

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO)
CABANG RANTAUPRAPAT**



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

Disusun Oleh :

RETNO TAUFIK

NIM: 018930818

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2014**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON CLIENTS' SATISFACTION AND THEIR EFFECT ON CLIENTS' LOYALTY AT PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) CABANG RANTAUPRAPAT

Retno Taufik
reno_1207@rocketmail.com

Graduate Studies Program
Indonesia Open University

Nowadays, the level of competition in the banking world is increasingly tight. On the other hand, the rapidly environmental change increasingly supports the level of competition. Therefore, banks are not only required to obtain new clients but must also be able to maintain their clients in order to increase the existence of their business. The research was conducted at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. The object of the research was the depositors of Britama. The population was 6,323 depositors, and 100 of them were used as the samples. The type of the research was descriptive quantitative, using purposive sampling technique, while the samples were taken by using Slovin formula. The objective of the research was to analyze the influence of price and service quality on clients' satisfaction and their affect on clients' loyalty directly and indirectly. The hypothesis was tested by path analysis method with an SPSS software program. The theories used in the research were the theory of price, the theory of service quality, the theory of clients' satisfaction, and the theory of clients' loyalty. The result of the research showed that the level of significance (α) was 5%. The variable of price did not influence clients' satisfaction and loyalty. Meanwhile, the variable of service quality had significant influence on clients' satisfaction, either directly or indirectly through the variable of clients' satisfaction as the mediator variable. In the first model of sub-structural, the variables of price and service quality had the capacity to explain their influence on the variable of clients' satisfaction at 36.6%, while the rest was explained by the other independent variables which were excluded from the research. In the second model of sub-structural, the variables of price, service quality, and clients' satisfaction had the capacity to explain their influence on the variable of clients' loyalty at 24.6%, while the rest was explained by the other independent variables which were excluded from the research.

Keywords : price , service quality , clients' satisfaction , clients' loyalty

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) CABANG RANTAUPRAPAT

Retno Taufik
reno_1207@rocketmail.com

Program Pasca Sarjana
Universitas Terbuka

Saat ini tingkat persaingan dalam dunia perbankan semakin ketat. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung tingkat persaingan yang sedang terjadi saat ini. Untuk itu bank tidak hanya dituntut untuk mendapatkan nasabah baru, tetapi juga harus dapat mempertahankan para nasabahnya demi meningkatkan eksistensi bisnis mereka. Lokasi penelitian dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat, dengan obyek penelitian adalah nasabah pemilik tabungan Britama. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 100 nasabah dari populasi sekitar 6.323 orang nasabah. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan dalam pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori harga, teori kualitas pelayanan, teori kepuasan pelanggan dan teori loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan tingkat signifikansi alpha 5%, variabel harga tidak mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Sedangkan variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediator / perantara. Pada sub struktural model pertama, variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki kemampuan menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 36,6 %, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lainnya yang tidak diteliti. Pada sub struktural model kedua, variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah memiliki kemampuan menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 24,6 %, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lainnya yang tidak diteliti.

Kata kunci: harga, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah

PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

Penyusun TAPM : Retno Taufik
 NIM : 018930818
 Program Studi : Magister Manajemen
 Hari/Tanggal : 27 Juni 2014

Menyetujui :

Pembimbing II.


 Dr. Herman, MA

Pembimbing I.

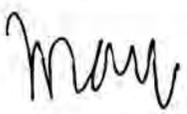

 Dr. Arlina Nurbaity Lubis, MBA

Penguji Ahli

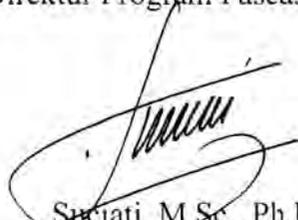

 Dr. Lerbin Aritonang, MM

Mengetahui,

Ketua Bidang Ilmu/ Program
 Magister Manajemen


 Maya Maria, SE, MM
 NIP. 19720501 199903 2 003

Direktur Program Pascasarjana


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

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN**

PENGESAHAN

Nama : Retno Taufik
 NIM : 018930818
 Program Studi : Magister Manajemen
 Judul TAPM : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT.BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) CABANG RANTAUPRAPAT.

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister (TAPM) Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal : Sabtu, 7 Juni 2014

W a k t u : 13.30 -15.30

dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji :
 Dr. Tita Rosita, M.Pd

Penguji Ahli:
 Dr. Lerbin Aritonang, MM

Pembimbing I:
 Dr. Arlina Nurbaity Lubis, MBA

Pembimbing II :
 Dr. Herman, MA

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI: MAGISTER MANAJEMEN**

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat* adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Medan, 27 Juni 2014
Yang Menyatakan

METERAI
TEMPEL



69F47ACF203161939

6000

DJP

Retno Taufik

NIM. 018930818

KATA PENGANTAR

Segenap puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa, yang telah melimpahkan rahmat, karunia, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) ini dengan baik. TAPM yang masih jauh dari kesempurnaan ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

TAPM ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen di Universitas Terbuka UPBJJ Medan. Penulis dalam menyusun TAPM ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan penulis kepada :

1. Prof. Ir. Tian Belawati, M.Ed.,Ph.D selaku Rektor Universitas Terbuka.
2. Ibu Suciati, M.Sc., Ph.D, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka.
3. Ibu Maya Maria, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Terbuka.
4. Bapak Drs. Amril Latif, M.Si selaku Kepala UPBJJ - Universitas Terbuka Medan.
5. Ibu Dra. Sondang P. Pakpahan, MA, selaku penanggung jawab Program Pascasarjana UPBJJ - Universitas Terbuka Medan.
6. Dr. Arlina Nurbaity Lubis, MBA, dan Dr. Herman, MA selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang dalam kesibukannya tetap sabar memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan TAPM ini.

7. Dr. Lerbin Aritonang, MM, selaku Penguji Ahli yang memberikan banyak masukan demi kesempurnaan TAPM ini.
8. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Helma (Alm.), dan Ibunda Yusna, S.Pd yang senantiasa memberikan dukungan moral dan doa.
9. Istri tercinta, Rahma Yanti Rambe, SE atas kesabaran dan motivasinya kepada penulis.
10. Bapak Yudhi Wahyudi selaku Pimpinan PT. Bank Rakyat Indonesia KC. Rantauprapat dan para staf yang telah memberikan dukungan data.
11. Bapak Sunanto, SE selaku Pimpinan dan seluruh pegawai BPS Kabupaten Labuhanbatu atas pengertian dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan TAPM ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungan, bantuan dan doanya sehingga selesainya TAPM ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir Program Magister (TAPM) ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kemajuan penulis di masa yang akan datang.

Medan, 27 Juni 2014

Retno Taufik

RIWAYAT HIDUP

- Nama : Retno Taufik
 NIM : 018930818
 Program Studi : Magister Manajemen
 Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 16 November 1985
- Riwayat Pendidikan : Lulus SD di Perguruan Jenderal Sudirman Medan pada tahun 1997
 Lulus SMP di SMP Sutomo I Medan pada tahun 2000
 Lulus SMU di SMU Negeri I Medan pada tahun 2003
 Lulus S1 di Universitas Labuhanbatu pada tahun 2010
- Riwayat Pekerjaan : Tahun 2003 s/d 2005 sebagai Staf Statistik Sosial di BPS Kabupaten Labuhanbatu
 Tahun 2006 s/d 2007 sebagai Koordinator Statistik Kecamatan Bilah Hulu di BPS Kabupaten Labuhanbatu
 Tahun 2008 sebagai Staf Subbag. Tata Usaha di BPS Kabupaten Labuhanbatu
 Tahun 2009 s/d sekarang sebagai Bendahara di BPS Kabupaten Labuhanbatu

Medan, 27 Juni 2014

Retno Taufik

DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TAPM.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Kajian Teori.....	12
1. Harga.....	12
2. Kualitas Pelayanan.....	14
3. Kepuasan Pelanggan.....	16
4. Loyalitas Pelanggan.....	19
B. Penelitian Terdahulu.....	21
C. Kerangka Pemikiran.....	29
D. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Desain Penelitian.....	34
B. Populasi dan Sampel.....	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel.....	35
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	36
C. Definisi Operasional.....	37
D. Instrumen Penelitian.....	40

1.	Skala Pengukuran.....	40
2.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	40
E.	Prosedur Pengumpulan Data.....	47
1.	Sumber Data.....	48
2.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
F.	Metode Analisis Data.....	49
1.	Analisis Deskriptif.....	50
2.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	50
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
A.	Deskriptif Data Objek Penelitian.....	65
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
2.	Deskriptif Data Penelitian.....	67
B.	Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	78
1.	Pengujian Asumsi Klasik.....	78
2.	Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda.....	83
3.	Analisis Koefisien Determinasi.....	85
4.	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	87
C.	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	89
1.	Pengujian Pengaruh Secara Langsung.....	89
2.	Pengujian Pengaruh Secara Tidak Langsung.....	90
3.	Pengujian Hipotesis Pengaruh Total Tiap Variabel.....	90
D.	Pembahasan.....	105
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	120
A.	Kesimpulan.....	120
B.	Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN	127

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Ketentuan biaya pada Tabungan Britama.....	4
Tabel 1.2	Perkembangan Jumlah Rekening Tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Rantauprapat berdasarkan Jenis Rekening tahun 2011 – 2013 (per Semester).....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	37
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Harga (X_1).....	42
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	43
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Kepuasan Nasabah (Y_1).....	44
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Loyalitas Nasabah (Y_2).....	44
Tabel 3.6	Hasil Analisis Reliabilitas Kuesioner.....	47
Tabel 4.1	Latar belakang Pendidikan Responden Penelitian.....	68
Tabel 4.2	Latar belakang Pekerjaan Responden Penelitian.....	69
Tabel 4.3	Jenis Kelamin Responden Penelitian.....	70
Tabel 4.4	Usia Responden Penelitian.....	71
Tabel 4.5	Lama Menabung Responden Penelitian di Bank Rakyat Indonesia..	72
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Harga.....	72
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan..	74
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Nasabah...	76
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Nasabah...	77
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas.....	80
Tabel 4.11	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	81
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas Pada Sub Struktural Pertama.....	82
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas Pada Sub Struktural Kedua.....	82
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Pada Sub Struktural Model Pertama.....	83
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Pada Sub Struktural Model Kedua.....	84
Tabel 4.16	Nilai Koefisien Determinasi Pada Sub Struktural Model Pertama...	86
Tabel 4.17	Nilai Koefisien Determinasi Pada Sub Struktural Model Kedua.....	86
Tabel 4.18	Hasil Uji F Pada Sub Struktural Model Pertama.....	87
Tabel 4.19	Hasil Uji F Pada Sub Struktural Model Kedua.....	88
Tabel 4.20	Hasil Penghitungan Untuk Pengujian Hipotesis Pertama.....	92
Tabel 4.21	Hasil Penghitungan Untuk Pengujian Hipotesis Kedua.....	94
Tabel 4.22	Hasil Penghitungan Untuk Pengujian Hipotesis Ketiga.....	95
Tabel 4.23	Hasil Penghitungan Untuk Pengujian Hipotesis Keempat.....	96
Tabel 4.24	Hasil Penghitungan Untuk Pengujian Hipotesis Kelima.....	98
Tabel 4.25	Hasil Analisis Jalur Pada Hipotesis Keenam.....	100
Tabel 4.26	Hasil Analisis Jalur Pada Hipotesis Ketujuh.....	102

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	30
Gambar 3.1 Hubungan Sub Struktural Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	53
Gambar 3.2 Hubungan Sub Struktural Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	53
Gambar 4.1 Nilai Hubungan Variabel Harga Melalui Variabel Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	100
Gambar 4.2 Nilai Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	102



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Data Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian..... 127
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian..... 128
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian..... 132
Lampiran 4	Data Penelitian..... 136
Lampiran 5	Pengujian Persyaratan Analisis..... 139
Lampiran 6	Hasil Perhitungan Analisis Regresi..... 141
Lampiran 7	Nilai-Nilai Tabel Kritis..... 145



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Saat ini tingkat persaingan dalam dunia perbankan semakin ketat. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung tingkat persaingan yang sedang terjadi saat ini. Untuk itu bank tidak hanya dituntut untuk mendapatkan nasabah baru, tetapi juga harus dapat mempertahankannya demi meningkatkan eksistensi bisnis mereka. Hasil penelitian Chu, dkk. (2012), menunjukkan bahwa loyalitas nasabah memiliki korelasi yang positif dengan kepuasan nasabah. Loyalitas nasabah memiliki peranan penting dalam hal ini, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup bank. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis (Kotler & Keller, 2009). Menurut Don Pepper dan Martha Rogers (Kotler & Keller, 2009), "Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan."

