke i ke n
n	=	Banyak data atau jumlah sampel

b. Median

Median adalah salah satu teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai yang terbesar atau sebaliknya dari yang terbesar sampai yang terkecil, apabila sekelompok nilai diurutkan dari yang terkecil X_1

sampai dengan yang terbesar X_n , maka nilai yang ada ditengah disebut median. Rumus untuk menghitung median adalah sebagai berikut :

$$Md = b + p \left(\frac{\frac{1}{2}n - F}{f} \right)$$

Dimana :

Md = Median

b = Batas bawah, dimana median akan terletak

n = Banyak data atau jumlah sampel

F = Jumlah semua frekuensi sebelum kelas median

f = Frekuensi kelas median

c. Modus (Mode)

Modus adalah teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai yang sedang populer (yang sedang menjadi mode) atau yang sering muncul dalam kelompok tersebut. Modus dapat dirumuskan sebagai berikut :

X	Y	Modus = X_i , kalau f_i terbesar
X_1	f_1	X_i = nilai yang ke= i dari tabel frekuensi
X_2	f_2	f_i = frekuensi dari X_i
..	..	i = 1, 2, ..., k (k = banyak kelas dari tabel frekuensi)
X_i	f_i	
..	..	
X_k	f_k	

$$\text{Rumus: } Mo = TB + \frac{a}{(a + b)} \cdot c$$

Keterangan :

Mo = Modus

TB = Titik bawah kelas modus (kelas dengan frekuensi terbesar)

a = Selisih frekuensi kelas modus dengan kelas sebelumnya

b = Selisih frekuensi kelas modus dengan kelas sesudahnya

c = Interval kelas

d. Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpangan baku merupakan simpangan nilai dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong. Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah data dalam penelitian telah sesuai dengan kriteria yang diharapkan. Dengan rumus sebagai berikut :

$$S = \sqrt{\frac{\sum f_i (X_i - \bar{X})^2}{(n - 1)}}$$

Keterangan:

S = Simpangan baku

X_i = Nilai X ke I sampai ke n

\bar{X} = Rata-rata nilai

N = Jumlah Sampel

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Corrected item-Total Correlation* dengan nilai **r tabel**, untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sample dan *alpha* =0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2011:52). Adapun rumus untuk menghitung uji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi suatu item

N = Jumlah subyek

x = Skor suatu butir/item

y = Skor total

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Hasil uji reabilitas dengan bantuan SPSS akan menghasilkan *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan *reliabel* (andal) bila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.70 menurut Nunnaly (dalam Ghozali 2011:48). Uji reliabilitas dapat dihitung dengan rumus:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

Dimana:

α = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum S_j^2$ = jumlah varian butir/item

S^2 = varian total

c. Uji Normalitas Data

Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, dalam hal ini dengan menggunakan uji beda rata-rata dua sampel independen (*independent sample t-test*). Penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan di analisis harus berdistribusi normal. Oleh karena itu sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data (Sugiyono, 2011:172). Menurut Ghozali (2011:32) untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan uji

Kolmogorov-Smirnov. Analisis hasil uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan menentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian yaitu :

H_0 : Data terdistribusi secara normal.

H_1 : Data tidak terdistribusi secara normal.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan kriteria sebagai berikut Ghozali (2011:34) :

- 1) Probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis nol diterima yang berarti data terdistribusi secara normal.
- 2) Probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis nol ditolak yang berarti data tidak terdistribusi secara normal
- 3) Uji normalitas dapat dihitung dengan rumus:

$$D_n = \sup_x |F_n(x) - F(x)|$$

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Regresi

Menurut Ghozali (2011) “ uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Cara yang dapat digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal adalah dengan melakukan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap model yang diuji. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi atau probabilitas > 0.05 , maka residual memiliki distribusi normal dan apabila nilai signifikansi atau probabilitas < 0.05 , maka residual tidak memiliki

distribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melakukan analisis grafik normal probability plot dan grafik histogram. Dalam hal ini terlebih dahulu dicari persamaan regresi sederhana, yaitu:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (*endegonus*)

X = Variabel bebas (*eksegonus*)

a = Konstanta intersep

b = Koefisien regresi Y atas X

Rumus yang digunakan adalah :

$$z_i = \Phi^{-1} \left(\frac{i - a}{n + 1 - 2a} \right),$$

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menurut Ghozali (2011) sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas Regresi

Uji linieritas merupakan prasyarat dalam penggunaan analisis regresi dan korelasi. Uji digunakan untuk melihat apakah hubungan yang terjadi antara variabel – variabel yang akan diteliti melalui grafik *scatterplots*

of residuals, yaitu plot antara residual yang telah distandarisasi dengan nilai prediksi variabel dependen terstandarisasi yang diberi nama *scatterplots of residuals*. Dimana persamaan regresi untuk dua variabel adalah (Sugiyono, 2011:275) sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + e$$

$$Y_2 = a + b_1X_1 + e$$

Dimana:

Y = variabel tak bebas

a = bilangan berkonstanta

b = koefisien arah garis

X = variabel bebas X

Rumus yang digunakan untuk mencari nilai β_i sebagaimana yang dikemukakan Gujarati (2003) adalah:

$$\beta_1 = (X^1X)^{-1}(X^1Y)$$

Jika terdapat hubungan bahwa kira - kira 95% dari residual terletak antara -2 dan 2 dalam grafik *scatterplots of residuals* maka memenuhi asumsi linearitas.

5. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Menurut Narimawati (2008:5) pengertian analisis regresi linier berganda yaitu: "Suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval". Pengertian analisis regresi linier

berganda menurut Sugiyono (2010:277), adalah sebagai berikut : “Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”. Persamaan analisis regresi linier secara umum untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + e$$

$$Y_2 = a + b_1X_1 + e$$

Dimana:

Y_1 = Kepuasan Pelanggan

Y_2 = Loyalitas Pelanggan

a = bilangan berkonstanta

b = koefisien arah garis

X = Kepuasan Pelanggan

b. Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk pengujian secara keseluruhan dapat dilihat dari Tabel Anova yang nantinya akan diperoleh nilai F dan didapat nilai probabilitas (*sig*).

- 1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig atau* ($0,05 < Sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

- 2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 > Sig$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

atau dengan uji F_{hitung} dan F_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut :

$F_o > F_{tabel}$: signifikan, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

$F_o < F_{tabel}$: tidak signifikan, maka H_0 diterima, H_a ditolak

c. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik t dengan kriteria pengambilan keputusan menurut Ridwan dan Kuncoro (2007:64) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 < Sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 > Sig$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

atau dengan uji t-hitung dan t-tabel dengan kriteria sebagai berikut :

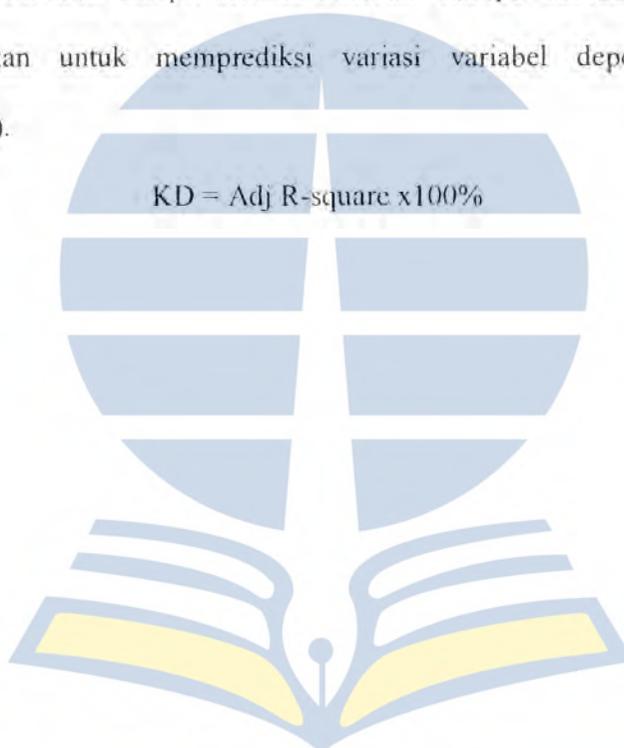
a) $t_0 > t \frac{\alpha}{2}$; (n-k-1) ; signifikan H_0 ditolak, H_a diterima

b) $t_0 < -t \frac{\alpha}{2}$; (n-k-1); signifikan H_0 ditolak, H_a diterima

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen serta seberapa besar pengaruh dari faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang hampir mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

$$KD = \text{Adj R-square} \times 100\%$$



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Unit Pelayanan Ekspor Bank XYZ

1. Unit Pelayanan Ekspor Bank XYZ

Bank XYZ sebagai salah satu Bank pengelola transaksi ekspor, mendukung pelayanan yang berkualitas kepada nasabah dengan memberikan kelancaran dan keamanan dalam bertransaksi. Pelayanan Bank XYZ juga memberikan beberapa pembiayaan dalam transaksi ekspor.

Fasilitas pembiayaan yang berkaitan dengan transaksi ekspor diantaranya dapat berupa :

a. **Outward Documentary Collection**

yaitu pembiayaan yang diberikan Bank XYZ kepada nasabah ekspor khususnya transaksi Non *Letter of Credit*

b. **Credit Bills Negotiated**

yaitu pembiayaan yang diberikan Bank XYZ kepada nasabah ekspor khususnya transaksi atas dasar *Letter of Credit*

c. **Pre-Export Financing**

yaitu pembiayaan awal sebelum dilakukan ekspor yang diberikan Bank XYZ kepada nasabah ekspor khususnya transaksi atas dasar *Letter of Credit*. Pembiayaan ini diperlukan nasabah untuk mendukung dalam penyediaan pengadaan bahan baku, biaya manufaktur, biaya pemrosesan komoditi ekspor, biaya gudang, biaya transportasi dan lain lain.

Seluruh pelayanan Bank XYZ terhadap transaksi ekspor tersebut dilakukan oleh Unit Pelayanan Ekspor.

2. Pemrosesan Transaksi Ekspor pada Unit Pelayanan Ekspor Bank XYZ

Kegiatan transaksi ekspor atas dasar *Letter of Credit* yang diproses pada Unit Pelayanan Ekspor Bank XYZ sebagai bentuk pelayanannya meliputi : 1) menerima dan meneruskan *Letter of Credit* baik kepada nasabah maupun non nasabah, 2) melakukan pemeriksaan dokumen-dokumen ekspor atas dasar *Letter of Credit*, 3) memproses permohonan *financing* atau pengambilalihan wesel ekspor, 4) meneruskan hasil pembayaran dokumen ekspor kepada nasabah atau *settlement*, 5) menjalin hubungan komunikasi dan korespondensi dengan Bank diluar negeri.

Unit Pelayanan Ekspor Bank XYZ menerima *Letter of Credit* dari Bank di luar negeri yang menerbitkan *Letter of Credit* sebagai awal kegiatan transaksi ekspor atas dasar *Letter of Credit*. *Letter of Credit* yang diterima seyogyanya dilakukan pemeriksaan kewajaran terhadap syarat-syarat dan kondisi *Letter of Credit*. Hasil pemeriksaan terhadap isi dari *Letter of Credit* akan menentukan apakah *Letter of Credit* tersebut akan diteruskan langsung kepada eksportir atau akan diklarifikasikan terlebih dahulu kepada Bank diluar negeri yang bertindak sebagai *Issuing Bank*.

Nasabah ekspor yang menerima *Letter of Credit* dan sudah diverifikasi oleh Unit Pelayanan Ekspor Bank XYZ dapat melakukan pengiriman barang dan mempersiapkan dokumen-dokumen ekspor lainnya. Dokumen ekspor yang sudah lengkap akan diserahkan nasabah kepada Unit Pelayanan Ekspor Bank XYZ untuk dianalisa kesesuaiannya atas dasar *Letter of Credit*. Hasil pemeriksaan dokumen ekspor tersebut dibagi menjadi *comply with* dan *discrepancy (ies)*. Dokumen yang *comply with* menandakan bahwa dokumen yang dianalisa sudah sesuai syarat dan kondisi dari *Letter of Credit*, tanpa ada

perbaikan atau koreksi dokumen. Dokumen yang bersifat *discrepancy (ies)* menandakan bahwa dokumen yang sudah dianalisa memerlukan perbaikan atau koreksi dokumen karena tidak sesuai dengan syarat dan kondisi *Letter of Credit*. Dokumen *discrepancy (ies)* ini akan dikembalikan kepada nasabah ekspor untuk dilakukan koreksi dengan tujuan menjadikan dokumen *comply* jika masih dapat ditolerir item *discrepancy (ies)* tersebut.

Bagi nasabah eskportir yang memerlukan dana di awal bagi kelancaran operasional perusahaan sebelum dokumen ekspor ditagihkan ke *Issuing Bank* maka Bank XYZ memberikan fasilitas *financing*. Unit Pelayanan Ekspor Bank XYZ akan melakukan proses *financing* setelah semua kelengkapan dan syarat *financing* sudah dipenuhi.

Dokumen-dokumen ekspor yang prosesnya sudah bersifat final pemeriksaan oleh Unit Pelayanan Ekspor Bank XYZ selanjutnya akan dikirimkan ke *Issuing Bank*. *Issuing Bank* akan melakukan pembayaran atau *settlement* kepada Bank XYZ melalui Bank Korespondennya setelah memeriksa kesesuaian syarat dan kondisi dokumen atas dasar *Letter of Credit*. Unit Pelayanan Ekspor Bank XYZ akan segera melakukan proses *settlement* yaitu meneruskan pembayaran atas dokumen ekspor yang sudah ditagihkan ke *Issuing bank* kepada rekening nasabah.

3. Prosedur Unit Pelayanan Ekspor Bank XYZ

Secara umum pelaksanaan ekspor pada Unit Pelayanan Ekspor Bank XYZ memiliki standar prosedur sebagai berikut :

- a. menerima *Letter of Credit* dari *Issuing Bank* di Luar Negeri, Bank Devisa Nasional lainnya yang bertindak sebagai *first advising bank*, ataupun

- langsung dari nasabah ekspor dan kemudian diverifikasi originalitasnya
- b. meneruskan *Letter of Credit* yang sudah di verifikasi kepada nasabah dan non nasabah Bank XYZ
 - c. menerima dokumen ekspor atas dasar *Letter of Credit* maupun non *Letter of Credit* dari nasabah dan memeriksa kelengkapan dokumen yang diserahkan nasabah
 - d. melakukan pemeriksaan dokumen ekspor atas dasar *Letter of Credit* dan meneruskan hasil pemeriksaan dokumen tersebut ke nasabah
 - e. mengirimkan dokumen ekspor ke *Issuing Bank*
 - f. memproses pengambilalihan wesel ekspor atau *financing* ke rekening nasabah
 - g. memproses transaksi hasil pembayaran atas tagihan wesel ekspor ke *Issuing Bank* kepada rekening nasabah atau memproses *settlement*
 - h. melakukan koresponden dengan Bank di Luar Negeri terkait kegiatan transaksi ekspor
 - i. memproses pembiayaan *Pre-Export Financing*

4. Gambaran Responden Penelitian

Responden penelitian ini adalah nasabah ekspor Bank XYZ dengan berbagai jenis komoditi diantaranya Batubara, Mineral, Crude Palm Oil, Kayu, Kertas, Tekstil dan lainnya. Lokasi Perusahaan penelitian ini berada di Jakarta dan di luar Jakarta. Umur Perusahaan dan Skala Perusahaan pada penelitian ini bersifat variatif. Layanan ekspor yang diterima nasabah pada umumnya bukan layanan ekspor pertama kali namun layanan yang sudah berjalan minimal setahun.