Bank sebagai perusahaan jasa harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah akan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas nasabah terhadap bank maka akan semakin memberikan laba yang besar kepada bank tersebut. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama bisnis, karena

dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis akan tercapai. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru (Kotler & Keller, 2009).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Cheng & Rashid, 2013). Fornell dalam Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada nasabah adalah dengan penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh bank dalam menciptakan kepuasan nasabah. Keputusan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran (Tjiptono, 2006). Perilaku penentuan harga merupakan unsur penting yang harus diperhatikan. Bank harus mengamati para pesaingnya agar dapat menentukan biaya, harga dan keuntungan bank sendiri (Lupiyoadi, 2013). Harga ini dapat menjadi dasar loyal tidaknya nasabah terhadap bank tersebut. Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan). Harga dapat

mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan lain-lain. Bagi konsumen, harga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian. Sedangkan bagi perusahaan, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Tidak berhasilnya suatu Bank dalam memuaskan nasabahnya akan menimbulkan masalah yang kompleks. Nasabah yang kecewa umumnya akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain. Dampaknya, calon nasabah akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi, 2013). Betapa besarnya kerugian yang ditimbulkan dari kegagalan memuaskan nasabah ini. Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan suatu bank dalam usaha mencapai kepuasan nasabah. Oleh karena itu setiap bank wajib merencanakan, mengorganisasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa sehingga pelayanan dapat memuaskan nasabah.

Penilaian akan kualitas layanan dikembangkan oleh Leonard L. Barry, A. Parasuraman dan Zeithaml yang dikenal dengan *service quality* (SERVQUAL), yang berdasarkan atas lima dimensi yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan wujud (*tangibles*). Kelima dimensi tersebut akan mempengaruhi tanggapan nasabah berupa harapan dan kenyataan, yang pada akhirnya bermuara pada kepuasan nasabah. (Kotler & Keller, 2009).

Pelayanan merupakan faktor penting dalam sistem perbankan. Banyak bank berlomba untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya. Tujuan utamanya adalah berusaha untuk memberikan kepuasan kepada nasabah

(Srivastava & Rai, 2013). Kualitas terhadap pelayanan tersebut sangat penting untuk diperhatikan. Bank harus paham dan memperhatikan hal – hal yang dianggap penting bagi para nasabah agar mereka puas sesuai dengan harapannya.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang dikenal dengan nama Bank BRI adalah salah satu bank tertua dan terkemuka di Indonesia yang telah tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia dan memiliki unit kerja yang sangat luas, sampai pada daerah yang terpencil. Salah satu cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

Banyak pilihan jasa yang diberikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat kepada nasabahnya. Diantaranya yaitu giro, deposito, tabungan yang terdiri atas Britama dan Simpedes, pinjaman kredit dan tabungan haji. Dari semua jasa yang ada, jasa tabungan paling banyak merasakan manfaat dari pelayanan yang diberikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Oleh karena itu, penelitian ini lebih difokuskan hanya pada jasa tabungan Britama.

Britama merupakan salah satu produk jasa tabungan yang disediakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Pada tabungan ini melekat beberapa ketentuan biaya yang merupakan variabel harga pada penelitian ini. Adapun ketentuan biaya yang melekat pada produk tabungan Britama dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Ketentuan biaya pada Tabungan Britama

Uraian	Nominal
1. Setoran Awal	Rp.250.000,-
2. Setoran Selanjutnya (Tunai)	Rp.10.000,-
3. Setoran Selanjutnya (OB)	Bebas

4. Saldo Minimal	Rp. 20.000,-
5. Biaya Administrasi dan Kartu	Rp. 12.000,-
6. Biaya Penutupan Rekening	Rp. 25.000,-

Sumber : PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Rekening Tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat berdasarkan Jenis Rekening tahun 2011 – 2013 (per Semester)

Jenis Rekening	Tahun				
	31 Des 2013	30 Juni 2013	31 Des 2012	30 Juni 2012	31 Des 2011
TA	6.649	6.505	6.477	6.391	6.323
TV	612	617	677	654	462
Lain - lain	2.898	2.983	2.923	2.891	2.965
Jumlah	10.159	10.105	10.077	9.896	9.750

Sumber : PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat

Keterangan :

TA = kode tabungan Britama Umum

TV = kode tabungan Britama Pensiunan

Lain-lain = kode tabungan Britama selain Umum dan Pensiunan (PNS, TNI, Polri, dsb)

Dari tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa pada kurun waktu tahun 2011 sampai 2013, secara umum jumlah rekening tabungan Britama terus meningkat. Jumlah rekening yang dominan terlihat pada rekening tabungan Britama Umum. Jumlah ini tiga kali lipat dibandingkan jumlah rekening Britama Lain - lain yang merupakan rekening nasabah tertentu. Data tersebut menunjukkan adanya ketertarikan para nasabah baru untuk menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Mengingat rekening Britama Umum tersebut dimiliki masyarakat umum tanpa ada tujuan tertentu seperti rekening Britama lain - lain yang digunakan sebagai rekening penampungan gaji.

Berdasarkan penelitian pendahuluan diketahui kondisi yang kurang sesuai dengan cerminan data diatas. Dari penelitian tersebut diperoleh informasi bahwa

nasabah yang menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat belum dapat dikatakan sebagai nasabah yang loyal. Hal ini dapat diketahui dari para nasabah yang memiliki rekening di dua atau tiga bank lain. Banyaknya pilihan bank yang terdapat di kota Rantauprapat terutama bank - bank swasta yang baru berdiri menjadi salah satu penyebabnya. Dengan demikian masyarakat yang membutuhkan pelayanan perbankan memiliki alternatif untuk memperoleh pelayanan perbankan yang diinginkannya, dengan memperoleh pelayanan yang sama atau lebih baik dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

Srivastava dan Rai (2013) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah dan loyalitas memiliki hubungan yang tidak dapat terpisahkan. Kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas nasabah, begitu pula sebaliknya semakin rendah kepuasan maka loyalitas nasabah juga semakin rendah. Bila dikaitkan dengan perilaku nasabah, tingkat loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

Adanya fenomena kurang loyalnya nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat tentunya dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan menjadi salah satu penyebabnya. Hal ini dapat terlihat dari sarana dan prasarana yang ada pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Lahan parkir PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat yang terbatas menyulitkan para nasabah pemilik kendaraan roda empat untuk memarkirkan kendaraannya. Tak

Jarang para nasabah lebih memilih untuk memarkirkan kendaraannya pada badan jalan atau halaman gedung lain. Gedung PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat juga dinilai kurang memadai. Kapasitas gedung sudah tidak sebanding dengan jumlah nasabah yang harus dilayani. Pada jam – jam tertentu terlihat banyak nasabah yang berjejalan berdiri tidak beraturan untuk mengantri hingga keluar gedung. Tak jarang kondisi ini semakin diperparah dengan “tidak connect”nya sistem jaringan *online* bank. Beberapa nasabah bahkan mengurungkan niat dan lebih memilih untuk datang keesokan harinya. Akibat kurang memadainya gedung PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat juga berdampak terhadap tidak tersedianya ruangan khusus bagi nasabah tertentu yang ingin melakukan penarikan dana tunai dalam jumlah besar. Sehingga dapat mempengaruhi tingkat keamanan dan keselamatan nasabah tersebut. Mengingat nasabah lain dapat dengan leluasa memperhatikan setiap transaksi yang ada.

Kurangnya pegawai PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat di bagian *customer service* dan *teller* pada saat jumlah nasabah melebihi kapasitas ruangan juga menjadi fenomena pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Banyak nasabah menjadi tidak puas akan pelayanan yang ada dan mengeluh akan lamanya waktu antrian serta tidak tersedianya tempat duduk tambahan bagi nasabah yang menunggu. Mesin ATM yang sering terganggu pada awal bulan akibat masalah “jaringan” juga menyulitkan para nasabah dalam hal penarikan dana tunai. Terutama dalam hal penarikan gaji bagi para pegawai.

Berdasarkan pengamatan penulis, sering terganggunya mesin ATM menjadi salah satu alasan penting yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang ada. Para nasabah merasa sangat kesulitan dan begitu terganggu bila mesin ATM tersebut bermasalah, terutama pada hari libur. Bila mesin ATM bermasalah, tentunya para nasabah tidak dapat melakukan penarikan secara tunai dan ini tentunya sangat mengganggu aktivitas nasabah.

Harga atau biaya yang diberikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh bank – bank pesaing. Hal ini tentunya menjadi daya tarik bagi nasabah dalam menjatuhkan pilihannya pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Harga tersebut masih dianggap wajar bila dikaitkan dengan tingkat persaingan bank yang begitu ketat. Namun demikian, berdasarkan penelitian pendahuluan sebagian kecil nasabah menganggap bahwa harga tersebut kurang relevan dengan pelayanan yang diberikan. Mengingat masih adanya pelayanan yang tidak maksimal diberikan.

Dengan perilaku masyarakat yang semakin kritis dengan senantiasa mencari pelayanan yang lebih baik dan semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis perbankan, sedikit banyaknya akan mempengaruhi tingkat loyalitas masyarakat secara umum. Hal ini dapat terjadi karena pesaing dapat menawarkan harga, pelayanan dan fasilitas yang lebih baik.

Berdasarkan pemikiran dan fenomena yang telah disampaikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap**

Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat”.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat?
6. Apakah harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat melalui variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediator?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat melalui variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediator?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas nasabah tabungan Britania pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat melalui variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediator.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat melalui variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediator.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

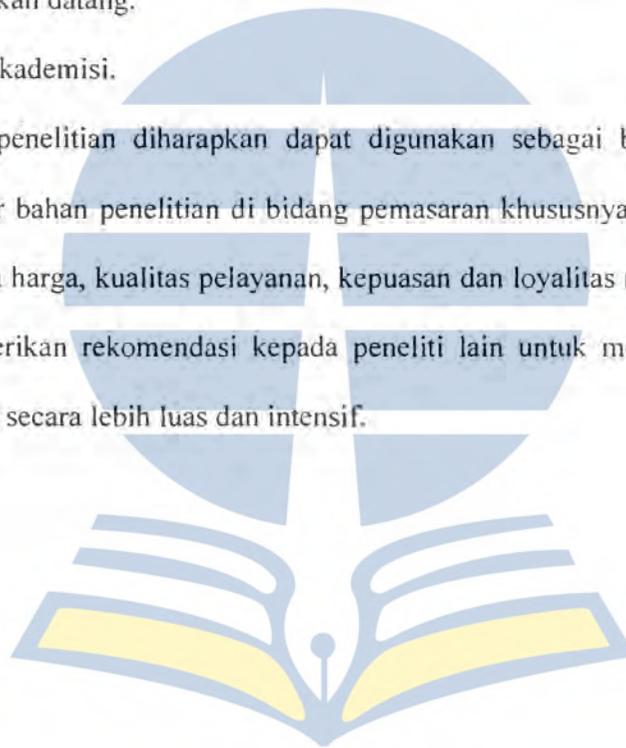
Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Pihak Bank.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran dan saran dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan harga dan kualitas pelayanan agar dapat lebih memuaskan nasabah dan terus meningkatkan loyalitas nasabah di masa yang akan datang.

2. Para Akademisi.

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau sumber bahan penelitian di bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan harga, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah, serta dapat memberikan rekomendasi kepada peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis secara lebih luas dan intensif.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. KAJIAN TEORI

1. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa.

Keputusan dalam penentuan harga memiliki dampak terhadap pasokan dan saluran distribusi. Penyalur, tenaga penjual, distributor, kompetitor dan pelanggan dipengaruhi oleh sistem penentuan harga. Penentuan harga dalam pemasaran jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh layanan/ jasa tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi kualitas jasa yang akan diterima oleh konsumen.

b. Strategi Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga dan menaikkan harga.

1. Mempertahankan harga.

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra positif di masyarakat. Kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini antara lain :

- a. Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh secara signifikan oleh perubahan lingkungan.
- b. Ada ketidakpastian berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.
- c. Citra perusahaan di mata masyarakat dapat ditingkatkan dengan cara merespon permintaan pemerintah atau pendapat publik untuk mempertahankan harga.

2. Menurunkan harga.

Penyebab atau alasan utama yang mendorong sebuah perusahaan perlu menurunkan harga produk – produknya yang sudah mapan adalah :

- a. Strategi defensif, dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin intensif.
- b. Strategi ofensif, dimana perusahaan berusaha memenangkan persaingan,
- c. Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan.

3. Menaikkan harga.

Menaikkan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan mempertahankan profitabilitas selama periode inflasi, memanfaatkan diferensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas menurut definisi *American Society for Quality Control* (Kotler & Keller, 2009) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas merupakan strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit.

Menurut Parasuraman, dkk (Lupiyoadi, 2013) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Bila kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan dikatakan memuaskan dan berkualitas. Sebaliknya, bila kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa kualitas layanan dapat terwujud melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Secara singkat, faktor yang mempengaruhi kualitas layanan ada dua yakni : *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima) (Tjiptono & Chandra, 2012).

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh A.Parasuraman, Valerie A.Zeithaml dan Leonard L.Berry (Lupiyoadi, 2013). Model tersebut terdiri dari lima dimensi, yaitu :

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain – lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara

lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dipasar domestik maupun di pasar global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jadi kepuasan merupakan fungsi pembeda antara kinerja yang dirasakan terhadap harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Jika kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas, senang atau gembira.

Tse dan Wilton (Tjiptono, 2006) mendefinisikan kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana

dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Menurut Kasmir (2010) menyatakan bahwa nasabah akan merasa sangat puas apabila komponen kepuasan tersebut bisa terpenuhi secara lengkap.

Apabila nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan bank, maka dua keuntungan yang diterima bank, yaitu :

1. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah akan loyal kepada bank. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Pelanggan yang puas akan memberikan rekomendasi atau memberitahu pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan hal ini merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya kepuasan nasabah tersebut akan dengan cepat menular kepada nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru (Kasmir, 2010).

Tujuan utama pemasaran adalah mencapai kepuasan pelanggan pada tingkat yang tertinggi. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian terarah pada konsep kepuasan "total", yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang dan jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-

pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk - produknya.

Mempertahankan kepuasan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus. Ketika pelanggan merasa puas, penjualan berikutnya akan terjadi.

b. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009), ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan, yaitu :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Lovelock, *et al.*, (2012) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela.

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. (Lupiyoadi & Hamdani, 2009).

Lebih lanjut Griffin (2003) menyatakan bahwa keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain).

3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual (Lupiyoadi, 2013).

Hubungan antara perusahaan dan pelanggan harus tetap dibina dengan baik karena itu merupakan faktor yang menentukan untuk menghindari kehilangan pelanggan. Kehilangan pelanggan dapat mempengaruhi laba perusahaan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada.

b. Ciri – ciri Pelanggan yang Loyal

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) konsumen yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut:

1. *Repeat*, yakni apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut.

2. *Retention*, yaitu konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Refferal*, yaitu jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut :

Penelitian Sitompul (2012) yang menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Internasional Indonesia Cabang Medan terhadap 96 orang responden dari populasi sebanyak 2.651 nasabah dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Tampubolon (2012) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah Bank Sumut Cabang Pembantu Limapuluh di Kabupaten Batu Bara. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden dari jumlah populasi sebanyak 7.639 nasabah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Purba (2011) yang dalam tesisnya meneliti pengaruh pelayanan, kualitas produk, harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) Prabayar. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara dengan sampel sebanyak 82 orang dari total populasi sebesar 455 orang dan metode penarikan sampelnya menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan dari uji serempak, pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan mahasiswa. Dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Nainggolan (2011) yang menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, faktor emosional dan lokasi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 99 responden dari total populasi sebesar 13.865 konsumen dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel adalah konsumen berusia 17 tahun ke atas, minimal telah menggunakan jasa hotel sebanyak 3 kali dan menggunakan biaya sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, faktor emosional dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Khadafi (2008) yang dalam tesisnya menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan dan implikasinya terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Cabang Demak. Penelitian mengambil sampel sebanyak 135 responden, yakni lima kali dari jumlah indikator. Metode penarikan sampel menggunakan metode *stratified sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keefektifan dan

jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio dan kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, keakraban berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Prasetio (2012) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Suwarni & Mayasari (2011) yang meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang pengguna kartu prabayar IM3. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Aryani & Rosinta (2010) yang meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP Universitas Indonesia yang telah makan di KFC minimal 3 kali pada tahun 2009. Penelitian ini dilakukan terhadap 130 responden dengan penarikan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh yang

sangat lemah terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Putra & Raharja (2012) yang menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Mobil Rapiglass Autocare Semarang. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 89 responden dari populasi sebanyak 115 pelanggan tetap. Penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Srivastava dan Rai (2013) yang menganalisis pengaruh kepuasan nasabah sebagai variabel mediator terhadap hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah pada tiga perusahaan asuransi jiwa di India. Penarikan sampel menggunakan metode *snowball* dengan jumlah responden sebanyak 400 nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Chu, Lee dan Chao (2013) yang meneliti hubungan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, keyakinan nasabah dan loyalitas nasabah pada konteks e-banking. Penelitian ini melibatkan 442 responden dengan menggunakan metode analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, keyakinan nasabah dan loyalitas nasabah memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Cheng dan Rashid (2013) yang meneliti hubungan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan efek mediasi citra perusahaan pada industri perhotelan di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan secara signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Variabel yang digunakan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Internasional Indonesia cabang Medan	Sitompul (2012)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.	Regresi	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
2	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Bank Sumut Cabang Pembantu Limapuluh Di Kabupaten Batu Bara	Tampubolon (2012)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah	Regresi	Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
3	Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga terhadap Kepuasan dan	Purba (2011)	Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen	Regresi	Pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap

	Loyalitas Konsumen Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) Prabayar pada Mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara		dan Loyalitas Konsumen		kepuasan, sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
4	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi	Nainggolan (2011)	Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Lokasi, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen	SEM	Kualitas pelayanan, harga, faktor emosional dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen
5	Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Cabang Demak	Khadafi (2008)	Keefektifan dan Jaminan, Akses, Harga, Keterwujudan, Portofolio, Kehandalan, Kepuasan Nasabah, Keakraban, Loyalitas Nasabah	SEM	Keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio dan kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, keakraban berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah

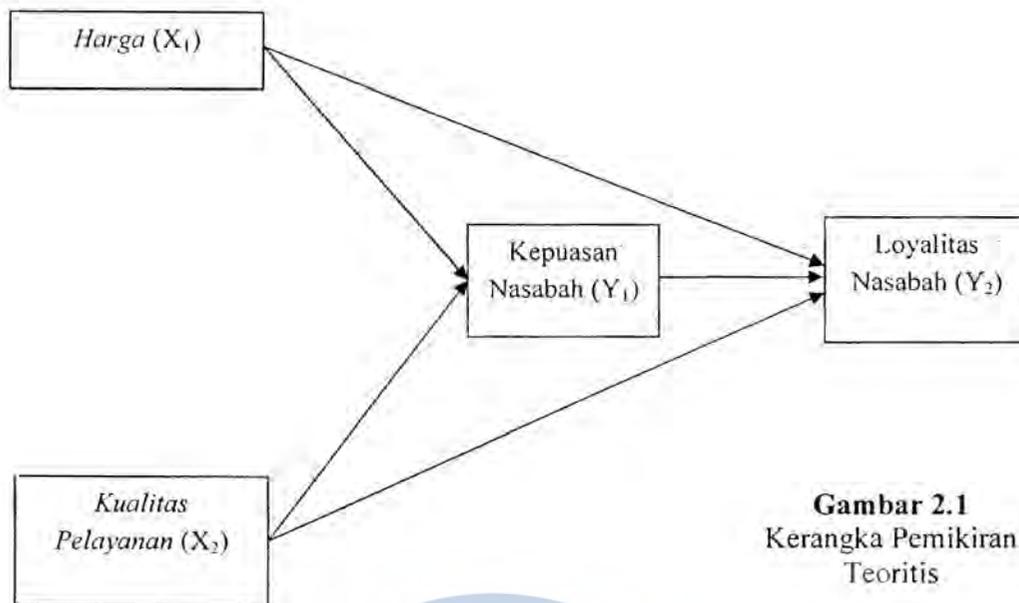
					berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. TIKI Cabang Semarang)	Prasetio (2012)	Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan	Regresi	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan
7	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang pengguna kartu prabayar IM3)	Suwarni & Mayasari (2011)	Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
8	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Aryani Rosinta (2010)	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	SEM	Kualitas layanan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap

	dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada mahasiswa FISIP UI yang telah makan di KFC minimal 3 kali pada tahun 2009)				kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan
9	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Mobil RapiGlass Autocare Semarang	Putra Raharja & (2012)	Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Regresi	Kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
10.	<i>Investigating the Mediating Effect of Customer Satisfaction in the Service Quality – Customer loyalty Relationship</i>	Srivastava & Rai (2013)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah	Regresi	Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah memiliki hubungan yang positif dan signifikan.
11.	<i>Service Quality, Customer Satisfaction,</i>	Chu, Lee & Chao (2012)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan	SEM	Kualitas pelayanan, kepuasan

	<i>Customer Trust and Loyalty in an E-Banking Context</i>		Nasabah, Keyakinan Nasabah dan Loyalitas Nasabah		nasabah, keyakinan nasabah dan loyalitas nasabah memiliki hubungan yang positif dan signifikan
12.	<i>Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry</i>	Cheng & Rashid (2013)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Citra Perusahaan	Regresi	Kualitas pelayanan secara signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan kajian teori dan hasil dari penelitian - penelitian terdahulu diketahui terdapat hubungan antara harga, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, sehingga disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis atas keempat variabel tersebut. Yang menjadi variabel bebas di dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan. Kepuasan nasabah sebagai variabel mediator dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikat. Sehingga kerangka pemikiran yang terbentuk adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Teoritis

Dalam dunia perbankan harga, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dapat menjadi dasar kompetisi dalam persaingan. Untuk itu harga, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah perlu mendapat perhatian dan kajian lebih dalam upaya memenangkan persaingan yang begitu ketat.