Deskripsi profil responden dibagi menjadi 5 bagian yakni menurut : Jenis Komoditi, Lokasi Perusahaan, Skala Perusahaan, Umur Perusahaan dan Terakhir memperoleh layanan ekspor. Sedangkan deskripsi profil responden bertujuan untuk menentukan kelayakan responden dalam memberikan informasi terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner yang diajukan kepada responden sesuai dengan tingkat kepentingan dalam penelitian.

Data-data yang diperoleh diolah dengan menggunakan tabulasi silang sehingga dapat diperoleh gambaran secara menyeluruh dan terperinci jumlah total dari setiap item yang dipertanyakan sehingga akan mudah untuk diinterpretasikan secara kuantitatif.

a. Jenis Komoditi

Merujuk hasil identifikasi terhadap responden, maka gambaran responden berdasarkan Jenis Komoditi perusahaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Komoditi

Jenis Komoditi	Jumlah	%
Coal	7	16
Mineral	4	9
CPO	3	7
Wood	5	12
Paper	6	14
Textile	6	14
Other	12	28

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis komoditi dalam penelitian ini adalah *Coal* yakni sebanyak 7 perusahaan (16%), *Paper*

yakni sebanyak 6 perusahaan (14%), *Textile* yakni sebanyak 6 perusahaan (14%), *Wood* yakni sebanyak 5 perusahaan (12%), Mineral yakni sebanyak 4 perusahaan (9%), CPO yakni sebanyak 3 perusahaan (7%) dan komoditi lainnya yakni sebanyak 12 perusahaan (28%). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa komoditi responden tertinggi dari perusahaan nasabah pada bank XYZ adalah *Coal*. Perusahaan dengan jenis komoditi *Coal* adalah perusahaan ekspor yang komoditinya batubara. Komoditas ini diwajibkan menggunakan cara pembayarannya dengan *Letter of Credit* dikarenakan untuk mendorong optimalisasi dan akurasi perolehan devisa hasil ekspor, khususnya hasil ekspor komoditas sumber daya alam sesuai ketentuan pemerintah.

b. Lokasi Perusahaan

Merujuk hasil identifikasi terhadap responden, maka gambaran responden berdasarkan Lokasi Perusahaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Lokasi Perusahaan

Lokasi Perusahaan	Jumlah	%
Jakarta	22	51
Luar Jakarta	21	49

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian lokasi perusahaan dalam penelitian ini adalah berlokasi di Jakarta yakni sebanyak 22 perusahaan (51%) dan berlokasi di luar Jakarta yakni sebanyak 21 perusahaan (49%). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa lokasi perusahaan nasabah bank XYZ pada umumnya di Jakarta. Hal ini

untuk mempermudah akses, kelancaran transaksi maupun birokrasi yang timbul dari kegiatan transaksi ekspornya.

c. Skala Perusahaan

Merujuk hasil identifikasi terhadap responden, maka gambaran responden berdasarkan Skala Perusahaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Skala Perusahaan

Skala Perusahaan	Jumlah	%
Kecil	0	0
Menengah	28	65
Besar	15	35

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian skala perusahaan dalam penelitian ini adalah skala menengah yakni sebanyak 28 perusahaan (65%) dan skala besar yakni sebanyak 15 perusahaan (35%). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa skala perusahaan nasabah pada bank XYZ adalah skala menengah. Maksud dari skala menengah perusahaan adalah perusahaan yang masih terus bertumbuh bisnisnya dengan nilai asset *financial* dan sumber daya manusia yang tidak terlalu besar.

d. Umur Perusahaan

Merujuk hasil identifikasi terhadap responden, maka gambaran responden berdasarkan Umur Perusahaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Perusahaan

Umur Perusahaan	Jumlah	%
< 5 tahun	2	5
5 – 10 tahun	13	30
11 – 15 tahun	10	23
>15 tahun	18	42

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian umur perusahaan dalam penelitian ini adalah < 5 tahun yakni sebanyak 2 perusahaan (5%), 5-10 tahun yakni sebanyak 13 perusahaan (30%), 11-15 tahun yakni sebanyak 10 perusahaan (23%), > 15 tahun yakni sebanyak 18 perusahaan (42%). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa umur perusahaan nasabah pada bank XYZ berumur 5-10 tahun. Artinya, perusahaan sudah bertumbuh dan berpengalaman dalam bisnisnya serta mampu berkompetisi dengan perusahaan sejenis.

e. Terakhir memperoleh layanan ekspor

Merujuk hasil identifikasi terhadap responden, maka gambaran responden berdasarkan terakhir memperoleh layanan ekspor perusahaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

Deskripsi Responden Berdasarkan Terakhir memperoleh layanan ekspor

Umur Perusahaan	Jumlah	%
< 1 tahun	22	51
> 1 tahun	21	49

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa terakhir memperoleh layanan ekspor dalam penelitian ini adalah < 1 tahun yakni sebanyak 22 perusahaan (51%), > 1 tahun yakni sebanyak 21 perusahaan (49%). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terakhir perusahaan memperoleh layanan ekspor pada bank XYZ adalah kurang dari setahun. Perusahaan responden adalah perusahaan yang dalam setahun terakhir aktif melakukan transaksi ekspor.

B. Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk menunjang kepuasan nasabah khususnya pada Bank XYZ, maka upaya yang dilakukan oleh setiap perbankan adalah peningkatan pelayanan prima bagi setiap karyawan yang diberikan kepada nasabah. Adapun pelayanan prima yang dilakukan oleh Bank XYZ, agar dapat memberikan kepuasan bagi nasabah adalah dengan menerapkan pelayanan prima yang terdiri dari : kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab yang dilakukan oleh setiap karyawan pada Bank XYZ, dimana tujuan yang ingin dicapai dengan adanya pelayanan prima tersebut adalah untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Pada penelitian ini variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dikelompokkan kedalam dua variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Deskripsi mengenai kondisi kedua variabel tersebut dapat dianalisa berdasarkan pada skor dan persentase yang dicapai dengan median dan pembagian kuartil dengan metode Weigh Mean Score (WMS). Metode ini menggunakan pembobotan nilai pada setiap jawaban dengan interval 1-5. Pada analisis kuartil skor maka nilai maksimum skor kuesioner adalah 5 dan nilai skor

minimum adalah 1 atau skor minimum <50% dan skor maksimum >80%. Pada kuartil 1 bernilai 51%-60%, kuartil 2 bernilai 61%-70%, kuartil 3 bernilai 71%-80% seperti terlihat pada tabel kuartil sebagai berikut :

Tabel 4.6

Pembagian Analisis Kuartil

Minimum	Kuartil 1	Kuartil 2	Kuartil 3	Maksimum
Sangat Rendah	Rendah	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
< 50%	51%-60%	61%-70%	71%-80%	>80%

1. Variabel Eksogen

Menurut Ghozali (2009) variabel eksogen adalah setiap variabel yang mempengaruhi variabel lain, namun tidak dipengaruhi oleh variabel sebelumnya. Pada variabel eksogen terdapat kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Gambaran deskripsi secara umum skor partisipasi mengenai pelaksanaan kualitas pelayanan dengan menggunakan metode Weigh Mean Score (WMS) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Pembagian Weight Mean Score Eksogen

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Kategori Jawaban					Jumlah	Rata-Rata	%	Kategori						
			5		4		3					2		1			
			F	X	F	X	F					X	F	X	F	X	
Kualitas Layanan	Tangible	TG1	9	45	27	108	7	21	0	0	0	0	43	174	4.05	80.93	Sangat Baik
		TG2	5	25	33	132	5	15	0	0	0	0	43	172	4.00	80.00	Baik
		TG3	3	15	30	120	9	27	1	2	0	0	43	164	3.81	76.28	Baik
		TG4	6	30	28	112	9	27	0	0	0	0	43	169	3.93	78.60	Baik
	Rata-rata														3.95	78.95	Baik
Reliability	RE1	RE1	8	40	23	92	11	33	1	2	0	0	43	167	3.88	77.67	Baik
		RE2	6	30	23	92	14	42	0	0	0	0	43	164	3.81	76.28	Baik
		RE3	5	25	25	100	10	30	3	6	0	0	43	161	3.74	73.49	Baik
		RE4	5	25	26	104	12	36	0	0	0	0	43	165	3.84	76.74	Baik
	Rata-rata														3.82	76.05	Baik
Responsiveness	RS1	RS1	11	55	23	92	9	27	0	0	0	0	43	174	4.05	80.93	Sangat Baik
		RS2	4	20	27	108	11	33	1	2	0	0	43	163	3.79	75.81	Baik
		RS3	9	45	25	100	8	24	1	2	0	0	43	171	3.98	79.53	Baik
		RS4	10	50	23	92	9	27	1	2	0	0	43	171	3.98	79.53	Baik
	Rata-rata														3.95	78.95	Baik
Assurance	AS1	AS1	5	25	27	108	11	33	0	0	0	0	43	166	3.86	77.21	Baik
		AS2	3	15	34	136	6	18	0	0	0	0	43	169	3.93	78.60	Baik
		AS3	7	35	30	120	6	18	0	0	0	0	43	173	4.02	80.47	Sangat Baik
		AS4	10	50	23	92	10	30	0	0	0	0	43	172	4.00	80.00	Baik
	Rata-rata														3.95	79.07	Baik
Empathy	EM1	EM1	10	50	26	104	7	21	0	0	0	0	43	175	4.07	81.40	Sangat Baik
		EM2	13	65	24	96	6	18	0	0	0	0	43	179	4.16	83.72	Sangat Baik
		EM3	7	35	29	116	7	21	0	0	0	0	43	172	4.00	79.07	Baik
		EM4	6	30	32	128	5	15	0	0	0	0	43	173	4.02	80.47	Sangat Baik
	Rata-rata														4.06	81.16	Sangat Baik
Grand Total Kualitas Layanan								3.95	78.84	Baik							

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum kualitas pelayanan berkategori baik dengan pencapaian 3,95 atau 78,84% dari nilai maksimum 5. Skor variabel tertinggi dari kualitas pelayanan adalah *emphaty* yaitu 81,16% dan variabel terendah adalah reliability sebesar 76,05%.

Berikut adalah rincian dari variabel kualitas pelayanan :

a. *Tangible*

Merujuk hasil identifikasi terhadap responden, maka gambaran responden berdasarkan kualitas pelayanan yang bersifat *tangible* (berwujud/fisik) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8

Deskripsi Responden Variabel Kualitas Pelayanan
(Dimensi *Tangibles*)

No	Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Tampilan advis surat-surat pemberitahuan yang diterima sudah rapi			16,3%	62,8%	20,9%
2	Isi advis surat-surat pemberitahuan yang diterima sudah memberikan informasi yang diperlukan			11,6%	76,7%	11,7%
3	Informasi dari advis surat-surat pemberitahuan yang diterima mudah dimengerti		2,3%	20,9%	69,8%	7%
4	Advis surat-surat pemberitahuan yang diterima memberikan informasi yang jelas			20,9%	65,1%	14%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil penelitian mengenai deskripsi responden berdasarkan variabel Kualitas Pelayanan (Dimensi *Tangibles*), sebagaimana tampak pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 43 perusahaan yang diteliti, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama bahwa Bank XYZ memiliki Tampilan advis surat-surat pemberitahuan yang diterima sudah rapi, maka sebanyak 62,8% perusahaan yang menyatakan setuju. Kemudian sebanyak 76,7% menyatakan setuju terhadap Isi advis surat-surat pemberitahuan yang diterima sudah memberikan informasi yang diperlukan. Kemudian sebanyak 69,8% perusahaan yang menyatakan setuju dengan

pernyataan bahwa Informasi dari advis surat-surat pemberitahuan yang diterima mudah dimengerti, sedangkan sebanyak 65,1% perusahaan memberikan jawaban setuju dengan pernyataan Advis surat-surat pemberitahuan yang diterima memberikan informasi yang jelas.

Merujuk hasil identifikasi terhadap responden, maka gambaran skor responden berdasarkan kualitas pelayanan yang bersifat *tangible* (berwujud/fisik) yang dihitung berdasarkan perhitungan rata-rata (*Weight Mean Score*) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Deskripsi *Weight Mean Score* Dimensi *Tangibles*

No	Item Pertanyaan	Skor aktual	Skor ideal	%	Kriteria
1	Tampilan advis surat-surat pemberitahuan yang diterima sudah rapi	174	215	80,93	Sangat Baik
2	Isi advis surat-surat pemberitahuan yang diterima sudah memberikan informasi yang diperlukan	172	215	80,00	Baik
3	Informasi dari advis surat-surat pemberitahuan yang diterima mudah dimengerti	164	215	76,28	Baik
4	Advis surat-surat pemberitahuan yang diterima memberikan informasi yang jelas	169	215	78,60	Baik
	Total	679	860	78,97	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, maka skor tertinggi terdapat pada item pertanyaan yang pertama yaitu tampilan advis surat-surat pemberitahuan yang diterima sudah rapi dengan total skor 80,93% dengan kriteria sangat baik dan skor terendah terdapat pada item pertanyaan yang ketiga yaitu informasi dari advis surat-surat pemberitahuan yang diterima mudah dimengerti dengan total

skor 76,28% dengan kriteria baik. Secara keseluruhan dimensi *tangible* berkategori sangat baik dan baik yang berarti bahwa Advis surat-surat pemberitahuan yang diterima oleh nasabah Bank XYZ sudah rapi, memberikan informasi yang diperlukan, mudah dimengerti dan jelas sehingga nasabah dapat meneruskan proses transaksinya selanjutnya.

b. *Reliability*

Merujuk hasil identifikasi terhadap responden, maka gambaran responden berdasarkan kualitas pelayanan yang bersifat *reliability* (kehandalan) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Deskripsi Responden Variabel Kualitas Pelayanan
(Dimensi *Reliability*)

No	Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Pegawai di bagian ekspor melaksanakan pekerjaan dengan akurat		2,3%	25,6%	53,5%	18,6%
2	Pegawai di bagian ekspor menjalankan pekerjaannya tepat waktu			32,5	53,5%	14%
3	Pegawai di bagian ekspor melakukan pekerjaannya dengan teliti		6,9%	23,3%	58,1%	11,7%
4	Pegawai di bagian ekspor mengetahui kebutuhan nasabah			27,9%	60,5%	11,6%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil penelitian mengenai deskripsi responden berdasarkan variabel Kualitas Pelayanan (Dimensi *Reliability*), sebagaimana tampak pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 43 perusahaan yang diteliti, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan

pertama bahwa bank XYZ memiliki Pegawai di bagian ekspor melaksanakan pekerjaan dengan akurat, maka sebanyak 53,5% perusahaan yang menyatakan setuju. Kemudian sebanyak 53,5% menyatakan setuju mengenai Pegawai di bagian ekspor menjalankan pekerjaannya tepat waktu. Kemudian sebanyak 58,1% perusahaan yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Pegawai di bagian ekspor melakukan pekerjaannya dengan teliti, sedangkan sebanyak 60,5% perusahaan memberikan jawaban setuju dengan pernyataan Pegawai di bagian ekspor mengetahui kebutuhan nasabah.