Prasetyo (2012) mengungkapkan bahwa semakin kompetitif harga jasa yang ditetapkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa. Hal ini disebabkan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga yang dibebankan terhadap produk atau jasa menjadi indikasi kualitas produk atau jasa yang diterima konsumen. Hal ini tentunya akan mempengaruhi komitmen konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya. Bila suatu produk/ jasa mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa

produk/ jasa tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya (Lupiyoadi, 2013).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Raharja (2012) dikemukakan bahwa harga dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen (Lupiyoadi, 2009) .

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Hal ini diungkapkan oleh Parasuraman, dkk (Lupiyoadi, 2013) yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Bila kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan dikatakan memuaskan. Sebaliknya, bila kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan tidak memuaskan.

Lupiyoadi (2009) menyatakan bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Meningkatkan kualitas pelayanan tentunya akan meningkatkan peluang perusahaan untuk mengembangkan loyalitas nasabah. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas nasabah akan mudah diperoleh.

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan (Kasmir, 2010). Apabila nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan bank, maka nasabah tersebut tidak akan beralih ke bank lain. Dengan kata lain nasabah akan loyal kepada bank.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Srivastava dan Rai (2013), diketahui bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

D. HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh harga (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.
2. Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.
3. Diduga ada pengaruh harga (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.
4. Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.
5. Diduga ada pengaruh kepuasan nasabah (Y_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

6. Diduga ada pengaruh tidak langsung harga (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat melalui kepuasan nasabah (Y_1) sebagai variabel mediator.
7. Diduga ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat melalui kepuasan nasabah (Y_1) sebagai variabel mediator.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. DESAIN PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto (2006), penelitian deskriptif kuantitatif memiliki kejelasan unsur yang dirinci sejak awal, langkah penelitian yang sistematis menggunakan sampel yang hasil penelitiannya diberlakukan untuk populasi, memiliki hipotesis, memiliki disain jelas dengan langkah-langkah penelitian dan hasil yang diharapkan, memerlukan pengumpulan data yang dapat mewakili serta ada analisis data yang dilakukan setelah semua data terkumpul.

Sifat penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*). Menurut Sugiyono (2008), penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang lain.

B. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2008).

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pemilik tabungan Britama Umum (kode TA) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat yang telah menabung diatas 2 (dua) tahun yang berjumlah 6.323 orang.

Pertimbangan memilih nasabah pemilik tabungan Britama Umum (kode TA) disebabkan oleh karena penelitian ini berkaitan dengan variabel loyalitas. Dengan demikian nasabah diluar kategori Britama Umum dianggap tidak relevan dengan penelitian. Hal ini dikarenakan nasabah di luar Britama Umum memiliki rekening di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat didasarkan kepada pemenuhan kewajiban dari institusi tempat nasabah tersebut bekerja. Dan pertimbangan telah menabung diatas 2 (tahun) adalah karena nasabah tersebut dianggap telah mengetahui dan merasakan kualitas pelayanan yang diberikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

2. Sampel

Sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006).

Dalam penentuan ukuran sampel digunakan rumus Slovin (Umar, 2010) sebagai berikut:

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

$$n = \frac{6.323}{1 + 6,323 \times (10\%)^2}$$

$$= 98,44 \approx 100$$

dimana: n = jumlah sampel
 N = total populasi
 e = kelonggaran ketidaktelitian terhadap standar deviasi yang dapat ditolerir (pada penelitian ini digunakan e sebesar 10%)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak 98,44 orang nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)

Cabang Rantauprapat tersebut. Dan jika dibulatkan ke atas maka jumlah sampelnya menjadi 100 orang nasabah.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, untuk mengambil sampel (sebanyak 100 orang nasabah) dari populasi yang berjumlah 6.323 orang nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat tersebut, maka digunakan teknik *Purposive Sampling*.

Menurut Sugiyono (2008) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya. Pengambilan sampel dengan teknik *Purposive Sampling* dalam penelitian ini adalah dengan menentukan nasabah pemilik tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat, kecuali nasabah PNS/ Karyawan swasta yang menjadikan tabungan tersebut sebagai rekening penampungan gaji. Pertimbangannya adalah bahwa nasabah tersebut memiliki rekening di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat didasarkan kepada pemenuhan kewajiban dari institusi tempat nasabah tersebut bekerja. Bila mereka dipilih tentunya tidak relevan dalam penilaian loyalitas bagi nasabah tersebut.

Pengambilan sampel 100 orang responden dilakukan terhadap nasabah yang telah selesai bertransaksi menggunakan fasilitas ATM pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat.

C. DEFINISI OPERASIONAL

Dalam rangka menghindari luasnya tinjauan atas variabel – variabel penelitian yang saling berhubungan maka perlu diberikan definisi operasional atas variabel – variabel yang akan digunakan lebih lanjut. Untuk ukuran indikator masing – masing variabel menggunakan skala likert (1-5).

Secara ringkas operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Harga (X_1)	Biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelayanan / produk Britama dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya tabungan Britama bersaing bila dibandingkan produk tabungan bank lain. 2. Biaya tabungan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima dari produk Britama. 3. Biaya tabungan Britama sesuai dengan keinginan nasabah. 4. Biaya tabungan Britama relatif murah bila dibandingkan dengan biaya administrasi produk tabungan bank lain. 5. Biaya tabungan Britama sesuai dengan manfaat yang diterima dari produk Britama. 6. Biaya tabungan Britama terjangkau. 	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X_2)	Penawaran jasa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat yang menghasilkan manfaat (<i>benefits</i>) bagi nasabah.	<ol style="list-style-type: none"> 7. Pegawai bank memiliki penampilan yang menarik. 8. Fasilitas ruang antrian bank nyaman. 9. Mesin ATM selalu dalam keadaan siap 24 jam. 10. Area parkir bank memadai. 11. Pegawai bank selalu 	Skala Likert

		<p>memenuhi pelayanan yang dijanjikan.</p> <p>12. Pegawai bank menyelesaikan pelayanan tepat waktu.</p> <p>13. Pegawai bank tidak melakukan kesalahan dalam pelayanan.</p> <p>14. Pegawai Bank memberikan perhatian lebih terhadap masalah nasabah.</p> <p>15. Pegawai bank memberikan informasi pelayanan dengan jelas.</p> <p>16. Pegawai bank selalu bersedia membantu bila nasabah dalam kesulitan.</p> <p>17. Pegawai bank tanggap dalam menangani keluhan nasabah.</p> <p>18. Pegawai bank melakukan transaksi dengan cepat.</p> <p>19. Nasabah merasa aman melakukan transaksi di bank.</p> <p>20. Pegawai bank selalu bersikap ramah kepada nasabah.</p> <p>21. Nasabah merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan pegawai bank.</p> <p>22. Pegawai bank memiliki pengetahuan yang memadai dalam melayani nasabah.</p> <p>23. Dalam memberi pelayanan, pegawai bank tidak lupa menyebut nama nasabah.</p> <p>24. Jam pelayanan bank sesuai dengan kebutuhan nasabah.</p> <p>25. Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman.</p> <p>26. Pegawai bank berusaha memberikan solusi yang terbaik terhadap masalah yang nasabah hadapi.</p>	
Kepuasan Nasabah (Y_1)	Perasaan senang atau kecewa nasabah yang timbul setelah membandingkan produk/ layanan PT. Bank Rakyat	<p>27. Nasabah puas terhadap kinerja pegawai bank.</p> <p>28. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah.</p> <p>29. Perhatian yang diberikan pegawai bank kepada</p>	Skala Likert

	Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat yang diterima terhadap harapannya.	<p>nasabah sesuai dengan harapan nasabah.</p> <p>30. Ketersediaan fasilitas PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat sesuai dengan harapan nasabah.</p> <p>31. Kualitas keseluruhan jasa yang diberikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat sesuai dengan harapan nasabah.</p> <p>32. Situasi yang nasabah alami saat menerima pelayanan nyaman dan memuaskan.</p> <p>33. Nasabah senang melakukan transaksi perbankan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat.</p>	
Loyalitas Nasabah (Y ₂)	Kesetian nasabah menggunakan jasa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat dan merekomendasikan kepada pihak lain.	<p>34. Nasabah tidak ingin pindah ke bank lain.</p> <p>35. Nasabah bersedia merekomendasikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat ke orang lain.</p> <p>36. Nasabah yakin bahwa menjadi nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat adalah pilihan yang tepat.</p> <p>37. Nasabah akan menceritakan hal – hal positif tentang pelayanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat kepada orang lain</p> <p>38. Nasabah berkomitmen akan selalu melakukan transaksi perbankan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat.</p> <p>39. Nasabah akan menggunakan produk lainnya yang ditawarkan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat.</p>	Skala Likert

D. INSTRUMEN PENELITIAN

Adapun instrumen dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner).

1. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur masing – masing variabel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2008) Skala Likert adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert menggunakan lima tingkatan skala (dari 1 sampai dengan 5), yakni :

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = ragu - ragu

4 = setuju

5 = sangat setuju

Masing – masing indikator dalam setiap variabel penelitian ini diukur berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan – pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Tanggapan yang diberikan responden akan direspon dengan menggunakan skala Likert. Sehingga jawaban dari responden akan diberi skor sesuai dengan nilai yang terdapat pada skala Likert.

2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap kuesioner yang disebarakan kepada 33 nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat diluar sampel. Pengujian validitas

dan reliabilitas dilakukan terhadap 4 variabel penelitian yaitu variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepuasan nasabah (Y_1), dan loyalitas nasabah (Y_2) dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*).

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun & Efendi, 2011). Validitas berkenaan dengan ketetapan alat penilaian terhadap konsep yang dinilai sehingga benar-benar menilai apa yang seharusnya dinilai.

Metode yang digunakan untuk menguji validitas item-item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini adalah Korelasi *Pearson Product Moment* (Arikunto, 2006) dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) > nilai r tabel dan nilainya positif, maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Bila r hitung bernilai positif dan r hitung > r tabel maka item tersebut dapat dikatakan valid.
- b. Bila r hitung bernilai negatif dan r hitung \leq r tabel, maka item tersebut tidak valid dan tidak dapat dimasukkan ke dalam kuesioner.

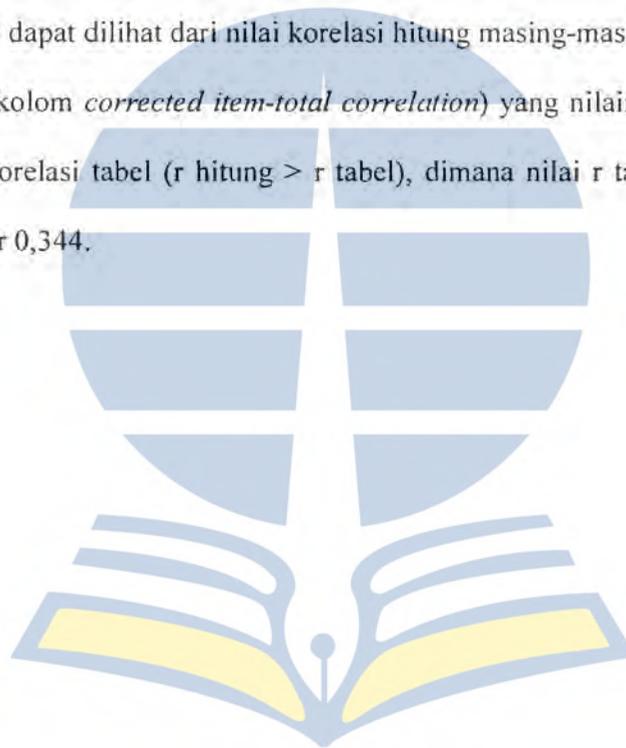
Berikut adalah hasil uji validitas dengan Korelasi *Pearson Product Moment* terhadap keempat variabel penelitian yaitu variabel harga, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah :

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Harga (X_1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	15.39	16.809	.698	.836
X1_2	15.52	16.195	.630	.849
X1_3	15.97	17.093	.487	.879
X1_4	15.85	15.508	.838	.810
X1_5	15.73	15.955	.761	.824
X1_6	15.03	18.593	.628	.852

Hasil pengujian validitas terhadap 6 butir pernyataan tentang variabel harga, menunjukkan bahwa semua item-item pernyataan tersebut sudah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi hitung masing-masing butir pernyataan (pada kolom *corrected item-total correlation*) yang nilainya lebih besar dari nilai korelasi tabel ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$), dimana nilai r_{tabel} pada alpha 5% sebesar 0,344.



Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_T1	63.00	214.938	.457	.953
X2_T2	63.45	213.631	.396	.954
X2_T3	64.42	200.439	.594	.952
X2_T4	64.24	209.439	.527	.952
X2_R11	63.88	197.860	.799	.948
X2_R12	63.76	196.689	.850	.947
X2_R13	63.88	201.047	.716	.949
X2_R14	63.88	200.422	.825	.948
X2_Rs1	63.36	199.114	.857	.947
X2_Rs2	63.58	199.314	.877	.947
X2_Rs3	63.82	197.153	.848	.947
X2_Rs4	63.70	200.343	.805	.948
X2_A1	63.21	205.547	.824	.948
X2_A2	63.21	206.360	.692	.950
X2_A3	63.27	206.892	.715	.950
X2_A4	63.36	204.989	.748	.949
X2_E1	63.79	206.672	.602	.951
X2_E2	63.55	209.631	.589	.951
X2_E3	63.64	210.551	.437	.954
X2_E4	63.42	205.689	.716	.949

Hasil pengujian validitas terhadap 20 butir pernyataan tentang variabel kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa semua item-item pernyataan tersebut sudah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi hitung masing-masing butir pernyataan (pada kolom *corrected item-total correlation*) yang nilainya lebih besar dari nilai korelasi tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dimana nilai r_{tabel} pada alpha 5% sebesar 0,344.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Kepuasan Nasabah (Y_1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1_1	19.85	27.195	.903	.921
Y1_2	19.79	26.922	.837	.928
Y1_3	20.06	27.746	.792	.932
Y1_4	19.76	29.002	.757	.935
Y1_5	20.03	28.530	.783	.933
Y1_6	19.70	29.593	.785	.933
Y1_7	19.73	29.080	.776	.933

Hasil pengujian validitas terhadap 7 butir pernyataan tentang variabel kepuasan nasabah, menunjukkan bahwa semua item-item pernyataan tersebut sudah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi hitung masing-masing butir pernyataan (pada kolom *corrected item-total correlation*) yang nilainya lebih besar dari nilai korelasi tabel (r hitung $>$ r tabel), dimana nilai r tabel pada alpha 5% sebesar 0,344.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Untuk Variabel Loyalitas Nasabah (Y_2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2_1	15.12	20.485	.603	.930
Y2_2	15.03	18.218	.844	.898
Y2_3	15.00	19.062	.881	.895
Y2_4	14.70	18.655	.806	.903
Y2_5	14.85	19.070	.798	.905
Y2_6	15.15	18.633	.748	.912

Hasil pengujian validitas terhadap 6 butir pernyataan tentang variabel loyalitas nasabah, menunjukkan bahwa semua item-item pernyataan tersebut sudah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi hitung masing-masing butir pernyataan (pada kolom *corrected item-total correlation*) yang

nilainya lebih besar dari nilai korelasi tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dimana nilai r_{tabel} pada α 5% sebesar 0,344.

Berdasarkan pada hasil uji validitas di atas, dapat dilihat jumlah item-item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian di atas, seluruhnya sudah valid. Dengan demikian untuk pengujian reliabilitas selanjutnya, variabel harga akan diwakili oleh 6 item pernyataan, variabel kualitas pelayanan akan diwakili oleh 20 item pernyataan, variabel kepuasan nasabah akan diwakili oleh 7 item pernyataan, dan untuk variabel loyalitas nasabah diwakili oleh 6 item pernyataan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun & Efendi, 2011). Artinya, bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

Ada berbagai metode yang dapat digunakan untuk menghitung indeks reliabilitas, diantaranya metode pengukuran berulang (*re-test*), metode belah dua (*split half*), dan metode konsistensi internal. Metode yang digunakan untuk menghitung indeks reliabilitas dalam penelitian ini adalah metode konsistensi internal yang dapat ditunjukkan melalui besarnya nilai *Cronbach Alpha* (α). Metode ini dipilih karena dapat digunakan untuk mengukur instrumen yang skornya berupa rentangan beberapa nilai atau bentuk skala. Penghitungan α didapatkan dari formula sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

- dimana : α = reliabilitas instrumen (*Cronbach Alpha*)
 k = banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
 σ_t^2 = varians total

Dasar pengambilan keputusan :

- Jika α (*alpha*) bernilai positif dan $\alpha > r$ tabel, maka variabel konstruk tersebut reliabel.
- Jika α (*alpha*) bernilai negatif atau α (*alpha*) bernilai positif tetapi $\alpha < r$ tabel, maka variabel konstruk tersebut tidak reliabel.

Menurut Arikunto (2006), untuk menginterpretasikan indeks reliabilitas dapat dikelompokkan menjadi lima kriteria, yaitu:

- Antara 0,00 sampai dengan 0,199 tergolong sangat rendah
- Antara 0,20 sampai dengan 0,399 tergolong rendah
- Antara 0,40 sampai dengan 0,599 tergolong sedang
- Antara 0,60 sampai dengan 0,799 tergolong tinggi
- Antara 0,80 sampai dengan 1,00 tergolong sangat tinggi

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 4 variabel penelitian (variabel harga, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah) yang telah melalui proses pengujian validitas sebelumnya. Seperti halnya uji validitas, pengujian reliabilitas juga dilakukan pada 33 responden penelitian. Pada penelitian ini, Proses pengujian reliabilitas menggunakan Metode *Alpha Cronbach*. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian :

Tabel 3.6 Hasil Analisis Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Jumlah Butir Valid	Alfa Cronbach	r tabel	Keterangan
Harga	6 butir	0,865	0,344	Reliabel
Kualitas Pelayanan	20 butir	0,952	0,344	Reliabel
Kepuasan Nasabah	7 butir	0,940	0,344	Reliabel
Loyalitas Nasabah	6 butir	0,922	0,344	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel penelitian yang diuji telah reliabel. Nilai *Alpha Cronbach* pada masing-masing variabel tersebut lebih besar daripada nilai r tabel, dimana nilai r tabel sebesar 0,344 (*Alpha Cronbach* hitung > 0,344). Dan bila diinterpretasikan dengan indeks reliabilitas, maka hasil uji reliabilitas pada variabel – variabel tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi (Arikunto, 2006). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk proses pengujian hipotesis selanjutnya, variabel harga akan diwakili oleh 6 item pernyataan, variabel kualitas pelayanan akan diwakili oleh 20 item pernyataan, variabel kepuasan nasabah akan diwakili oleh 7 item pernyataan, dan untuk variabel loyalitas nasabah diwakili oleh 6 item pernyataan.

E. PROSEDUR PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner yang digunakan dirancang sedemikian rupa yang terdiri dari 39 item pernyataan. Semua pernyataan yang diajukan merupakan indikator dari variabel pada penelitian ini.

Peneliti melakukan wawancara langsung terhadap responden yang terpilih. Jika penulis tidak dapat melakukannya sendiri, maka penulis akan menunjuk seorang pewawancara. Agar tidak terjadi perbedaan persepsi atas pernyataan yang diajukan, maka penulis akan membuat pedoman untuk pewawancara. Sehingga perbedaan persepsi atas pernyataan yang diajukan dapat diminimalisir.

1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu :

- a. Data primer diperoleh dari kuesioner yang diajukan kepada responden yang dijadikan sampel.
- b. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi dengan mengumpulkan dan mempelajari data-data pendukung berupa dokumen-dokumen di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat dan sumber data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah :

- a. Wawancara (*interview*) dan pengamatan langsung terhadap aktivitas pegawai dan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat yang menjadi objek penelitian.
- b. Melalui kuesioner yang diisi oleh para nasabah yang menjadi sampel. Kuesioner diberikan kepada nasabah yang telah selesai bertransaksi menggunakan fasilitas ATM pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Tbk Cabang Rantauprapat.

- c. Dokumentasi dengan mengumpulkan dan mempelajari data-data pendukung berupa dokumen-dokumen di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat dan sumber data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Data primer diperoleh melalui kuesioner. Pada kuesioner digunakan skala Likert yang diberi pilihan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu – ragu, setuju dan sangat setuju. Responden dalam hal ini adalah para nasabah pemilik tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat, kecuali nasabah PNS/ Karyawan swasta yang menjadikan tabungan tersebut sebagai rekening penampungan gaji dan telah menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat diatas 2 (dua) tahun.

Data sekunder dikumpulkan melalui teknik *checklist* (membuat catatan tersendiri) dari sejumlah data yang dibutuhkan dalam rangka mendukung objektivitas dan keakuratan penelitian ini.

3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No. 1 Rantauprapat dan dilaksanakan selama 2 bulan sejak bulan Februari sampai Maret 2014.

F. METODE ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Variabel – variabel laten (konstruk) ada ada diwujudkan dalam variabel manifest

(indikator) dan dijabarkan menjadi item – item pertanyaan. Jawaban pertanyaan responden ini diukur dengan skala Likert sehingga hasilnya berbentuk angka (skor). Selanjutnya skor ini diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Pekerjaan analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer dengan program pengolah data SPSS dan Microsoft Excel.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memaparkan hasil pengamatan yang berupa sifat-sifat atau karakteristik dari data hasil pengamatan tanpa diadakan pengujian hipotesis. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan secara umum harga, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Disamping itu analisis ini juga digunakan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel bebas, variabel mediator dan variabel terikat yang terdapat dalam penelitian ini.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur atau *path analysis* merupakan teknik statistika yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antara beberapa variabel. Analisis jalur dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara satu peubah dengan peubah lainnya. Ukuran yang digunakan adalah koefisien jalur (Ghozali, 2005).