Merujuk hasil identifikasi terhadap responden, maka gambaran skor responden berdasarkan kualitas pelayanan yang bersifat *reliability* (kehandalan) yang dihitung berdasarkan perhitungan rata-rata (*Weight Mean Score*) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Deskripsi *Weight Mean Score* Dimensi *Reliability*

No	Item Pertanyaan	Skor actual	Skor ideal	%	Kriteria
1	Pegawai di bagian ekspor melaksanakan pekerjaan dengan akurat	167	215	77,67	Baik
2	Pegawai di bagian ekspor menjalankan pekerjaannya tepat waktu	164	215	76,28	Baik
3	Pegawai di bagian ekspor melakukan pekerjaannya dengan teliti	158	215	73,49	Baik
4	Pegawai di bagian ekspor mengetahui kebutuhan nasabah	165	215	76,74	Baik
	Total	654	860	76,05	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, maka skor tertinggi terdapat pada item pertanyaan yang pertama yaitu pegawai di bagian ekspor melaksanakan pekerjaan dengan akurat dengan total skor 77,67% dengan kategori baik dan

skor terendah terdapat pada item pertanyaan yang ketiga yaitu pegawai di bagian ekspor melakukan pekerjaannya dengan teliti dengan total skor 73,49% dengan kategori baik. Secara keseluruhan dimensi *reliability* berkategori baik yang berarti bahwa pegawai di bagian ekspor Bank XYZ memiliki kehandalan dalam akurasi, ketepatan waktu, ketelitian dan mengetahui kebutuhan nasabah sehingga nasabah tidak menunggu lama atas hasil transaksi ekspor dan *no error*.

c. *Responsiveness*

Merujuk hasil identifikasi terhadap responden, maka gambaran responden berdasarkan kualitas pelayanan yang bersifat *responsiveness* (daya tanggap) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12

Deskripsi Responden Variabel Kualitas Pelayanan
(Dimensi *Responsiveness*)

No	Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Pegawai di bagian ekspor memberikan jawaban yang cepat atas setiap pertanyaan			20,9%	53,5%	25,6%
2	Pegawai di bagian ekspor memberikan layanan dengan waktu yang cepat terhadap pekerjaannya		2,3%	25,6%	62,8%	9,3%
3	Pegawai di bagian ekspor tidak pernah mengeluh dalam menanggapi permintaan nasabah		2,3%	18,6%	58,1%	21%
4	Pegawai di bagian ekspor memberikan respon yang cepat terhadap keluhan nasabah		2,3%	20,9%	53,5%	23,3%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil penelitian mengenai deskripsi responden berdasarkan variabel Kualitas Pelayanan (Dimensi *Responsiveness*), sebagaimana tampak pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 43 perusahaan yang diteliti, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama bahwa Pegawai di bagian ekspor memberikan jawaban yang cepat atas setiap pertanyaan, maka sebanyak 53,5% perusahaan yang menyatakan setuju. Kemudian sebanyak 62,8% menyatakan setuju mengenai Pegawai di bagian ekspor memberikan layanan dengan waktu yang cepat terhadap pekerjaannya. Kemudian sebanyak 58,1% perusahaan yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Pegawai di bagian ekspor tidak pernah mengeluh dalam menanggapi permintaan nasabah, sedangkan sebanyak 53,5% perusahaan memberikan jawaban setuju dengan pernyataan Pegawai di bagian ekspor memberikan respon yang cepat terhadap keluhan nasabah.

Merujuk hasil identifikasi terhadap responden, maka gambaran skor responden berdasarkan kualitas pelayanan yang bersifat *responsiveness* (daya tanggap) yang dihitung berdasarkan perhitungan rata-rata (*Weight Mean Score*) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13

Deskripsi *Weight Mean Score* Dimensi *Responsiveness*

No	Item Pertanyaan	Skor aktual	Skor ideal	%	Kriteria
1	Pegawai di bagian ekspor memberikan jawaban yang cepat atas setiap pertanyaan	174	215	80,93	Sangat Baik
2	Pegawai di bagian ekspor memberikan layanan dengan waktu yang cepat terhadap pekerjaannya	163	215	75,81	Baik
3	Pegawai di bagian ekspor tidak pernah mengeluh dalam menanggapi permintaan nasabah	171	215	79,53	Baik
4	Pegawai di bagian ekspor memberikan respon yang cepat terhadap keluhan nasabah	171	215	79,53	Baik
	Total	679	860	78,95	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, maka skor tertinggi terdapat pada item pertanyaan yang pertama yaitu pegawai di bagian ekspor memberikan jawaban yang cepat atas setiap pertanyaan dengan total skor 80,93% dengan kategori sangat baik dan skor terendah terdapat pada item pertanyaan yang kedua yaitu pegawai di bagian ekspor memberikan layanan dengan waktu yang cepat terhadap pekerjaannya dengan total skor 75,81% dengan kategori baik. Secara keseluruhan dimensi *responsiveness* berkategori sangat baik dan baik yang berarti bahwa pegawai di bagian ekspor Bank XYZ memiliki daya tanggap yang baik, respon yang cepat, waktu yang cepat sehingga tidak menimbulkan keluhan dari nasabah atas *respon time* terhadap pelayanan transaksi ekspor.

d. Assurance

Merujuk hasil identifikasi terhadap responden, maka gambaran responden berdasarkan kualitas pelayanan yang bersifat *assurance* (jaminan) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14

Deskripsi Responden Variabel Kualitas Pelayanan
(Dimensi Assurance)

No	Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Pegawai di bagian ekspor memberikan rasa aman bagi nasabah dalam bertransaksi			25,6%	62,8%	11,6%
2	Pegawai di bagian ekspor memberikan rasa kepercayaan bagi nasabah dalam bertransaksi			13,9%	79,1%	7%
3	Pegawai di bagian ekspor bertanggung jawab dalam menyelesaikan pekerjaannya			14%	69,8%	16,2%
4	Saya yakin pegawai di bagian ekspor memiliki pengetahuan yang baik terhadap pekerjaannya			23,2%	53,5%	23,3%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil penelitian mengenai deskripsi responden berdasarkan variabel Kualitas Pelayanan (Dimensi Assurance), sebagaimana tampak pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 43 perusahaan yang diteliti, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama bahwa Pegawai di bagian ekspor memberikan rasa aman bagi nasabah dalam bertransaksi, maka sebanyak 62,8% perusahaan yang menyatakan setuju. Kemudian sebanyak 79,1% menyatakan setuju mengenai Pegawai di bagian ekspor bertanggung jawab dalam menyelesaikan pekerjaannya. Kemudian sebanyak 69,8% perusahaan yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Pegawai di bagian ekspor tidak pernah mengeluh

dalam menanggapi permintaan nasabah, sedangkan sebanyak 53,5% perusahaan memberikan jawaban setuju dengan pernyataan Saya yakin pegawai di bagian ekspor memiliki pengetahuan yang baik terhadap pekerjaannya.

Merujuk hasil identifikasi terhadap responden, maka gambaran skor responden berdasarkan kualitas pelayanan yang besifat *assurance* (jaminan) yang dihitung berdasarkan perhitungan rata-rata (*Weight Mean Score*) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Deskripsi *Weight Mean Score* Dimensi *Assurance*

No	Item Pertanyaan	Skor actual	Skor ideal	%	Kriteria
1	Pegawai di bagian ekspor memberikan rasa aman bagi nasabah dalam bertransaksi	166	215	77,21	Baik
2	Pegawai di bagian ekspor memberikan rasa kepercayaan bagi nasabah dalam bertransaksi	169	215	78,60	Baik
3	Pegawai di bagian ekspor bertanggung jawab dalam menyelesaikan pekerjaannya	173	215	80,47	Sangat Baik
4	Saya yakin pegawai di bagian ekspor memiliki pengetahuan yang baik terhadap pekerjaannya	172	215	80,00	Baik
Total		680	860	79,07	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, maka skor tertinggi terdapat pada item pertanyaan yang ketiga yaitu pegawai di bagian ekspor bertanggung jawab dalam menyelesaikan pekerjaannya dengan total skor 80,47% dengan kategori sangat baik dan skor terendah terdapat pada item pertanyaan yang pertama yaitu pegawai di bagian ekspor memberikan rasa aman bagi nasabah dalam

bertransaksi dengan total skor 77,21% kategori baik. Secara keseluruhan dimensi *assurance* berkategori sangat baik dan baik yang berarti bahwa pegawai di bagian ekspor Bank XYZ memberikan rasa aman, memberikan rasa percaya, bertanggungjawab dan memiliki pengetahuan yang baik dalam melakukan pekerjaannya sehingga mampu mengedukasi nasabah dalam penyediaan dokumen ekspor yang *comply*.

e. *Empathy*

Merujuk hasil identifikasi terhadap responden, maka gambaran responden berdasarkan kualitas pelayanan yang bersifat *emphaty* (Empati) adalah sebagai berikut :

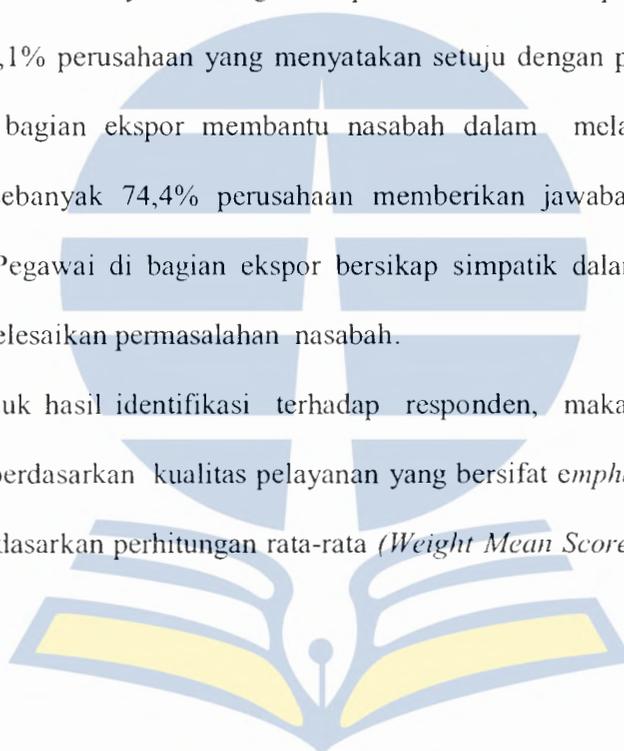
Tabel 4.16
Deskripsi Responden Variabel Kualitas Pelayanan
(Dimensi *Empathy*)

No	Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Pegawai di bagian ekspor memberikan perhatian dengan baik dalam layanannya saat berkoresponden			16,2%	60,5%	23,3%
2	Pegawai di bagian ekspor memberikan layanan dengan sopan dalam berkoresponden			13,9%	53,5%	32,6%
3	Pegawai di bagian ekspor membantu nasabah dalam melakukan transaksi			16,3%	72,1%	11,6%
4	Pegawai di bagian ekspor bersikap simpatik dalam berkomunikasi ketika menyelesaikan permasalahan nasabah			11,6%	74,4%	14%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil penelitian mengenai deskripsi responden berdasarkan variabel Kualitas Pelayanan (Dimensi *Empathy*), sebagaimana tampak pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 43 perusahaan yang diteliti, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama bahwa Pegawai di bagian ekspor memberikan perhatian dengan baik dalam layanannya saat berkoresponden, maka sebanyak 60,5% perusahaan yang menyatakan setuju. Kemudian sebanyak 53,5% menyatakan setuju mengenai Pegawai di bagian ekspor memberikan layanan dengan sopan dalam berkoresponden. Kemudian sebanyak 72,1% perusahaan yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Pegawai di bagian ekspor membantu nasabah dalam melakukan transaksi, sedangkan sebanyak 74,4% perusahaan memberikan jawaban setuju dengan pernyataan Pegawai di bagian ekspor bersikap simpatik dalam berkomunikasi ketika menyelesaikan permasalahan nasabah.