Tujuan analisis jalur adalah untuk mempelajari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh tidak langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat adalah melalui variabel lain yang disebut mediator variable yaitu variabel

antara. Selain itu dapat diketahui pengaruh total dari perubahan suatu faktor sebagai penjumlahan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

Pengolahan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut, maka digunakan metode analisis jalur (*path analysis*).

Variabel harga dan kualitas pelayanan berfungsi sebagai variabel bebas (variabel *independent* / eksogen) dan variabel loyalitas nasabah berfungsi sebagai variabel terikat (atau variabel *dependent* / endogen). Sedangkan variabel kepuasan nasabah berfungsi sebagai variabel mediator / variabel antara, yaitu suatu variabel *dependent* yang juga dapat menjadi variabel *independent* yang mempengaruhi variabel lain dalam suatu model (Ghozali, 2005).

Dalam penelitian ini, variabel perantaranya (mediator) adalah kepuasan nasabah, variabel bebasnya yang melalui variabel perantara kepuasan nasabah adalah harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan yang bertindak sebagai variabel terikatnya adalah loyalitas nasabah.

Adapun langkah-langkah menguji analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

a. Merumuskan hipotesis

1. Variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi variabel kepuasan nasabah.

2. Variabel kepuasan nasabah, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi variabel loyalitas nasabah.

b. Persamaan Struktural

Sesuai dengan kerangka pemikiran maka dapat dibuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dua persamaan tersebut sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Nasabah} = b_1\text{Harga} + b_2\text{Kualitas Pelayanan} + \varepsilon_1$$

$$\text{Loyalitas Nasabah} = b_3\text{Harga} + b_4\text{Kualitas Pelayanan} + b_5\text{Kepuasan Nasabah} + \varepsilon_2$$

dimana $[b_i]$ adalah koefisien korelasi.

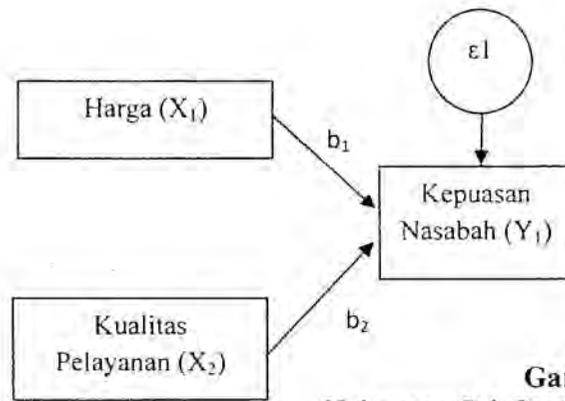
Pada kedua persamaan tersebut terdapat *unexplained variance* yang dimiliki oleh ε_1 dan ε_2 . Simbol ε_1 dan ε_2 digunakan untuk mewakili variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tetapi variabel tersebut tidak dilibatkan dalam model penelitian. Dalam mengidentifikasi besarnya nilai ε didapatkan dari $(1-\text{adjusted } R^2)$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.

- a. Menggambar diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturalnya dan merumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Sub Struktural 1

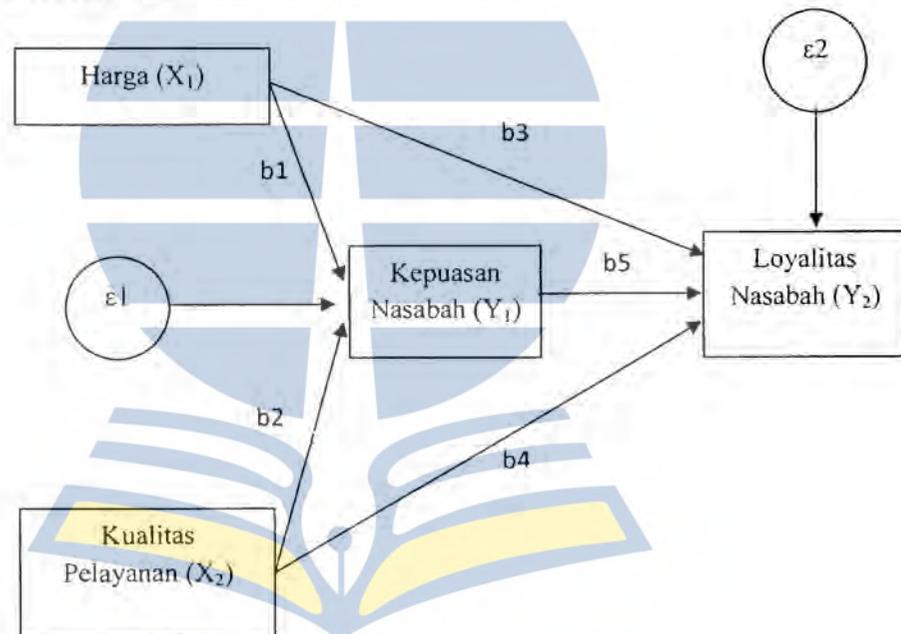
$$\text{Kepuasan Nasabah} = b_1\text{Harga} + b_2\text{Kualitas Pelayanan} + \varepsilon_1$$



Gambar 3.1
Hubungan Sub Struktural Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Sub Struktural 2

Loyalitas Nasabah = b_3 Harga + b_4 Kualitas Pelayanan + b_5 Kepuasan Nasabah + ϵ_2



Gambar 3.2
Hubungan Sub Struktural Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

- b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan.
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
Uji secara keseluruhan (simultan) ditunjukkan dalam Uji F.

4. Menghitung koefisien jalur secara individu.

Uji secara individu (parsial) ditunjukkan dalam Uji t.

5. Memaknai dan menyimpulkan.

Untuk memperoleh nilai yang tidak bias dan efisien dari model persamaan linear, maka seluruh persamaan/ model haruslah memenuhi asumsi-asumsi klasik yang mendasari model linear (Gujarati, 2004). Setelah data memenuhi asumsi klasik, maka data layak dianalisis lebih lanjut untuk pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear.

3. Pengujian Asumsi Klasik

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah. Sehingga untuk mengetahuinya, maka digunakan Metode Analisis Jalur yang didalamnya terdapat analisis regresi. Namun sebelum menganalisisnya, maka terlebih dahulu harus dilakukan pengujian terhadap asumsi dasar dalam metode analisis regresi tersebut.

Pengujian persyaratan analisis yang dimaksud adalah asumsi normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinieritas. Jika ketiga asumsi ini dipenuhi, maka hasil pengambilan keputusan dalam Metode Analisis Regresi tidak akan bias (Gujarati, 2004). Dalam penelitian ini, pengujian asumsi dasar analisis yang dilakukan adalah :

a. Uji Normalitas

Kenormalan data diperlukan dalam Metode Analisis Regresi, hal ini disebabkan metode ini merupakan salah satu metode analisis parametrik. Kenormalan diketahui melalui sebaran regresi yang merata di

setiap nilai. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji kenormalan data adalah Metode *Kolmogorov Smirnov* (KS). Dalam Metode KS, penerimaan H_0 mengindikasikan bahwa data yang dianalisis tersebar normal. Rumus Uji KS (Steel & Torrie, 1999 : 365) :

$$KS_{hitung} = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Keterangan :

KS_{hitung} = Nilai KS hitung

F_o = Frekuensi data awal

F_e = Frekuensi data sebaran normal

Nilai KS yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan KS tabel. Jika nilai KS hitung < KS tabel atau $P\ value > 5\%$ maka data regresi mengikuti sebaran normal. Sebaliknya, jika nilai $KS_{hitung} > KS\ tabel$ atau $P\ value < 5\%$ maka data regresi tidak mengikuti sebaran normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas varian (*homogeneity of variance*) dilakukan untuk mengetahui keragaman data penelitian. Dalam analisis regresi, data penelitian yang baik harus mempunyai sebaran varian data yang homogen (tidak heterogen) dan metode yang digunakan untuk mengujinya adalah Uji *Levene* (*Levene Test*). Rumus Uji *Levene* (*Levene Test*) adalah (Aunuddin, 2005: 248) :

$$L = \frac{(N - k) \sum ni(\bar{V}_i - \bar{V}_k)^2}{(k - 1) \sum \sum (V_{ij} - \bar{V}_i)^2}$$

$$V_{ij} = |X_{ij} - \bar{X}|$$

Keterangan :

L = Nilai Levene hitung

X = Nilai data residual

\bar{X} = Rata-rata data residual

N = Jumlah sampel

K = Jumlah kelompok

Nilai *Levene* hitung yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan *Levene* tabel atau dapat juga menggunakan nilai perbandingan signifikansi L dengan alpha 5 %. Jika nilai *Levene* hitung < *Levene* tabel atau *P value* > 5 % maka data regresi mempunyai ragam yang homogen. Dan sebaliknya jika nilai *Levene* hitung > *Levene* tabel atau *P value* < 5 % maka data regresi mempunyai ragam yang tidak homogen.

c. Uji Multikolinieritas

Kolinier ganda (*Multikolinierity*) merupakan hubungan linier yang sama kuat antara peubah-peubah bebas dalam persamaan regresi ganda. Adanya kolinier berganda ini menyebabkan pendugaan koefisien menjadi tidak stabil (Chaterjee & Prince, 1977).

Pendeteksian terjadinya suatu kolinier ganda, dapat dilihat pada hasil VIF (*Variance Inflation Factors*). Nilai VIF ini diperoleh dari persamaan :

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

Keterangan :

R_j^2 = Koefisien determinasi dari regresi peubah bebas ke-j dengan semua peubah lainnya.

Nilai VIF yang lebih kecil dari 10, mengindikasikan bahwa suatu regresi ganda tidak mempunyai multikolinieritas antar sesama variabel bebasnya. Sedangkan nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan bahwa peubah tersebut berkolinier ganda (Myers, 1990 : 164). Adanya kolinier ganda (multikolinieritas) dalam model akan mengakibatkan (Jolliffe, 1986 : 273) :

- a. Penduga koefisien regresinya menjadi tidak nyata walaupun nilai R_j^2 nya tinggi.
- b. Nilai-nilai dengan koefisien regresi menjadi sangat sensitif terhadap perubahan data.

4. Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda bertujuan untuk menganalisis hubungan dua variabel bebas (X) atau lebih terhadap satu variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, analisis tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan harga dan kualitas pelayanan melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dihitung dengan persamaan regresi ganda sebagai berikut :

- a. Persamaan sub struktur 1

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon_1$$

- b. Persamaan sub strauktur 2

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + \varepsilon_2$$

Dimana:

Y_1 = Kepuasan nasabah

Y_2 = Loyalitas nasabah

a = Nilai konstanta

b_1 = Koefisien regresi ganda

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas pelayanan

ε = *Standard error*

5. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) maupun pengaruh tidak langsung atau melalui variabel perantara (mediator). Untuk menguji hipotesis dari 2 persamaan sub struktural diuji dengan model:

a. Pengaruh Langsung / *Direct Effect*

1. Pengaruh variabel harga (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) secara langsung, diformulasikan sebagai berikut:

$$X_1 \longrightarrow Y_1 = b_1 X_1$$

2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) secara langsung, diformulasikan sebagai berikut:

$$X_2 \longrightarrow Y_1 = b_2 X_2$$

3. Pengaruh variabel harga (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) secara langsung, diformulasikan sebagai berikut:

$$X_1 \longrightarrow Y_2 = b_3 X_1$$

4. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) secara langsung, diformulasikan sebagai berikut:

$$X_2 \longrightarrow Y_2 = b_4 X_2$$

5. Pengaruh variabel kepuasan nasabah (Y_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) secara langsung, diformulasikan sebagai berikut:

$$Y_1 \longrightarrow Y_2 = b_5 Y_1$$

b. Pengaruh Tidak Langsung / *Indirect Effect*

6. Pengaruh variabel harga (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) melalui kepuasan nasabah (Y_1), diformulasikan sebagai berikut:

$$X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (b_5 Y_1) (b_1 X_1)$$

7. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) melalui kepuasan nasabah (Y_1), diformulasikan sebagai berikut:

$$X_2 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (b_5 Y_1) (b_2 X_2)$$

a. Uji Regresi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah-langkah yang dilakukan adalah:

- 1) Merumuskan Hipotesis (H_a).