Merujuk hasil identifikasi terhadap responden, maka gambaran skor responden berdasarkan kualitas pelayanan yang bersifat *emphaty* (empati) yang dihitung berdasarkan perhitungan rata-rata (*Weight Mean Score*) adalah sebagai berikut :



Tabel 4.17
Deskripsi *Weight Mean Score* Dimensi *Empathy*

No	Item Pertanyaan	Skor actual	Skor ideal	%	Kriteria
1	Pegawai di bagian ekspor memberikan perhatian dengan baik dalam layanannya saat berkoresponden	175	215	81,40	Sangat Baik
2	Pegawai di bagian ekspor memberikan layanan dengan sopan dalam berkoresponden	180	215	83,72	Sangat Baik
3	Pegawai di bagian ekspor membantu nasabah dalam melakukan transaksi	170	215	79,07	Baik
4	Pegawai di bagian ekspor bersikap simpatik dalam berkomunikasi ketika menyelesaikan permasalahan nasabah	173	215	80,47	Sangat Baik
Total		698	860	81,16	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, maka skor tertinggi terdapat pada item pertanyaan yang kedua yaitu pegawai di bagian ekspor memberikan layanan dengan sopan dalam berkoresponden dengan total skor 83,72% dengan kategori sangat baik dan skor terendah terdapat pada item pertanyaan yang ketiga yaitu pegawai di bagian ekspor membantu nasabah dalam melakukan transaksi dengan total skor 79,07% dengan kategori baik. Secara keseluruhan dimensi empati berkategori sangat baik dan baik yang berarti bahwa pegawai di bagian ekspor Bank XYZ memberikan perhatian, sopan, membantu nasabah dalam permasalahan bertransaksi ekspor dan memberikan respon yang simpatik

2. Variabel Endogen

Menurut Ghozali (2009) variabel endogen adalah setiap variabel yang mendapat pengaruh dari variabel lain. Variabel endogen meliputi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Gambaran deskripsi secara umum skor partisipasi mengenai pelaksanaan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan menggunakan metode Weight Mean Score (WMS) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18
Pembagian Weight Mean Score Endogen

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Kategori Jawaban										Jumlah	Rata-Rata	%	Kategori	
			5		4		3		2		1						
			F	X	F	X	F	X	F	X	F	X					
Kepuasan		KP1	3	15	27	108	12	36	1	2	0	0	43	161	3.74	74.88	Baik
		KP2	4	20	33	132	6	18	0	0	0	0	43	170	3.95	79.07	Baik
		KP3	5	25	32	128	6	18	0	0	0	0	43	171	3.98	79.53	Baik
		KP4	1	5	30	120	10	30	2	4	0	0	43	159	3.70	73.95	Baik
		Rata-rata													3.84	76.86	Baik
Loyalitas		LO1	2	10	14	56	25	75	1	2	1	1	43	144	3.35	67.44	Cukup Baik
		LO2	2	10	17	68	23	69	0	0	1	1	43	148	3.44	69.30	Cukup Baik
		LO3	4	20	26	104	12	36	1	2	0	0	43	162	3.77	75.35	Baik
		LO4	1	5	23	92	19	57	0	0	0	0	43	154	3.58	71.63	Baik
		Rata-rata													3.53	70.93	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum kepuasan nasabah berkategori baik dengan pencapaian skor 3,84 atau 76.86% dari nilai maksimum 5. Skor variabel tertinggi dari kepuasan nasabah adalah indikator KP3 yaitu 79,53% dan variabel terendah adalah indikator KP4 sebesar 73,95%. Pada loyalitas nasabah masih berkategori baik dengan pencapaian skor 3,53 atau 70.93% dari nilai maksimum 5. Skor variabel tertinggi dari kualitas pelayanan adalah indikator LO4 yaitu 79,53% dan

variabel terendah adalah indikator LOI sebesar 71,63%. Berikut adalah rincian dari variabel kualitas pelayanan :

a. Kepuasan Pelanggan

Merujuk hasil identifikasi terhadap responden, maka gambaran responden berdasarkan kualitas pelayanan yang bersifat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19

Deskripsi Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya puas terhadap kecepatan penanganan transaksi yang diberikan oleh bagian ekspor		2,3%	27,9%	62,8%	7%
2	Saya puas terhadap layanan korespondensi dengan bagian ekspor			14%	76,7%	9,3%
3	Saya puas terhadap layanan konsultasi dengan bagian ekspor			14%	74,4%	11,6%
4	Saya puas karena layanan bagian ekspor melebihi harapan saya		4,7%	23,3%	69,8%	2,2%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil penelitian mengenai deskripsi responden berdasarkan variabel kepuasan pelanggan, sebagaimana tampak pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 43 perusahaan yang diteliti, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama bahwa Saya puas terhadap kecepatan penanganan transaksi yang diberikan oleh bagian ekspor, maka sebanyak 62,8% perusahaan yang menyatakan setuju. Kemudian sebanyak 76,7% menyatakan setuju mengenai Saya puas terhadap layanan korespondensi dengan bagian ekspor. Kemudian sebanyak 74,4% perusahaan

yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Saya puas terhadap layanan konsultasi dengan bagian ekspor, sedangkan sebanyak 69,8% perusahaan memberikan jawaban setuju dengan pernyataan Saya puas karena layanan bagian ekspor melebihi harapan saya.

Merujuk hasil identifikasi terhadap responden, maka gambaran skor responden berdasarkan kepuasan nasabah yang dihitung berdasarkan perhitungan rata-rata (*Weight Mean Score*) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20

Deskripsi *Weight Mean Score* Variabel Kepuasan Nasabah

No	Item Pertanyaan	Skor actual	Skor ideal	%	Kriteria
1	Saya puas terhadap kecepatan penanganan transaksi yang diberikan oleh bagian ekspor	161	215	74,88	Baik
2	Saya puas terhadap layanan korespondensi dengan bagian ekspor	170	215	79,07	Baik
3	Saya puas terhadap layanan konsultasi dengan bagian ekspor	171	215	79,53	Baik
4	Saya puas karena layanan bagian ekspor melebihi harapan saya	159	215	73,95	Baik
Total		661	860	76,86	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, maka skor tertinggi terdapat pada item pertanyaan yang ketiga yaitu nasabah puas terhadap layanan konsultasi dengan bagian ekspor dengan total skor 79,53% dengan kategori baik dan skor terendah terdapat pada item pertanyaan yang keempat yaitu puas karena layanan bagian ekspor melebihi harapan nasabah dengan total skor 73,95% dengan kategori baik. Secara keseluruhan dimensi kepuasan nasabah berkategori baik yang berarti bahwa nasabah Bank XYZ sudah puas terhadap layanan yang diberikan oleh pegawai ekspor dengan transaksi yang cepat,

akurat dan tepat. Pegawai ekspor perlu meningkatkan korespondensi dan komunikasi dengan nasabah sehingga dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan nasabah dengan baik yang akan berdampak pada kualitas pelayanan di bagian ekspor akan melebihi harapan nasabah.

a. Loyalitas

Merujuk hasil identifikasi terhadap responden, maka gambaran responden berdasarkan kualitas pelayanan yang bersifat loyalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.21
Deskripsi Responden Variabel Loyalitas

No	Item	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
	Pertanyaan					
1	Untuk layanan ekspor, saya tidak terpengaruh pada tawaran bank lain	2,3%	2,3%	55,8%	34,9%	4,7%
2	Untuk layanan ekspor, saya tidak memiliki keinginan menggunakan layanan bank lain	2,3%		51,1%	41,9%	4,7%
3	Untuk layanan ekspor, saya bersedia merekomendasikan bank saya ini kepada orang lain		2,3%	27,9%	60,5%	9,3%
4	Untuk layanan ekspor, saya akan terus melakukan kegiatan transaksi di Bank ini			44,2%	53,5%	2,3%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil penelitian mengenai deskripsi responden berdasarkan variable loyalitas, sebagaimana tampak pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 43 perusahaan yang diteliti, maka rata-rata responden memberikan jawaban ragu-ragu, hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama bahwa Untuk layanan ekspor, saya tidak terpengaruh pada tawaran bank lain, maka sebanyak 55,8% perusahaan yang menyatakan ragu-ragu. Kemudian sebanyak 52,1%

menyatakan setuju mengenai Untuk layanan ekspor, saya tidak memiliki keinginan menggunakan layanan bank lain. Kemudian sebanyak 60,5% perusahaan yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Untuk layanan ekspor, saya bersedia merekomendasikan bank saya ini kepada orang lain, sedangkan sebanyak 53,5% perusahaan memberikan jawaban setuju dengan pernyataan Untuk layanan ekspor, saya akan terus melakukan kegiatan transaksi di Bank ini.

Merujuk hasil identifikasi terhadap responden, maka gambaran skor responden berdasarkan loyalitas nasabah yang dihitung berdasarkan perhitungan rata-rata (*Weight Mean Score*) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22

Deskripsi *Weight Mean Score* Variabel Loyalitas Nasabah

No	Item Pertanyaan	Skor actual	Skor ideal	%	Kriteria
1	Untuk layanan ekspor, saya tidak terpengaruh pada tawaran bank lain	145	215	67,44	Cukup Baik
2	Untuk layanan ekspor, saya tidak memiliki keinginan menggunakan layanan bank lain	149	215	69,30	Cukup Baik
3	Untuk layanan ekspor, saya bersedia merekomendasikan bank saya ini kepada orang lain	162	215	75,35	Baik
4	Untuk layanan ekspor, saya akan terus melakukan kegiatan transaksi di Bank ini	154	215	71,63	Baik
	Total	610	860	70,93	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, maka skor tertinggi terdapat pada item pertanyaan yang ketiga yaitu untuk layanan ekspor, nasabah bersedia merekomendasikan bank nasabah ini kepada orang lain dengan total skor 75,35% dengan kategori baik dan skor terendah terdapat pada item pertanyaan

yang kesatu yaitu untuk layanan ekspor, nasabah tidak terpengaruh pada tawaran bank lain dengan total skor 67,44% dengan kategori cukup baik. Secara keseluruhan dimensi kepuasan nasabah berkategori cukup baik dan baik yang berarti bahwa nasabah Bank XYZ sudah puas namun masih terdapat keinginan nasabah dalam menggunakan layanan bank lain dan masih terpengaruh atas tawaran dari bank lain terhadap layanannya sehingga Bank XYZ perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang menimbulkan kepuasan nasabah dengan memberikan beberapa fasilitas pelayanan jasa ekspor seperti memberikan *special tariff* pada proses *financing*.

C. Analisis Hasil Pengolahan Data Penelitian

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menunjukkan nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, dan *range* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Berdasarkan data yang diperoleh penulis menggunakan statistik deskriptif yang berfungsi untuk mendeskriptifkan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti dan melalui data sampel penelitian, serta dari hasil pengolahan program SPSS Versi 22.0 pada tabel 4.23 tersebut diperoleh:

Tabel 4.23
Statistik Deskriptif

	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas
Responden	43	43	43
Mean	78.84	15.37	14.19
Median	80.00	16.00	14.00
Modus	80.00	16.00	16.00
Standar Deviasi	8.024	1.787	2.163

Sumber : Lampiran 5

a. Loyalitas

Untuk variabel Loyalitas diperoleh nilai median sebesar 14, nilai modus sebesar 16. Selanjutnya untuk *mean* yang diperoleh sebesar 14,19, nilai ini mencerminkan bahwa Loyalitas tergolong tinggi. Untuk nilai standar deviasi yaitu 2,163 yang lebih kecil dari nilai *mean* mencerminkan bahwa data variabel loyalitas terdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisa deskriptif diatas menunjukkan bahwa nasabah masih loyal terhadap kualitas pelayanan pegawai ekspor Bank XYZ dan sudah menunjukkan kepuasan nasabah.

b. Kualitas Pelayanan

Untuk variabel Kualitas pelayanan diperoleh nilai median sebesar 80, nilai modus sebesar 80. Selanjutnya untuk *mean* yang diperoleh sebesar 78,84, nilai ini mencerminkan bahwa Kualitas Pelayanan tergolong tinggi. Untuk nilai standar deviasi yaitu 8,024 yang lebih kecil dari nilai *mean* mencerminkan bahwa data variabel Kualitas Pelayanan terdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisa deskriptif diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pegawai ekspor Bank XYZ masih menjadi komitmen untuk dilaksanakan dengan konsisten dan penuh tanggung jawab.

c. Kepuasan Pelanggan

Untuk variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai median sebesar 16, nilai modus sebesar 16. Selanjutnya untuk *mean* yang diperoleh sebesar 15,37, nilai ini mencerminkan bahwa Kepuasan Pelanggan

tergolong tinggi. Untuk nilai standar deviasi yaitu 1,787 yang lebih kecil dari nilai *mean* mencerminkan bahwa data variabel Kepuasan Pelanggan terdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisa desriptif diatas menunjukkan bahwa hasil dari kualitas pelayanan Bank XYZ yang masih menjadi komitmen untuk dilaksanakan dengan konsisten dan penuh tanggung jawab memberikan pengaruh kepuasan bagi nasabah. Nasabah puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai ekspor Bank XYZ.

2. Uji Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang diteliti. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel.

Tabel 4.24

Hasil Uji Validitas Loyalitas

Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Item 1	0,674	0,3008	Valid
Item 2	0,794	0,3008	Valid
Item 3	0,6	0,3008	Valid
Item 4	0,608	0,3008	Valid

Sumber : Lampiran 6

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel Loyalitas memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel Loyalitas dinyatakan *valid*. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel loyalitas pada Bank XYZ maka seluruh item pertanyaan yang dipakai dalam penelitian ini maka akan dapat dipakai juga pada penelitian berikutnya.

Tabel 4.25
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,658	0,3008	Valid
Item 2	0,666	0,3008	Valid
Item 3	0,718	0,3008	Valid
Item 4	0,482	0,3008	Valid
Item 5	0,694	0,3008	Valid
Item 6	0,619	0,3008	Valid
Item 7	0,708	0,3008	Valid
Item 8	0,540	0,3008	Valid
Item 9	0,688	0,3008	Valid
Item 10	0,517	0,3008	Valid
Item 11	0,456	0,3008	Valid
Item 12	0,533	0,3008	Valid
Item 13	0,614	0,3008	Valid
Item 14	0,582	0,3008	Valid
Item 15	0,681	0,3008	Valid
Item 16	0,653	0,3008	Valid
Item 17	0,705	0,3008	Valid
Item 18	0,753	0,3008	Valid
Item 19	0,579	0,3008	Valid
Item 20	0,733	0,3008	Valid

Sumber : Lampiran 7

Tabel 4.25 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan dinyatakan

valid. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel kualitas pelayanan pada Bank XYZ maka seluruh item pertanyaan yang dipakai dalam penelitian ini maka akan dapat dipakai juga pada penelitian berikutnya.

Tabel 4.26

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,633	0,3008	Valid
Item 2	0,603	0,3008	Valid
Item 3	0,673	0,3008	Valid
Item 4	0,646	0,3008	Valid

Sumber : Lampiran 8

Tabel 4.26 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan dinyatakan *valid*. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel kepuasan nasabah pada Bank XYZ maka seluruh item pertanyaan yang dipakai dalam penelitian ini maka akan dapat dipakai juga pada penelitian berikutnya.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.70 Nunnally (dalam Ghozali, 2011).

Tabel 4.27
Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas

Cronbach's Alpha Loyalitas	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Cronbach's Alpha Uji Reliabilitas	Item Pertanyaan
0.839	0.840	0.7	4

Sumber : Lampiran 9

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7 sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas loyalitas terhadap Bank XYZ dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel loyalitas teruji reliabilitasnya.

Tabel 4.28
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha Kualitas Pelayanan	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Cronbach's Alpha Uji Reliabilitas	Item Pertanyaan
0.925	0.927	0.7	20

Sumber : Lampiran 10

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7, sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan terhadap Bank XYZ dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan teruji reliabilitasnya.

Tabel 4.29
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Cronbach's Alpha Kepuasan Pelanggan	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Cronbach's Alpha Uji Reliabilitas	Item Pertanyaan
0.815	0.819	0.7	4

Sumber : Lampiran 11

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7, sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas kepuasan nasabah terhadap Bank XYZ dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel kepuasan nasabah teruji reliabilitasnya.

Hasil dari ketiga Uji Reliabilitas diatas terhadap Bank XYZ dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sudah teruji reliabilitasnya dan dapat disampaikan sebagaimana pada Tabel 4.30 sebagai berikut :

Tabel 4.30 Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Cronbach's Alpha Uji Reliabilitas	Item Pertanyaan
Kualitas Layanan	0.925	0.927	0.7	20
Kepuasan Pelanggan	0.815	0.819	0.7	4
Loyalitas	0.839	0.840	0.7	4

Sumber : Data primer diolah, 2016

3. Hasil Uji Normalitas Data

Pedoman pengambilan keputusan tentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal dapat dilihat dari :

- a. Nilai sign. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data adalah tidak normal.
- b. Nilai sign. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$ maka distribusi data adalah normal.