H_a diterima: berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

- 2) Menentukan tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$).
- 3) Membandingkan F hitung dengan F tabel.

Nilai F hitung dapat dicari dengan rumus (Gujarati, 2004) :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) (N-k)}$$

dengan:

$$R^2 = \text{Koefisien Determinasi}$$

k = Banyaknya koefisien regresi

N = Banyaknya Observasi

- a. Bila F hitung $<$ F tabel, variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Bila F hitung $>$ F tabel, variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 4) Berdasarkan Probabilitas *Value*. Dengan menggunakan nilai probabilitas, H_a akan diterima dan H_0 ditolak jika signifikansi / probability kurang dari Alpha 5%.
 - 5) Menentukan nilai koefisien determinasi, dimana koefisien ini menunjukkan seberapa besar variabel bebas pada model yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikatnya.

Rumusan hipotesis dalam pengujian ini adalah:

$H_{01} : b_1X_1 = b_2X_2 = 0$, harga dan kualitas pelayanan secara simultan tidak mempengaruhi kepuasan nasabah.

$H_{02} : b_3Y_1 = b_3X_1 = b_4X_2 = 0$, kepuasan nasabah, harga dan kualitas pelayanan secara simultan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah.

$H_{a1} : b_1X_1 = b_2X_2 \neq 0$, harga dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi kepuasan nasabah.

$H_{a2} : b_3Y_1 = b_3X_1 = b_4X_2 \neq 0$, kepuasan nasabah, harga dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah.

b. Uji Regresi Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial ini dimaksudkan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis (Ha).

Ha diterima: berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

b. Menentukan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

c. Membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka Ha diterima. Nilai t hitung dapat dicari dengan rumus (Gujarati, 2004) :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\text{Koefisien regresi}}{\text{Standard error regresi}}$$

Bila $-t \text{ tabel} < -t \text{ hitung}$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, variabel bebas secara individu tak berpengaruh terhadap variabel terikat. Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat.

d. Berdasarkan signifikansi / probabilitas.

Ha akan diterima jika nilai signifikansi/ probabilitasnya kurang dari 0,05 (α).

e. Menentukan variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat. Hubungan ini dapat dilihat dari nilai t hitung regresinya.

Rumusan hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Harga (X_1) diduga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y_1) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Rantauprapat.

$H_{03} : b_1X_1 = 0$, harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

$H_{a3} : b_1X_1 \neq 0$, harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

mempengaruhi kepuasan nasabah.

- b. Kualitas pelayanan (X_2) diduga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y_1) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Rantauprapat.

$H_{04} : b_2X_2 = 0$, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

$H_{a4} : b_2X_2 \neq 0$, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

- c. Harga (X_1) diduga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y_2) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Rantauprapat.

$H_{05} : b_3X_1 = 0$, harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

$H_{a5} : b_3X_1 \neq 0$, harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

- d. Kualitas pelayanan (X_2) diduga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y_2) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Rantauprapat.

$H_{06} : b_4X_2 = 0$, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

$H_{a6} : b_4X_2 \neq 0$, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

- e. Kepuasan nasabah (Y_1) diduga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y_2) di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Rantauprapat.

$H_{07} : b_5Y_1 = 0$, kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

$H_{a7} : b_5Y_1 \neq 0$, kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

- f. Harga (X_1) diduga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y_2) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Rantauprapat melalui variabel kepuasan nasabah (Y_1) sebagai variabel mediator.

$H_{08} : (b_1X_1) (b_5Y_1) = 0$, harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

$H_{a8} : (b_1X_1) (b_5Y_1) \neq 0$, harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

- g. Kualitas pelayanan (X_2) diduga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y_2) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Rantauprapat melalui variabel kepuasan nasabah (Y_1) sebagai variabel mediator.

$H_{08} : (b_2X_2) (b_5Y_1) = 0$, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

$H_{38} : (b_2X_2) (b_5Y_1) \neq 0$, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Koefisien determinasi dapat dicari dengan rumus (Gujarati, 2004) :

$$R^2 = 1 - \frac{\sum e_i^2}{\sum Y_i^2}$$

Nilai koefisien determinansi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas (Ghozali, 2005). Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. DESKRIPTIF DATA OBJEK PENELITIAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Maatschappij* (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun

1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai bank umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

b. Visi dan Misi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)

Visi BRI

Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

Misi BRI

- a. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- b. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan teknologi informasi yang handal dengan melaksanakan manajemen risiko serta praktek *Good Corporate Governance (GCG)* yang sangat baik.
- c. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

2. Deskriptif Data Penelitian

Bab ini membahas hasil pengolahan data penelitian dalam bentuk deskripsi data, melakukan pengujian persyaratan analisis dan pengadaan pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 (seratus) orang nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Adapun titik berat tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)

Cabang Rantauprapat, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediatornya.

Dengan demikian perlu diuraikan terlebih dahulu data-data penelitian yang diperoleh dari variabel harga, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tersebut. Deskripsi data hasil penelitian ditampilkan dalam bentuk nilai frekuensi distribusi pada masing-masing variabel penelitian.

a. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden merupakan uraian frekuensi mengenai pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin, usia responden, dan lamanya responden menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Berikut deskripsinya :

Tabel 4.1 Latar belakang Pendidikan Responden Penelitian

		Pendidikan Responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD sederajat	4	4.0	4.0	4.0
	SMP sederajat	8	8.0	8.0	12.0
	SMA sederajat	51	51.0	51.0	63.0
	D3 Sederajat	13	13.0	13.0	76.0
	S1	23	23.0	23.0	99.0
	S2	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan deskripsi pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden merupakan nasabah yang memiliki latar belakang pendidikan SMA sederajat, dengan jumlah responden mencapai 51 orang atau 51% dari total sampel penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pola pemikiran nasabah pada tingkat pendidikan SMA sederajat sudah mulai matang dan telah mengetahui manfaat menabung. Mereka sudah mulai berpikir akan

perencanaan masa depan mereka. Tidak dapat dipungkiri bahwa biaya pendidikan dewasa ini sangatlah tinggi. Sehingga bila mereka yang berpendidikan SMA sederajat ingin melanjutkan pendidikannya ke Perguruan Tinggi tentunya haruslah memiliki dana yang relatif besar agar dapat merealisasikan niatnya tersebut. Dan dengan menabung kemungkinan untuk melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi menjadi lebih realistis. Disamping itu, nilai pada tabel diatas juga menunjukkan bahwa nasabah yang menabung pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat tidak didominasi oleh nasabah yang berpendidikan tinggi.

Tabel 4.2 Latar belakang Pekerjaan Responden Penelitian

		Pekerjaan Respoden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dosen	1	1.0	1.0	1.0
	Mahasiswa	4	4.0	4.0	5.0
	Karyawan Swasta	21	21.0	21.0	26.0
	Petani	15	15.0	15.0	41.0
	PNS	1	1.0	1.0	42.0
	Wiraswasta	43	43.0	43.0	85.0
	Ibu Rumah Tangga	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan deskripsi pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden merupakan para nasabah yang memiliki usaha sendiri (wiraswasta), dengan jumlah responden mencapai 43 orang atau 43% dari total sampel penelitian. Berikutnya adalah para nasabah dari kalangan karyawan swasta, dengan jumlah 21 orang (21%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat didominasi oleh para pengusaha. Pengusaha dalam menjalankan usahanya lebih banyak menghadapi resiko dalam menjalankan usahanya. Sehingga

dengan menabung mereka lebih siap dalam menghadapi berbagai resiko dan tantangan usaha dalam mengembangkan usahanya. Hal ini senada dengan nasabah karyawan swasta, mereka menyadari pentingnya menabung untuk persiapan menghadapi hari tuanya karena karyawan swasta bukanlah seperti pegawai negeri yang memperoleh dana pensiun bila tidak bekerja lagi. Disamping itu, angka – angka pada tabel diatas juga menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat adalah orang-orang yang memiliki usaha sendiri dan berdikari dalam kehidupannya (para pengusaha/ wiraswasta). Yaitu orang-orang yang mampu membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain. Dan hal ini merupakan peluang yang bagus bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat dalam mengembangkan produk pinjaman / kredit ke nasabah tersebut dimasa mendatang.

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden Penelitian

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	55	55.0	55.0	55.0
	Perempuan	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan deskripsi pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden merupakan nasabah laki-laki dengan jumlah responden mencapai 55 orang atau 55% dari total sampel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa laki - laki sebagai kepala rumah tangga memiliki tanggung jawab yang besar terhadap keadaan ekonomi keluarganya. Sebagai kepala rumah tangga, seorang lelaki harus dapat memenuhi berbagai

kebutuhan hidup keluarganya. Mulai dari kebutuhan pangan, rumah tangga hingga pendidikan anak. Sehingga dengan menabung, mereka akan lebih siap dalam menghadapi berbagai persoalan ataupun masalah yang timbul di dalam keluarganya terutama yang menyangkut masalah keuangan.

Tabel 4.4 Usia Responden Penelitian

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 21 Tahun	4	4.0	4.0	4.0
21 - 30 Tahun	50	50.0	50.0	54.0
31 - 40 Tahun	25	25.0	25.0	79.0
41 -50 Tahun	14	14.0	14.0	93.0
> 50 Tahun	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan deskripsi pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden merupakan para nasabah yang berumur 21 – 30 tahun, dengan jumlah responden mencapai 50 orang (50%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat didominasi oleh nasabah usia produktif. Nasabah pada usia produktif umumnya telah bekerja dan memiliki penghasilan untuk ditabung. Nasabah pada kategori usia ini biasanya telah matang dalam berpikir dan memiliki perencanaan terhadap kehidupannya. Sehingga setiap penghasilan yang diterima, sebahagian disisihkan dan disimpan dalam tabungan dalam upaya untuk mewujudkan keinginan/ rencana yang telah disusun sebelumnya.