Tabel 4.31
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Signifikansi	Kriteria
Asymp. Sig	0.153	0.05

Sumber : Lampiran 12

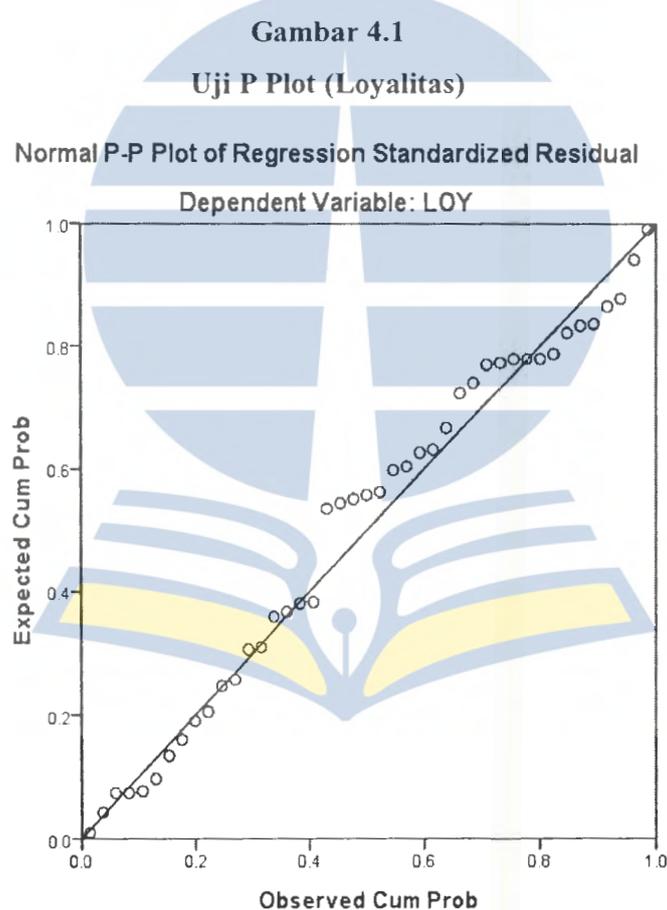
- a. Test distribution Normal
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Melalui hasil output *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat bahwa data hasil penerapan kuesioner berdistribusi normal karena hasil *Asymp. Sig* variabel independen maupun dependen lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas terhadap Bank XYZ dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari kuesioner berdistribusi normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas Regresi

Menurut Ghozali (2011) "uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal". Cara yang dapat digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal adalah uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melakukan analisis grafik normal probability plot dan grafik histogram.

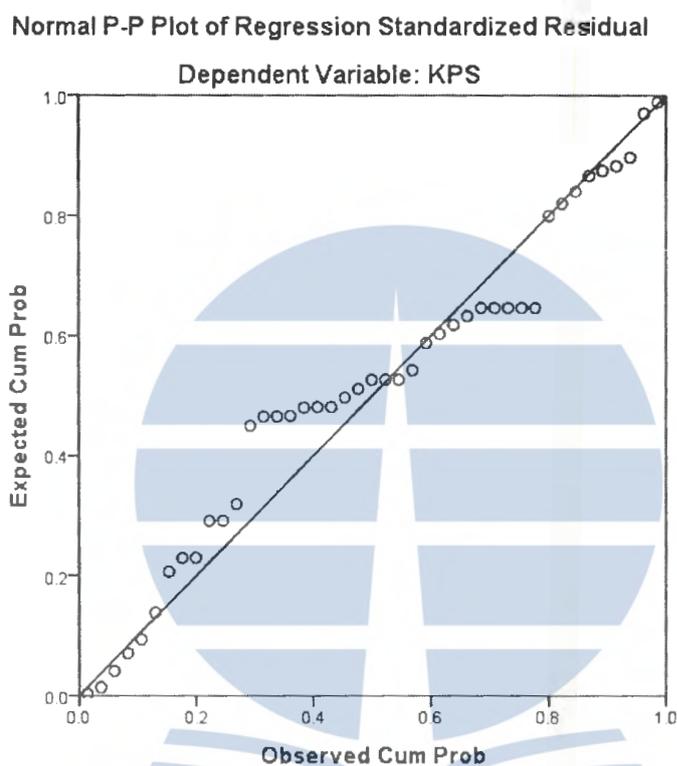


Sumber : Lampiran 18

Tampak dari gambar 4.1 grafik normal plot: dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta

penyebarannya mengikuti dan mendekati garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Uji P Plot (Kepuasan Pelanggan)



Sumber : Lampiran 19

Tampak dari gambar 4.2 grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti dan mendekati garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

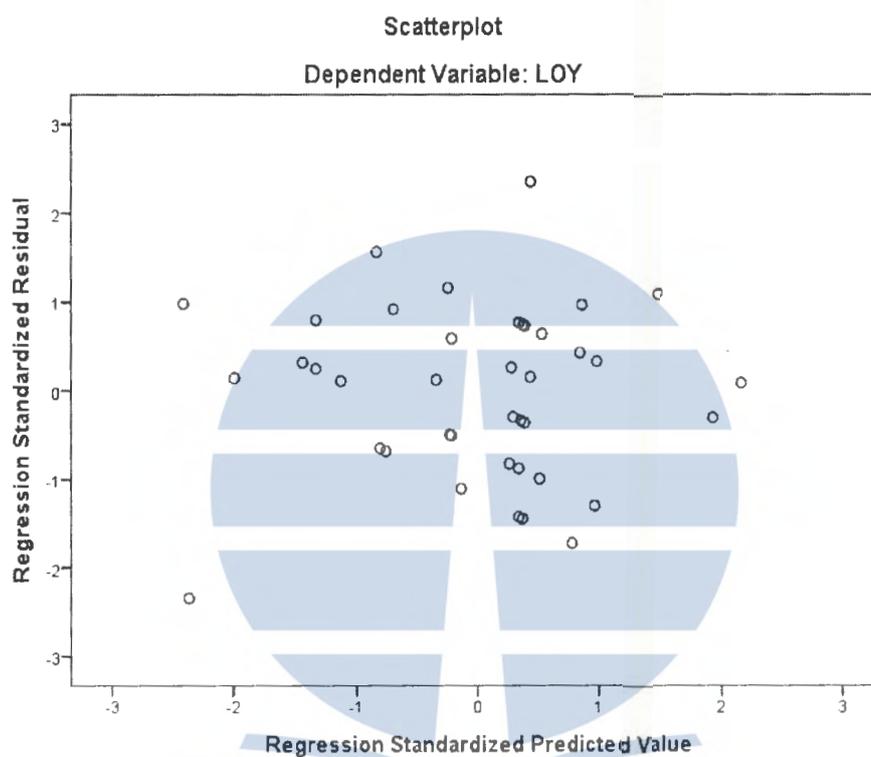
b. Hasil Uji Linearitas Regresi

Dasar analisa :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi.

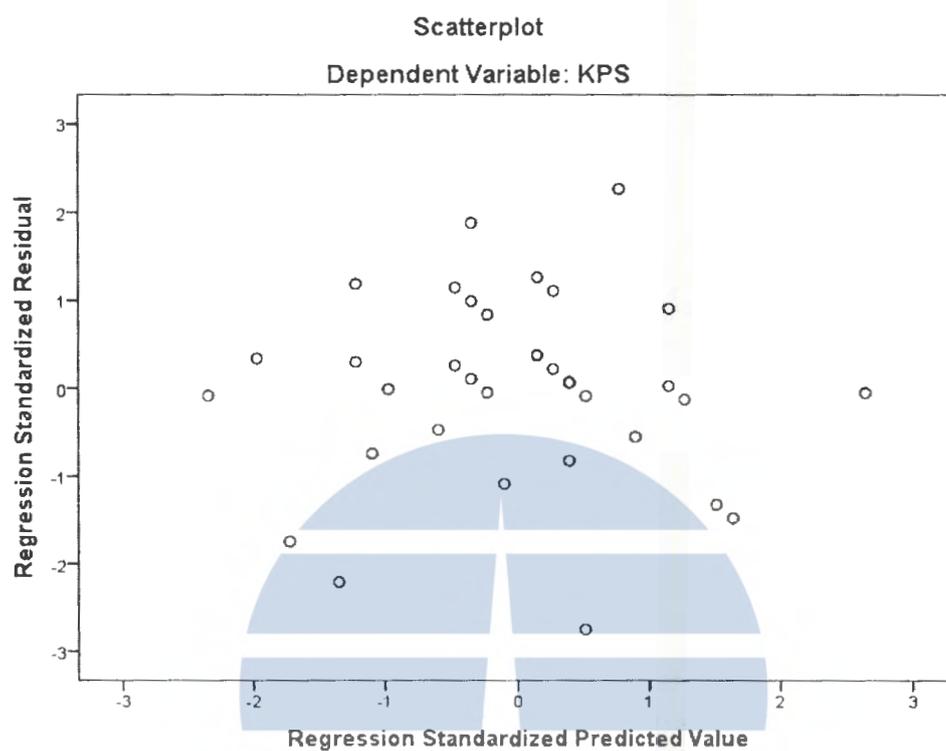
Gambar 4.3
Uji Scatterplot (Loyalitas)



Sumber : Lampiran 20

Berdasarkan gambar 4.3 di atas maka terlihat bahwa 95% titik-titik menyebar antara -2 sampai dengan 2, hal ini menunjukkan asumsi linearitas diterima sehingga model yang benar adalah model linear.

Gambar 4.4
Uji Scatterplot (Kepuasan Pelanggan)



Sumber : Lampiran 21

Berdasarkan gambar 4.4 di atas maka terlihat bahwa 95% titik-titik menyebar antara -2 sampai dengan 2, hal ini menunjukkan asumsi linearitas diterima sehingga model yang benar adalah model linear.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil uji asumsi klasik terhadap Bank XYZ dapat disimpulkan bahwa model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal

5. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.32
Analisis Regresi Berganda (I)

Model	Koefisien	Signifikansi	Kriteria
Konstanta	3.155	0.268	
Kualitas Pelayanan	0.019	0.734	0.05
Kepuasan Pelanggan	0.619	0.019	0.05

a. Dependent Variable: LOY

Sumber : Lampiran 13

Dengan mengacu pada persamaan regresi yang diperoleh maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai koefisien konstanta (α) sebesar 3,155 hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel independen 0, maka tingkat atau besarnya variabel dependen sebesar 3,155.
- 2) Nilai koefisien untuk kualitas pelayanan $\beta_1 = 0,019$ berarti bahwa apabila untuk kualitas pelayanan naik sebesar 1, sementara variabel independen lainnya tetap maka loyalitas akan mengalami kenaikan sebesar 0,019 dan sebaliknya apabila untuk kualitas pelayanan terjadi penurunan sebesar 1, sementara variabel independen lainnya tetap maka loyalitas akan mengalami penurunan sebesar 0,019.
- 3) Nilai koefisien untuk kepuasan pelanggan $\beta_2 = 0,619$ berarti bahwa apabila untuk kepuasan pelanggan naik sebesar 1, sementara variabel independen lainnya tetap maka loyalitas akan mengalami kenaikan sebesar 0,619 dan sebaliknya apabila untuk kepuasan pelanggan terjadi penurunan sebesar 1, sementara variabel independen lainnya tetap maka loyalitas akan mengalami penurunan sebesar 0,619.

Dari tabel 4.32 maka model regresi yang dapat dibentuk adalah :

$$Y = 3,155 + 0,019X_1 + 0,619X_2 + \varepsilon \dots\dots\dots (I)$$

Tabel 4.33
Analisis Regresi Berganda (II)

Coefficients^a

Model	Koefisien	Signifikansi	Kriteria
Konstanta	1.651	0.342	
Kualitas Pelayanan	0.174	0.000	0.05

a. Dependent Variable: KPS

Sumber : Lampiran 14

Dengan mengacu pada persamaan regresi yang diperoleh maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai koefisien konstanta (α) sebesar 1.651 hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel independen 0, maka tingkat atau besarnya variabel dependen sebesar 1.651
- 2) Nilai koefisien untuk kualitas pelayanan $\beta_1 = 0,174$ berarti bahwa apabila untuk kualitas pelayanan naik sebesar 1, sementara variabel independen lainnya tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,174 dan sebaliknya apabila untuk kualitas pelayanan terjadi penurunan sebesar 1, sementara variabel independen lainnya tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0.174.

Dari tabel 4.33 maka model regresi yang dapat dibentuk adalah

$$Y = 1.651 + 0.174X_1 + \varepsilon \dots\dots\dots (II)$$

b. Hasil Uji Statistik F

Tabel 4.34
Uji F (ANOVA b)

Model	F hitung	F table	Signfikasi	Kriteria
Regression	9.562	3.231727	0.000	0.05 F

a. Dependent Variable: LOY

b. Predictors: (Constant), KPS, KL

Sumber : Lampiran 15

Untuk uji signifikan regresi berganda dapat dilihat dari hasil pengujian signifikan dan uji F. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.34 bahwa $F_{hitung} = 9,562 > F_{tabel} = 3,231727$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil di atas maka H_4 diterima dan H_{4_0} ditolak, berarti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis H_4 terbukti.

Hasil dari keempat Uji Hipotesis diatas dapat disampaikan sebagaimana pada Tabel 4.35 sebagai berikut :

Tabel 4.35
Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Kriteria	Signifikansi	Keterangan
H ₁	Diduga kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan nasabah	0,05	0,000	Diterima
H ₂	Diduga kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas nasabah	0,05	0,734	Ditolak
H ₃	Diduga kepuasan nasabah berpengaruh pada loyalitas nasabah	0,05	0,019	Diterima
H ₄	Diduga kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh pada loyalitas nasabah	0,05	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas maka masing-masing hipotesis tersebut dapat dijelaskan pada pembahasan bab ini.

c. Hasil Uji Statistik t

Untuk uji signifikan regresi parsial dapat dilihat dari hasil pengujian signifikan dan uji t. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.32 dan 4.33 dengan nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0.174 yang menandakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil di atas maka H₁ diterima dan H₁₀ ditolak, berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan secara parsial. Dengan demikian hipotesis H_1 terbukti.

Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,019 yang menandakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Nilai signifikansi sebesar $0,734 > 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil di atas maka H_2 ditolak dan H_{2_0} diterima, berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas secara parsial. Dengan demikian hipotesis H_2 tidak terbukti.

Nilai koefisien kepuasan pelanggan sebesar 0,619 yang menandakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ yang berarti kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil di atas maka H_3 diterima dan H_{3_0} ditolak, berarti kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas secara parsial. Dengan demikian hipotesis H_3 terbukti.

Nilai $F_{hitung} = 9,562 > F_{tabel} = 3,231727$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil di atas maka H_4 diterima dan H_{4_0} ditolak, berarti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis H_4 terbukti.

d. Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 4.36
Model Summary (Loyalitas)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.569 ^a	0.323	0.290

a. Predictors: (Constant), KPS, KL

b. Dependent Variable: LOY

Sumber : Lampiran 16

Berdasarkan tabel 4.36 menyatakan bahwa nilai adjusted R-Square sebesar 0,290, artinya besarnya koefisien determinasi sebesar 0,290 hal ini menyatakan bahwa variabel independen menjelaskan variabel dependen sebesar 29%. Sisanya 71% dipengaruhi oleh variable lain di luar model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 4.37
Model Summary (Kepuasan Pelanggan)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.782 ^a	0.611	0.602

a. Predictors: (Constant), KL

b. Dependent Variable: KPS

Sumber : Lampiran 17

Berdasarkan tabel 4.37 menyatakan bahwa nilai R-Square sebesar 0,611, artinya besarnya koefisien determinasi sebesar 0,611 hal ini menyatakan bahwa variabel independen menjelaskan variabel dependen sebesar 61,1%. Sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variable lain di luar model regresi dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Hipotesis Pertama (H_1)

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank XYZ Jakarta.

Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0.174 yang menandakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai (2000). Kepuasan nasabah (customer) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2000).

Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke swalayan lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan pelayanan yang berorientasi pada pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan memperoleh pelayanan melebihi harapannya maka pelanggan akan mengatakan pelayanan tersebut berkualitas dan kemudian berkembang menjadi kepuasan terhadap penyedia jasa tersebut dan sebaliknya apabila pelanggan merasa pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan mengatakan pelayanan

tersebut tidak berkualitas sehingga nantinya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan penyedia jasa. Kualitas pelayanan yang memuaskan atau sesuai harapan pelanggan tentu akan berpengaruh pada penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

Konsep kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang Fornell (dalam Puspitasari, 2006). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Puspitasari (2006) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas pelayanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Nuryati (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Dan Minat Beli, penelitian diadakan di Surakarta dengan hasil penelitian yang menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Arzena (2013) yang berjudul pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang dengan hasil penelitian kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan. Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen

menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

2. Hipotesis Kedua (H₂)

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank XYZ Jakarta.

Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,019 yang menandakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Nilai signifikansi sebesar $0,734 > 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Persaingan memperebutkan nasabah bank sangat ketat. Dengan jumlah bank dan kantor cabang yang banyak dan produk yang ditawarkan bank beragam, kualitas pelayanan memang sangat penting bagi bank untuk mempertahankan nasabah atau mendapatkan nasabah baru. Namun demikian, walaupun kualitas pelayanan sebuah bank dianggap berkualitas namun nasabahnya juga belum tentu loyal. Loyalitas nasabah terhadap layanan sebuah bank ternyata tidak selalu sejalan dengan kualitas pelayanan bank tersebut.

Masyarakat sebagai nasabah yang dituju oleh industri perbankan memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih usaha jasa perbankan yang akan digunakannya, hal tersebut dapat dilihat dari faktor tingkat

bunga dan jenis produk yang ditawarkan oleh perbankan, tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh masyarakat dalam hal penyimpanan uang pada bank, juga mengenai kemudahan dalam memperoleh pinjaman. Adapun penyebab pengaruh yang sangat lemah dari kualitas pelayanan dapat dianalisis karena ada faktor-faktor lain (di luar faktor kualitas pelayanan) yang memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan loyalitas dibandingkan dengan faktor kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Normasari *et al* (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan yang dilakukan di Kota Malang dengan hasil penelitian (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2) variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (3) variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (4) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (5) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (6) variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Waluyo (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Karsa Utama Mall Kota Gorontalo dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas.

3. Hipotesis Ketiga (H₃)

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank XYZ Jakarta.

Nilai koefisien kepuasan pelanggan sebesar 0,619 yang menandakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ yang berarti kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan promosi gratis terhadap jasa yang telah diterimanya. Begitu sebaliknya, apabila nasabah merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, maka akan muncul *terrorist customer* yaitu nasabah berbicara mengenai hal yang negatif mengenai perusahaan dikarenakan tidak puas terhadap pelayanan yang diperoleh.

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan konsumen maka

akan dapat menciptakan keputusan pembelian . Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners.

Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui relationship marketing yang tidak hanya mengutamakan bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan

yang maksimal dan sustainability marketing. Menurut Griffin (2003) *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit”*. Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas merupakan kombinasi dari fungsi psikologis dan perilaku konsumen yang membuatnya setia pada produk atau jasa tertentu yang dijual oleh perusahaan. Dapat pula dikatakan bahwa loyalitas sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Normasari *et al* (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan yang dilakukan di Kota Malang dengan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

4. Hipotesis Keempat (H₄)

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Bank XYZ

Jakarta.

Nilai $F_{hitung}=9,562 > F_{tabel} = 3,231727$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil di atas maka H₄ diterima dan H_{4o} ditolak, berarti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan akan suatu produk/jasa dapat menciptakan loyalitas atau kesetiaan pada jasa tertentu. Menurut Tjiptono (2004) manfaat dari kepuasan salah satu diantaranya adalah mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini juga, variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan disini dapat dilihat dari harga dan kualitas pelayanan. Dengan harga yang murah dan kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepuasan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi atau menggunakan jasa tersebut.

Hasil pembahasan terhadap uji hipotesa penelitian ini menunjukkan bahwa kelima variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan

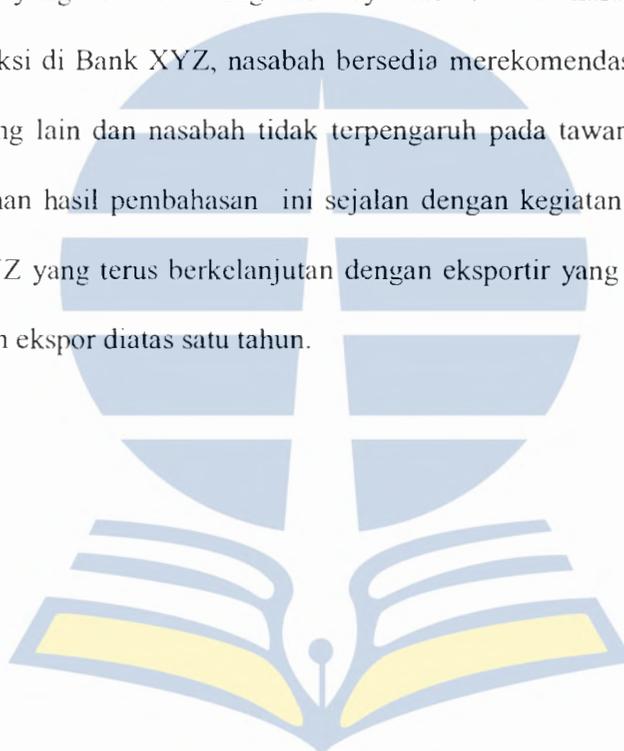
(*assurance*) dan empati (*empathy*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank XYZ. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aryani *et al* (2010). Dimensi ini menentukan tingkat kepuasan pelanggan. (Khatimah, 2011). Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nasabah ekspor yang diteliti mengenai kualitas pelayanan diketahui bahwa nasabah menilai baik terhadap : 1) kejelasan informasi yang terdapat pada dokumen sebagai bentuk pelayanan pegawai ekspor, 2) pelayanan pegawai ekspor yang bekerja dengan akurat dan tepat waktu, 3) kecepatan waktu dari pelayanan pegawai ekspor saat melakukan transaksi, 4) pengetahuan yang baik serta memiliki sikap membantu dari pegawai ekspor dan 5) pegawai ekspor memiliki sikap simpatik terhadap kebutuhan nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan pegawai ekspor sudah sesuai harapan nasabah.

Penelitian ini menunjukkan pula bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank XYZ. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Normasari (2013) dan penelitian dari Lee Y.J *et al* (2015). Oleh karena subvariabel kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah *reliability*, maka pegawai dibagian ekspor Bank XYZ senantiasa meningkatkan kehandalan dengan menjaga akurasi pekerjaan, memberikan pelayanan dengan ketepatan waktu dalam pemrosesan, meningkatkan ketelitian dalam bertransaksi dan mengetahui kebutuhan nasabah dalam melakukan pekerjaannya sehingga nasabah tidak memiliki keinginan menggunakan layanan bank lain maupun terpengaruh tawaran dari bank lain dalam bertransaksi.

Berdasarkan penelitian ini terhadap kepuasan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini

sejalan dengan penelitian Suharso (2013). Dari hasil wawancara dengan beberapa nasabah ekspor bahwa nasabah puas terhadap kecepatan penanganan transaksi yang diberikan pegawai ekspor serta puas terhadap hubungan komunikasi dan korespondensi yang sudah berjalan dengan baik.

Dari penelitian ini terbukti bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank XYZ. Hasil wawancara dengan beberapa nasabah ekspor yang diteliti mengenai loyalitas bahwa nasabah akan terus bertransaksi di Bank XYZ, nasabah bersedia merekomendasikan Bank XYZ pada orang lain dan nasabah tidak terpengaruh pada tawaran Bank. Secara keseluruhan hasil pembahasan ini sejalan dengan kegiatan transaksi ekspor Bank XYZ yang terus berkelanjutan dengan eksportir yang sudah menerima pelayanan ekspor diatas satu tahun.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Namun tidak semua variabel berdampak pada loyalitas nasabah. Berikut ini adalah pengaruh variabel-variabel dalam membentuk loyalitas yaitu :

1. Variabel kualitas pelayanan ekspor yang diberikan oleh Bank XYZ memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga kualitas pelayanan ekspor sudah dapat memenuhi kepuasan nasabah.
2. Variabel kualitas pelayanan ekspor yang diberikan oleh Bank XYZ memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga kualitas pelayanan ekspor tidak dapat membentuk loyalitas nasabah.
3. Variabel kepuasan nasabah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga kepuasan nasabah dapat membentuk loyalitas nasabah.
4. Variabel kualitas pelayanan ekspor dan kepuasan nasabah secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga kualitas pelayanan ekspor yang diberikan oleh Bank XYZ dan kepuasan nasabah Bank XYZ dapat membentuk loyalitas nasabah.

B. Saran

Penelitian ini memberikan implikasi mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah yang berdampak loyalitas nasabah pada Bank XYZ di Jakarta dengan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran Manajemen

- a. Berdasarkan hipotesis 1 yaitu dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, maka variabel yang mempengaruhi adalah variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah. Pada variabel kualitas pelayanan memiliki subvariabel tertinggi pada variabel *empathy* dan memiliki nilai terendah pada subvariabel *reliability*.

Oleh karena subvariabel kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah *emphaty*, maka disarankan agar pegawai dibagian ekspor Bank XYZ senantiasa :

- 1) memberikan perhatian atas kebutuhan dan keperluan nasabah dalam hal pembiayaan ekspor dengan memberikan toleransi *case by case* apabila transaksi sudah *cut off time*
- 2) membantu nasabah yang menghadapi masalah dalam hal keterlambatan pembayaran ekspor dengan melakukan *tracer* pembayaran
- 3) menjalin hubungan dengan nasabah secara baik dan terus menerus dalam hal berkoresponden dengan memberikan informasi apabila fasilitas ekspor yang diberikan sudah jatuh tempo serta
- 4) bersedia meluangkan waktu menanggapi permintaan nasabah dalam hal memberikan penjelasan terhadap syarat-syarat pada *Letter of Credit*.

b. Berdasarkan hipotesis 2 yaitu dimensi kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, maka variabel yang tidak mempengaruhi adalah variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas nasabah. Pada variabel kualitas pelayanan memiliki subvariabel tertinggi pada variabel *empathy* dan memiliki nilai terendah pada subvariabel *reliability* sedangkan pada variabel loyalitas nasabah memiliki nilai tertinggi tertinggi pada indikator LO3 dan memiliki nilai terendah pada indikator LO1.

Oleh karena subvariabel kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah *reliability*, maka disarankan agar pegawai dibagian ekspor Bank XYZ senantiasa

- 1) meningkatkan kehandalan dengan menjaga akurasi pekerjaan sehingga pembayaran hasil ekspor tidak dikurangi biaya *discrepancies*
- 2) ketepatan waktu dalam pemrosesan yaitu sesuai *Service Level Agreement processing*
- 3) meningkatkan ketelitian dalam bertransaksi dan mengetahui kebutuhan nasabah dalam melakukan pekerjaannya dengan tidak melakukan *error* transaksi dan meningkatkan *knowledge* sehingga nasabah tidak memiliki keinginan menggunakan layanan bank lain maupun terpengaruh tawaran dari bank lain dalam bertransaksi.

c. Berdasarkan hipotesis 3 yaitu dimensi kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. maka variabel yang mempengaruhi adalah variabel kepuasan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah. Pada variabel kepuasan nasabah memiliki nilai tertinggi pada indikator KP3

dan memiliki nilai terendah pada indikator KP2 sedangkan pada variabel loyalitas nasabah memiliki nilai tertinggi tertinggi pada indikator LO3 dan memiliki nilai terendah pada indikator LO1.

Pada subvariabel kepuasan pelanggan disarankan agar pegawai dibagian ekspor Bank XYZ senantiasa

- 1) meningkatkan kemampuan berkomunikasi / konsultasi dengan nasabah dan mengembangkan kompetensi pegawai ekspor dalam hal *knowledge trade* sehingga nasabah mendapat bantuan dalam menghadapi kesulitan menyediakan *document comply*.
- 2) memperbaiki korespondensi dengan nasabah diantaranya memperbaiki arsip advis surat menyurat dan arsip dokumen sehingga ketika diperlukan maka segera dapat tersedia
- 3) Untuk memperbaiki korespondensi juga dapat melakukan pengembangan *design* terhadap tampilan advis surat-surat pemberitahuan ke nasabah

d. Berdasarkan hipotesis 4, yaitu dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, maka variabel yang mempengaruhi adalah variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. terhadap variabel loyalitas nasabah. Pada variabel kualitas pelayanan memiliki subvariabel tertinggi pada variabel *empathy* dan memiliki nilai terendah pada subvariabel *reliability* Pada variabel kepuasan nasabah memiliki nilai tertinggi pada indikator KP3 dan memiliki nilai terendah pada indikator KP2 , sedangkan pada variabel loyalitas nasabah memiliki nilai tertinggi tertinggi pada indikator LO3 dan

memiliki nilai terendah pada indikator LO1

Pada subvariabel loyalitas pelanggan disarankan agar Bank XYZ

senantiasa

- 1) memberikan *reward* kepada nasabah yang merekomendasikan Bank XYZ kepada orang lain, ke perusahaan lain dan ke masyarakat sebagai bentuk loyalitas
- 2) merangkul nasabah yang masih terpengaruh pada tawaran bank lain dengan berbagai fasilitas seperti adanya *customer limit*, *special rate* dan *special provision* pada saat *financing*
- 3) memberikan pelatihan / *inhouse training* kepada nasabah sekaligus mengedukasi nasabah dengan tidak memungut biaya pembelajaran sehingga nasabah menjadi lebih baik *knowledge* nya

2. Saran Strategik

Sejalan dengan pembahasan hasil penelitian diatas, maka penelitian ini menyarankan beberapa variabel yang memiliki nilai rendah untuk dilakukan perbaikan yaitu

- a. Pada dimensi *tangibles* disarankan agar informasi dari advis surat-surat pemberitahuan yang diterima nasabah agar lebih mudah dimengerti sehingga mudah dipahami.
- b. Pada dimensi *reliability* disarankan agar pegawai di bagian ekspor melakukan pekerjaannya sesuai metode dan konsep pemeriksaan dokumen di internal dengan lebih teliti lagi sehingga dapat menurunkan tingkat *error* transaksi.

- c. Pada dimensi *responsiveness* disarankan agar pegawai di bagian ekspor memberikan layanan dengan waktu yang cepat dalam pemrosesan transaksi sesuai dengan *Service Level Agreement* yang sudah ditetapkan.
- d. Pada dimensi *assurance* disarankan agar pegawai dibagian ekspor memberikan rasa aman dan rasa kepercayaan pada nasabah dengan meningkatkan kompetensi dan *knowledge* dalam menjaga akurasi transaksi khususnya pemeriksaan dokumen.
- e. Pada dimensi *empathy* disarankan agar pegawai di bagian ekspor dapat memberikan perhatian saat berkorespondensi dan berkomunikasi dengan memahami dan memberikan solusi untuk setiap keluhan nasabah atas permasalahan dalam bertransaksi.

3 . Saran untuk penelitian selanjutnya

Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi jumlah variabel yang dilibatkan masih sangat terbatas, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Selain itu penelitian ini hanya mengambil sampel dari nasabah eksportir saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh nasabah eksportir dan importir sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta : Aswaja Pressindo
- Akbar, M.M. and Parvez, N. 2009. Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, pp. 24-38.
- Amir, M.S. 2000. Seluk Beluk dan Teknik Perdagangan Luar Negeri. Jakarta : PPM
- Amir, M.S. 2002. Kontrak Dagang Ekspor. Jakarta : PPM
- Amir, M.S. 2004. Strategi Memasuki Pasar Ekspor. Jakarta : PPM
- Anggraeni, S. 2012. Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Kasus Pada Pengguna Internet Banking di Commonwealth Bank Cabang Seminyak Bali), Tesis, Program Studi Magister Manajemen Universitas Udayana, Denpasar.
- Aryani, D. *et al.* 2010. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126 Volume 17, Nomor 2
- Arzena, D.M 2013. Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. *Jurnal Manajemen vol.2 no.2*
- Barnes, J.G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta : Andi
- Bowen, J. T & Shiang, L.C. 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 213-217.
- Caruana, A. 2002. Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7-8, pp. 811-828.
- Crissanti, I.D. 2014. Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan Untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas Pada BRI Cabang Semarang Patimura. *Jurnal Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Dian Nuswantoro*
- Ekspor. Diambil 27 April 2016, dari situs World Wide Web : <http://www.beacukai.go.id/arsip/pab/ekspor.html>
- Ekspor dan Impor. Diambil 02 Maret 2016, dari situs World Wide Web : https://www.bps.go.id/all_newtemplate.php

- Ellitan, L. 2001. "Strategi Mendongkrak Kualitas Pelayanan". *Jurnal Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* 15/Th. X.
- Gee, R., Coates, G., and Nicholson, M. 2008. Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 26, No. 4, pp. 359-374.
- Gerson, R.F. 2004. Mengukur Kepuasan Pelanggan. Jakarta : PPM
- Ghozali, I. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2005. Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan. Jakarta : Airlangga
- Gujarati, D. 2003. Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Hartanto, J. T. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan jasa perbankan terhadap kepuasan nasabah. Program Magister Manajemen, Universitas Gunadarma
- Hurriyati, R. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung : Alfabeta
- Hurriyati, R. 2008. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: .Alfabeta.
- Ismail, R. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan sebagai Nasabah Prediktor terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPRS Syarikat Madani. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 10, Nomor 2, September 2014, 179-196
- Karsono. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Pemedias. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, No. 2, pp. 183-196.
- Khatimah, H. (2011). Analisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Studi Pada Nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura. *Jurnal Thesis Universitas Diponegoro*.
- Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., and Mosahab, R. 2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 57- 66.
- Kotler, P. 2000. Marketing Managemen. The Millenium Edition, 10th Edition. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Kotler, P. Keller, K.L. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Kumar, M., Kee, F. T., and Manshor, A. T. 2009. Determining the Relative Importance of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks: an

- Application of Dominance Analysis in SERVQUAL Model, Managing Service Quality, Vol. 19, No. 2, pp. 211-228.
- Ladhari, R., Ladhari, I., and Morales, M. 2011. Bank Services Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perceptions, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, No. 33, pp. 224-246.
- Lee Y.J *et al.* 2015. Effect of Service Quality on Customer Loyalty - A Case of Taiwanese Watson's Personal Care Stores. *Universal Journal of Management* 3 (5): 187-197, 2015
- Lovelock, C.H dan Wright, L.K. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. 2001, Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek, Edisi Pertama,, Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2004. Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani.A, 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, Jakarta : PT Indeks
- Ming, S.L., Huey, D.H., and Ming, F.Y. 2010. The Study of The Relationship Among Experiential Marketing, Services Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *International Journal of Organizational Innovation*, pp. 352-378.
- Mosahab, R., Mahamad, O., and Ramayah, T. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation, *International Business Research*, Vol. 3, No. 4, pp. 72-80.
- Naeem, H., and Saif, I. 2009. Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from the Pakistani Banking Sector, *The International Business and Economics Research Journal*, Vol. 8, No. 12, pp. 99-104.
- Narimawati. U, 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi. Bandung: Agung Media
- Normasari, S. Kumadji.S. Kusumawati A. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan yang dilakukan di Kota Malang *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 6 No. 2 Desember 2013
- Nugroho, W. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Kredit Elektronik pada PT. Finansia Multi Finance.
- Nuryati, D.C. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta. *INFORMATIKA* edisi September 2014. Vol.1 No.2ISSN 2337- 5213

- Palitati, A. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan, *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, pp. 73-81.
- Panduan Ekspor. Diambil 10 April 2016, dari situs World Wide Web : http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/links/65-panduan-ekspor
- Prosedur Ekspor. Diambil 30 April 2016, dari situs World Wide Web : http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/contents/94-flowchart-besar-kegiatan-ekspor
- Puspitasari, E. 2009. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Mutu Produk dan Jasa Pelayanan di Restoran. *Jurnal Penelitian. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor*
- Rangkuti, F. 2002. Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rousan, Al- et al, 2010, "Customer Loyalty and the impacts of service quality : the case of five stars hotel in jordan" *Jurnal Human and social sciences*.
- Sanka, M.S. 2012. Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector, *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, Vol. 1, No. 1 , pp. 001-009.
- Siaran Pers. Mendag Rachmat Gobel : Per 1 April 2015, Ekspor Barang Tertentu Wajib Gunakan Cara Pembayaran Dengan LC. (online). Diambil 10 Maret 2016, dari situs World Wide Web : <http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/14/mendag-rachmat-gobel-per-1-april-2015-ekspor-barang-tertentu-wajib-gunakan-cara-pembayaran-dengan-lc-id0-1421237562.pdf>
- Siddiqi, K.O. 2011. Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 12 – 36.
- Singh, H. 2006. The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park Malaysia, UCTI Working Paper, pp. 1-6.
- Stifani, F (2002). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Pronesis* Vol.03 No. 9 Oktober
- Sugiyono. 2010, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

- Suharso E.S. 2013. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada bengkel resmi Yamaha CV. Sarana Makmur tas pelanggan pada bengkel resmi Yamaha CV. Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.2 No.2 (2013)
- Sulaiman, F. 2015. DPR : Jumlah Bank di Indonesia seperti Jamur. (on line) Diambil 16 Maret 2016, dari situs World Wide Web : <http://wartaekonomi.co.id/read/2015/03/25/50608/dpr-jumlah-bank-di-indonesia-seperti-jamur.html>
- Susanto, H & Damayanti, W. 2001. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. (Vol. 13 No. 1 April 2001)
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Sutojo, Siswanto. 2001. Menyusun Strategi Harga. Jakarta : Damar Mulia Pustaka
- Sarwono, Prawihardjo. 2002. Pelayanan Kesehatan Maternal dan neonatal. Jakarta : Yayasan Bina Pustaka Sarwono Prawihardjo.
- Tjiptono, F. 2004. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, F. 2005. Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia Publishing.
- Umar, H. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cetakan Keempat, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Usmara, A. 2003. Strategi Baru Manajemen Pemasaran, Yogyakarta : Amara Books
- Utomo, P.D. 2006. Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler. Thesis: Universitas Gadjah Mada.
- Waluyo. W.A. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Karsa Utama Mall Kota Gorontalo
- Yazid. 2005. Pemasaran Jasa; Konsep dan Implementasi, Edisi Kedua, Ekonisia, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Zafar, M., Zafar, S., dan Asif, A. 2012. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan, *Information Management and Business Review*, Vol. 4, No. 3, pp. 159-167.
- Zairi, M. 2000. Managing Customer Satisfaction: A Best Practise Perspective, *The TQM Magazine*, Vol. 12, No. 6, pp. 389-394.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

K U E S I O N E R

KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi jawaban dari seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan jawaban dengan skala penilaian sebagai berikut :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
 2 : Tidak Setuju
 3 : Netral
 4 : Setuju
 5 : Sangat Setuju

2. Mohon bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab keadaan yang sebenarnya

3. **Identitas Perusahaan**

a. Jenis Komoditi Perusahaan

 Coal Mineral Crude Palm Oil Wood Paper Textile

Other (diisi jika komoditi tidak termasuk yang diatas)

b. Lokasi Perusahaan

 Jakarta Luar Jakarta

c. Skala Perusahaan

 Kecil Menengah Besar

d. Umur Perusahaan

 < 5 tahun 5 – 10 tahun 11 – 15 tahun > 15 tahun

e. Terakhir memperoleh layanan ekspor

 < 1 tahun > 1 tahun

f. Saran dari Bapak/Ibu untuk meningkatkan layanan kami

.....

No	P e r t a n y a a n	J a w a b a n				
		1	2	3	4	5
A. Tangibles (Berwujud/Fisik)						
1	Tampilan advis surat-surat pemberitahuan yang diterima sudah rapi					
2	Isi advis surat-surat pemberitahuan yang diterima sudah memberikan informasi yang diperlukan					
3	Informasi dari advis surat-surat pemberitahuan yang diterima mudah dimengerti					
4	Advis surat-surat pemberitahuan yang diterima memberikan informasi yang jelas					
B. Reliability (Kehandalan)						
1	Pegawai di bagian ekspor melaksanakan pekerjaan dengan akurat					
2	Pegawai di bagian ekspor menjalankan pekerjaannya tepat waktu					
3	Pegawai di bagian ekspor melakukan pekerjaannya dengan teliti					
4	Pegawai di bagian ekspor mengetahui kebutuhan nasabah					
C. Responsiveness (Daya tanggap)						
1	Pegawai di bagian ekspor memberikan jawaban yang cepat atas setiap pertanyaan					
2	Pegawai di bagian ekspor memberikan layanan dengan waktu yang cepat terhadap pekerjaannya					
3	Pegawai di bagian ekspor tidak pernah mengeluh dalam menanggapi permintaan nasabah					
4	Pegawai di bagian ekspor memberikan respon yang cepat terhadap keluhan nasabah					
D. Assurance (Jaminan)						
1	Pegawai di bagian ekspor memberikan rasa aman bagi nasabah dalam bertransaksi					
2	Pegawai di bagian ekspor memberikan rasa kepercayaan bagi nasabah dalam bertransaksi					

3	Pegawai di bagian ekspor bertanggung jawab dalam menyelesaikan pekerjaannya						
4	Saya yakin pegawai di bagian ekspor memiliki pengetahuan yang baik terhadap pekerjaannya						
E. Empathy (Empati)							
1	Pegawai di bagian ekspor memberikan perhatian dengan baik dalam layanannya saat berkoresponden						
2	Pegawai di bagian ekspor memberikan layanan dengan sopan dalam berkoresponden						
3	Pegawai di bagian ekspor membantu nasabah dalam melakukan transaksi						
4	Pegawai di bagian ekspor bersikap simpatik dalam berkomunikasi ketika menyelesaikan permasalahan nasabah						
F. Kepuasan							
1	Saya puas terhadap kecepatan penanganan transaksi yang diberikan oleh bagian ekspor						
2	Saya puas terhadap layanan korespondensi dengan bagian ekspor						
3	Saya puas terhadap layanan konsultasi dengan bagian ekspor						
4	Saya puas karena layanan bagian ekspor melebihi harapan saya						
G. Loyalitas							
1	Untuk layanan ekspor, saya tidak terpengaruh pada tawaran bank lain						
2	Untuk layanan ekspor, saya tidak memiliki keinginan menggunakan layanan bank lain						
3	Untuk layanan ekspor, saya bersedia merekomendasikan bank saya ini kepada orang lain						
4	Untuk layanan ekspor, saya akan terus melakukan kegiatan transaksi di Bank ini						

- Terima Kasih -

Lampiran 2 : Data Hasil Variabel Kualitas Pelayanan

HASIL VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

No	Tangibles				Realibility				Responsiveness				Assurance				Empathy			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	5	5	5	3	5	5	3	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
9	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
10	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4
11	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4
12	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
15	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4
17	3	4	2	3	3	3	4	4	4	2	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3
18	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
19	5	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
26	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
31	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5
35	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	5	5	4	4
36	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
37	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
38	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4
39	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
40	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
41	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
42	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4
43	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3

Lampiran 3 : Data Hasil Variabel Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah

HASIL VARIABEL KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH

No	Kepuasan				Loyalitas			
	1	2	3	4	1	2	3	4
p	1	2	3	4	1	2	3	4
1	3	4	3	3	3	3	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	5	5	4	5	5	4
7	4	4	4	4	3	3	4	4
8	4	4	4	4	3	3	3	3
9	4	4	5	4	3	4	5	4
10	3	4	4	3	3	3	3	3
11	4	4	4	3	3	3	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	3
13	4	4	4	4	3	3	3	3
14	3	4	3	3	3	3	4	3
15	4	4	4	4	3	3	4	3
16	3	4	4	4	2	3	4	3
17	2	4	4	3	3	3	4	4
18	4	4	4	4	5	5	5	4
19	4	3	3	4	3	3	3	3
20	4	5	4	4	5	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	4	3	4	5	5
23	4	4	4	4	3	3	4	3
24	4	4	4	4	3	3	3	3
25	4	4	4	4	3	3	4	4
26	3	4	4	3	4	4	3	4
27	4	4	4	3	3	3	3	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	3	3	2	4	3	3	3
31	4	4	4	4	4	3	4	4
32	4	4	4	4	3	3	4	3
33	3	4	4	4	3	4	4	4
34	4	4	5	4	3	3	4	3
35	4	5	4	4	4	4	4	4
36	5	4	4	4	3	3	3	3
37	3	3	4	3	3	4	3	3
38	4	4	4	3	3	4	3	3
39	3	4	4	4	4	4	4	4
40	3	3	3	2	1	1	2	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	4	4	4	4	4
43	3	3	4	4	4	4	4	4

Lampiran 4 : Profil Responden

PROFIL RESPONDEN

No	Komoditi							Lokasi	
	Coal	Mineral	CPO	Wood	Paper	Textile	Other	Jakarta	Non Jakarta
1					1				1
2							1	Crumb Rubber	1
3	1							1	
4							1	Ethand	1
5							1	Furniture	1
6	1							1	
7							1	Furniture	1
8					1				1
9						1			1
10							1	Mechanical and Electrical	1
11				1					1
12	1								1
13							1	Mechanical and Electrical	1
14							1	Beteinuts	1
15	1								1
16							1	Chemical	1
17				1					1
18		1							1
19						1			1
20						1			1
21			1						1
22	1								1
23	1								1
24							1	Crumb Rubber Factory	1
25		1							1
26			1						1
27							1	Fertilizer	1
28							1	Fisheris	1
29				1					1
30	1								1
31			1						1
32				1				1	
33					1			1	
34							1	Food and beverages	1
35						1			1
36					1			1	
37						1			1
38					1			1	
39		1							1
40					1			1	
41				1				1	
42		1						1	
43						1		1	

No	Skala Perusahaan			Umur Perusahaan				Terakhir memperoleh layanan ekspor	
	Kecil	Menengah	Besar	<5 tahun	5-10 tahun	11-15 tahun	>15 tahun	< 1 tahun	> 1 tahun
1		1			1			1	
2			1				1	1	
3			1			1			1
4		1					1	1	
5		1					1		1
6		1		1					1
7		1			1				1
8		1		1					1
9		1			1				1
10		1					1		1
11		1			1			1	
12			1				1	1	
13		1				1			1
14		1					1		1
15		1			1			1	
16		1				1		1	
17		1			1			1	
18			1				1	1	
19		1			1			1	
20		1			1			1	
21		1				1			1
22			1		1			1	
23		1				1		1	
24			1				1		1
25			1				1	1	
26			1				1	1	
27		1					1		1
28		1					1	1	
29		1					1	1	
30		1			1				1
31			1			1			1
32			1			1		1	
33		1				1		1	
34		1			1			1	
35		1					1		1
36			1				1	1	
37		1				1		1	
38			1				1		1
39			1		1				1
40			1				1		1
41		1				1			1
42		1			1				1
43			1				1		1

Lampiran 5 : Tabel Hasil Statistik Deskriptif

		KL	KPS	LOY
N	Valid	43	43	43
	Missing	0	0	0
Mean		78.84	15.37	14.19
Median		80.00	16.00	14.00
Mode		80	16	16
Std. Deviation		8.024	1.787	2.163

Lampiran 6: Tabel Hasil Uji Validitas Loyalitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LO1	10.8140	2.584	.674	.611	.797
LO2	10.7209	2.444	.794	.691	.737
LO3	10.4186	2.868	.633	.483	.813
LO4	10.6047	3.197	.608	.407	.825

Lampiran 7 : Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TG1	74.7907	57.836	.658		.920
TG2	74.8372	59.140	.666		.921
TG3	75.0233	59.833	.462		.924
TG4	74.9070	59.610	.482		.924
RE1	74.9535	56.236	.694		.919
RE2	75.0233	57.690	.619		.921
RE3	75.1628	56.663	.708		.919
RE4	75.0000	58.905	.540		.923
RS1	74.7907	56.788	.686		.919
RS2	75.0465	58.903	.517		.923
RS3	74.8605	58.932	.456		.925
RS4	74.8605	57.837	.533		.923
AS1	74.9767	60.642	.361		.926
AS2	74.9070	60.039	.582		.922
AS3	74.8140	59.060	.586		.922
AS4	74.8372	57.092	.653		.920
EM1	74.7674	57.230	.705		.919
EN2	74.6512	56.423	.753		.918
EM3	74.8837	59.343	.579		.922
EM4	74.8140	58.393	.733		.919

Lampiran 8 : Tabel Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	11.6279	1.763	.633	.407	.772
KP2	11.4186	2.106	.603	.394	.784
KP3	11.3953	1.959	.679	.484	.750
KP4	11.6744	1.796	.646	.445	.763

Lampiran 9 : Tabel Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.840	4

Lampiran 10 : Tabel Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.927	20

Lampiran 11 : Tabel Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.819	4

Lampiran 12 : Tabel Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77916685
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.070
	Negative	-.118
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.153 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 13 : Tabel Hasil Uji Hipotesis Analisa Regresi Berganda 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.155	2.809		1.123	.268
	KL	.019	.056	.071	.342	.734
	KPS	.619	.252	.511	2.452	.019

a. Dependent Variable: LOY

Lampiran 14 : Tabel Hasil Uji Hipotesis Analisa Regresi Berganda 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.651	1.718		.961	.342		
	KL	.174	.022	.782	8.026	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KPS

Lampiran 15 : Tabel Hasil Uji Statistik F (ANOVA b)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.563	2	31.782	9.562	.000 ^b
	Residual	132.948	40	3.324		
	Total	196.512	42			

a. Dependent Variable: LOY

b. Predictors: (Constant), KPS, KL

Lampiran 16 : Tabel Hasil Koefisien Determinasi Loyalitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.323	.290	1.823

a. Predictors: (Constant), KPS, KL

b. Dependent Variable: LOY

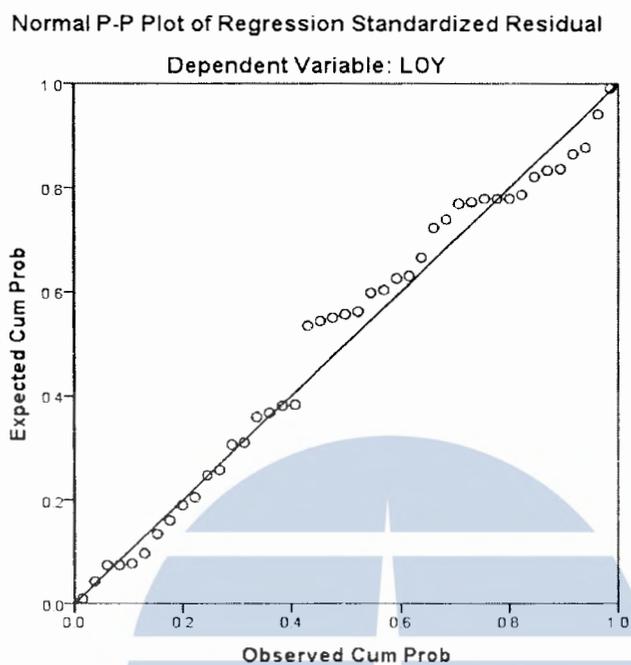
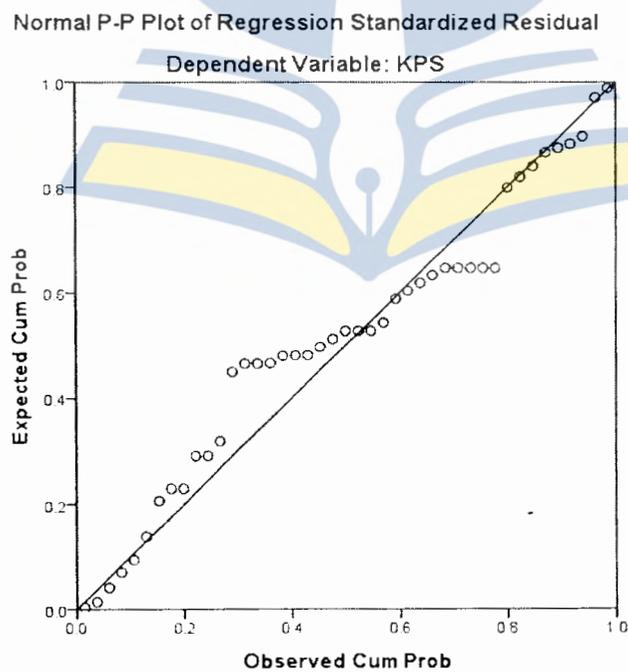
Lampiran 17 : Tabel Hasil Koefisien Determinasi Kepuasan Pelanggan

Model Summary^b

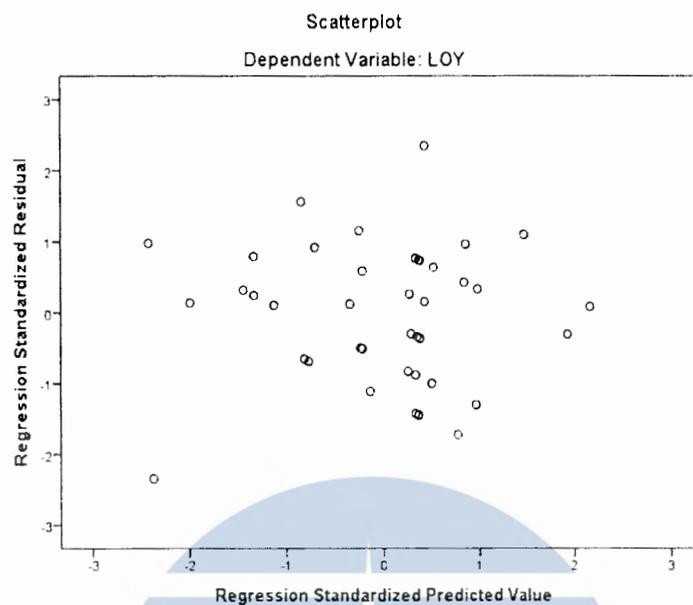
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.602	1.128

a. Predictors: (Constant), KL

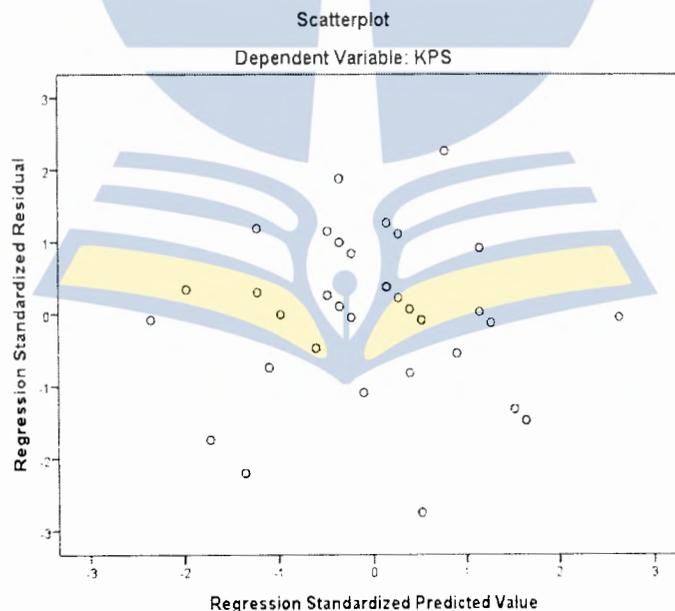
b. Dependent Variable: KPS

Lampiran 18 : Uji Asumsi Klasik- Uji Normalisasi Regresi Loyalitas**Lampiran 19 : Uji Asumsi Klasik- Uji Normalisasi Regresi Kepuasan Pelanggan**

Lampiran 20 : Uji Asumsi Klasik- Uji Linearitas Regresi Loyalitas



Lampiran 21 : Uji Asumsi Klasik- Uji Linearitas Regresi Kepuasan Pelanggan

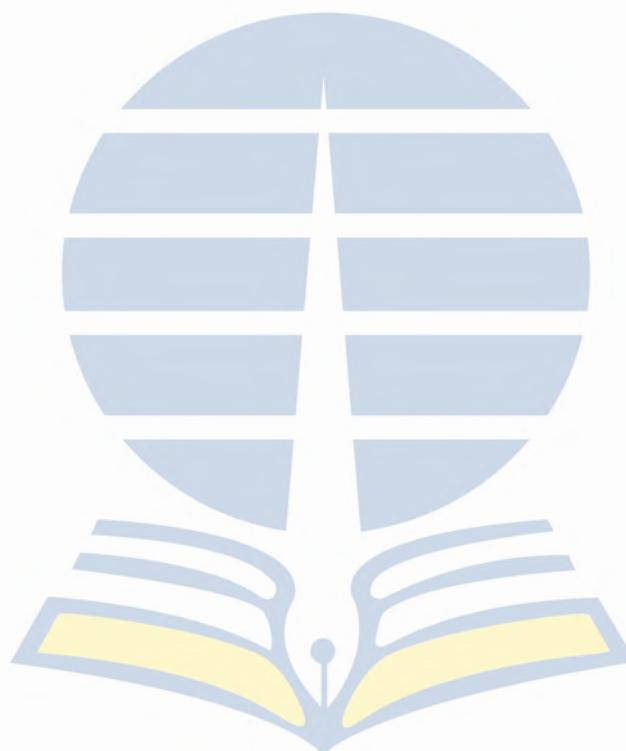


Lampiran 22 : Tabel Hasil Uji Statistik F (ANOVA a)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.908	1	81.908	64.410	.000 ^b
	Residual	52.138	41	1.272		
	Total	134.047	42			

a. Dependent Variable: KPS

b. Predictors: (Constant), KL



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN NASIONAL
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA**

Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang, Tangerang Selatan 15418
Telp. 021 7415050 Fax 021 7415588

BIO DATA

Nama : Martin Bernard Werinussa
NIM : 500635679
Tempat dan Tanggal Lahir : Bandung, 16 Maret 1970
Registrasi Pertama : 2014.1
Riwayat Pendidikan : SD ST Agustinus Bandung 1982
SMPN 4 Bandung 1985
SMAN 14 Bandung 1988
D3 STIE YPKP Bandung 1991
S1 STIE INABA Bandung 2000
Riwayat Pekerjaan : Karyawan Perusahaan s/d Sekarang
Alamat Sekarang : Jalan Cempaka Putih Tengah 22A No. B6
Jakarta
Handphone : 0816611621

Jakarta, 23 Juli 2016



Martin Bernard Werinussa
NIM. 500635679