Tabel 4.5 Lama Menabung Responden Penelitian di BRI Cabang Rantauprapat

Lama Menabung					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 Tahun	59	59.0	59.0	59.0
	6 - 10 Tahun	25	25.0	25.0	84.0
	11 - 15 Tahun	10	10.0	10.0	94.0
	16 - 20 Tahun	4	4.0	4.0	98.0
	> 25 Tahun	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan deskripsi pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden merupakan para nasabah yang telah menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat kurang dari 5 tahun, dengan jumlah responden mencapai 59 orang (59%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat didominasi oleh nasabah baru yang ingin merasakan pelayanan dan manfaat dari tabungan Britama. Dengan kondisi ini pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat harus mampu menjaga kepercayaan para nasabah tersebut, yaitu dengan menjaga kepercayaan yang mereka berikan kepada perusahaan.

b. Variabel Harga

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel harga menggunakan 6 butir pernyataan kuesioner. Berikut adalah hasil analisis deskriptif pada masing-masing butir pernyataan tentang variabel harga :

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Harga

Kuesioner	Alternatif Jawaban					Total Bobot
	STS	TS	RR	S	SS	
1. Besaran biaya administrasi tabungan Britama bersaing bila dibandingkan	15	12	21	44	8	318

Kuesioner	Alternatif Jawaban					Total Bobot
	STS	TS	RR	S	SS	
produk tabungan bank lain.						
2. Besaran biaya administrasi tabungan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima dari produk Britama.	15	14	21	41	9	315
3. Besaran biaya administrasi tabungan Britama sesuai dengan keinginan nasabah.	12	24	16	39	9	309
4. Besaran biaya administrasi tabungan Britama relatif murah bila dibandingkan dengan biaya administrasi produk tabungan bank lain.	10	12	26	42	10	330
5. Besaran biaya administrasi tabungan sesuai dengan manfaat yang diterima dari produk Britama.	13	11	18	48	10	331
6. Besaran biaya administrasi tabungan Britama terjangkau.	12	10	15	51	12	341
Total	77	83	117	265	58	1944
Rata-Rata						3,241

Berdasarkan distribusi jawaban 100 responden nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat, secara keseluruhan menunjukkan bahwa untuk variabel harga, sebagian besar responden menjawab setuju (265 responden). Sedangkan secara rata-rata, penilaian responden terhadap variabel harga mempunyai nilai rata-rata 3,241 yang mendekati nilai sudah cukup baik karena berada pada rentang 3 - 4. Hal ini mengindikasikan bahwa para nasabah menilai harga/biaya administrasi yang dikenakan pada produk tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat cukup wajar dan tidak memberatkan para nasabah tersebut. Karena harga atau biaya administrasi yang dikenakan tersebut telah

sesuai/ sebanding dengan hasil yang mereka dapatkan ketika menggunakan jasa produk PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat.

c. Variabel Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel kualitas pelayanan menggunakan 6 butir pernyataan Kuesioner. Berikut adalah hasil analisis deskriptif pada masing-masing butir pernyataan tentang variabel kualitas pelayanan :

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan

Kuesioner	Alternatif Jawaban					Total Bobot
	STS	TS	RR	S	SS	
Tangible						
1. Pegawai bank memiliki penampilan yang menarik.	1	5	10	58	26	403
2. Fasilitas ruang antrian bank nyaman.	1	6	15	58	20	390
3. Mesin ATM selalu dalam keadaan siap 24 jam.	6	30	11	29	24	335
4. Area parkir bank memadai.	3	14	10	58	15	368
Reliability						
5. Pegawai bank selalu memenuhi pelayanan yang dijanjikan.	2	5	16	55	22	390
6. Pegawai bank menyelesaikan pelayanan tepat waktu.	1	12	17	51	19	375
7. Pegawai bank tidak melakukan kesalahan dalam pelayanan.	1	13	20	50	16	367
8. Pegawai Bank memberikan perhatian lebih terhadap masalah nasabah.	1	7	14	64	14	383
Responsiveness						
9. Pegawai bank memberikan informasi pelayanan dengan jelas.	1	10	10	55	24	391
10. Pegawai bank selalu bersedia membantu bila nasabah dalam kesulitan.	3	3	13	55	26	398
11. Pegawai bank tanggap dalam menangani keluhan nasabah.	2	8	13	56	21	386
12. Pegawai bank melakukan	4	8	16	49	23	379

Kuesioner	Alternatif Jawaban					Total Bobot
	STS	TS	RR	S	SS	
transaksi dengan cepat.						
Assurance						
13. Anda merasa aman melakukan transaksi di bank.	2	1	10	59	28	410
14. Pegawai bank selalu bersikap ramah kepada nasabah.	1	2	7	62	28	414
15. Anda merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan pegawai bank.	2	3	10	61	24	402
16. Pegawai bank memiliki pengetahuan yang memadai dalam melayani nasabah.	2	7	9	54	28	399
Empathy						
17. Dalam memberi pelayanan, pegawai bank tidak lupa menyebut nama nasabah.	3	8	18	55	16	373
18. Jam pelayanan bank sesuai dengan kebutuhan nasabah.	2	6	14	63	15	383
19. Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman.	2	11	12	51	24	384
20. Pegawai bank berusaha memberikan solusi yang terbaik terhadap masalah yang nasabah hadapi.	2	3	15	59	21	394
Total	42	162	260	1102	434	7724
Rata-Rata	3,862					

Berdasarkan distribusi jawaban 100 responden nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat, secara keseluruhan menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan, sebagian besar responden menjawab setuju (1.102 jawaban responden). Sedangkan secara rata-rata, penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai rata-rata 3,862 yang mendekati nilai baik karena berada pada rentang 3 - 4. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah menilai kualitas

pelayanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat dinilai sudah baik.

d. Variabel Kepuasan Nasabah

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel kepuasan nasabah menggunakan 7 butir pernyataan kuesioner. Berikut adalah hasil analisis deskriptif pada masing-masing butir pernyataan tentang variabel kepuasan nasabah :

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Nasabah

Kuesioner	Alternatif Jawaban					Total Bobot
	STS	TS	RR	S	SS	
1. Nasabah puas terhadap kinerja pegawai bank.	0	8	12	59	21	393
2. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan Nasabah.	0	10	13	58	19	386
3. Perhatian yang diberikan pegawai bank kepada nasabah sesuai dengan harapan Nasabah.	0	5	13	68	14	391
4. Ketersediaan fasilitas PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat sesuai dengan harapan Nasabah.	2	10	16	55	17	375
5. Kualitas keseluruhan jasa yang diberikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat sesuai dengan harapan Nasabah.	1	10	24	52	13	366
6. Situasi yang nasabah alami saat menerima pelayanan nyaman dan memuaskan.	2	8	11	63	16	383
7. Nasabah senang melakukan transaksi perbankan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat.	0	6	11	69	14	391
Total	5	57	100	424	114	2685

Kuesioner	Alternatif Jawaban					Total Bobot
	STS	TS	RR	S	SS	
Rata-Rata	3,836					

Berdasarkan distribusi jawaban 100 responden nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat, secara keseluruhan menunjukkan bahwa untuk variabel kepuasan nasabah, sebagian besar responden menjawab setuju (424 responden). Sedangkan secara rata-rata, penilaian responden terhadap variabel kepuasan nasabah mempunyai nilai rata-rata 3,836 yang mendekati nilai sudah puas karena berada pada rentang yang mendekati 4 (puas). Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata nasabah puas terhadap seluruh penilaian pernyataan diatas.

e. Variabel Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel loyalitas nasabah menggunakan 7 butir pernyataan kuesioner. Berikut adalah hasil analisis deskriptif pada masing-masing butir pernyataan tentang variabel loyalitas nasabah :

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Nasabah

Kuesioner	Alternatif Jawaban					Total Bobot
	STS	TS	RR	S	SS	
1. Anda tidak ingin pindah ke bank lain.	1	13	22	43	21	370
2. Anda bersedia merekomendasikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat ke orang lain.	1	13	16	53	17	372
3. Anda yakin bahwa menjadi nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat adalah pilihan yang tepat.	1	9	17	55	18	380

Kuesioner	Alternatif Jawaban					Total Bobot
	STS	TS	RR	S	SS	
4. Anda akan menceritakan hal – hal positif tentang pelayanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat kepada orang lain.	2	12	18	53	15	367
5. Anda berkomitmen akan selalu melakukan transaksi perbankan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat.	1	5	15	65	14	386
6. Anda akan menggunakan produk lainnya yang ditawarkan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat.	0	9	23	55	13	372
Total	6	61	111	324	98	2247
Rata-Rata	3,745					

Berdasarkan distribusi jawaban 100 responden nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat, secara keseluruhan menunjukkan bahwa untuk variabel loyalitas nasabah, sebagian besar responden menjawab setuju (324 responden). Sedangkan secara rata-rata, penilaian responden terhadap variabel loyalitas nasabah mempunyai nilai rata-rata 3,745 yang mendekati nilai loyal karena berada pada rentang yang mendekati 4 (loyal). Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat sudah cukup tinggi.

B. ANALISIS DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini akan diuji hipotesis penelitian tentang pengaruh variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel kepuasan

nasabah (Y_1) dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah (Y_2). Untuk menguji pengaruh antar variabel ini, maka digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Dalam analisis jalur ini, maka digunakan 2 persamaan sub struktural regresi yaitu :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad \text{Sub Struktural 1 (Model 1)}$$

$$Y_2 = a + b_1Y_1 + b_2X_1 + b_3X_2 \quad \text{Sub Struktural 2 (Model 2)}$$

Agar hasil analisis jalur tersebut dapat dipertanggungjawabkan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik. Asumsi klasik ini mencakup uji normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) dalam model persamaan regresi yang diuji diatas, memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas dari model regresi yang dianalisis maka digunakan metode *Kolmogorov Smirnov* (KS). Berikut adalah hasil uji normalitas terhadap model regresi :



Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual Model 1	Unstandardized Residual Model 2
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	3.79513674	3.84296257
Most Extreme Differences	Absolute	.114	.098
	Positive	.069	.054
	Negative	-.114	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.144	.984
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146	.288

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan metode *Kolmogorov Smirnov* (KS) pada model regresi yang dibuat pada tabel diatas, pada sub struktural model pertama menghasilkan nilai signifikansi KS sebesar 1,144 dan signifikansi 0,146. Sedangkan pada pada sub struktural model kedua menghasilkan nilai signifikansi KS sebesar 0,984 dan signifikansi 0,288. Jika dibandingkan dengan nilai Alpha 5%, maka nilai signifikansi hasil uji ini jauh lebih besar dari 5% ($Sign > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kedua sub struktural model yang dibuat telah memenuhi asumsi normal sehingga layak digunakan.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang diuji menunjukkan ketidaksamaan variasi residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini untuk menguji heterokedastisitas dari model regresi yang dianalisis maka digunakan metode *Levene Test*. Berikut hasil uji heterokedastisitas pada model persamaan yang diuji :

Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Unstandardized Residual Model 1	1.028	3	96	.384
Unstandardized Residual Model 2	.911	3	96	.439

Hasil pengujian heterokedastisitas dengan metode *Levene Test* terhadap kedua sub struktural model regresi menunjukkan bahwa kedua sub struktural model yang dibuat tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai Sign masing-masing variabel bebas yang nilainya lebih besar dari alpha 5 % (Sign > 0,05). Pada sub struktural model regresi pertama, nilai *levене test* sebesar 1,028 dengan nilai signifikansi sebesar 0,384. Pada sub struktural model regresi kedua, nilai *levене test* sebesar 0,911 dengan nilai signifikansi sebesar 0,439. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua sub struktural model regresi yang diuji tidak menunjukkan adanya heterokedastisitas, sehingga penggunaan analisis jalur (*path analysis*) dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih, atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar model (Sujianto, 2001). Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari gejala multikolinieritas. Dalam penelitian ini pengujian multikolinieritas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas,

sedangkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas. Hasil dari pengujian multikolinieritas dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas Pada Sub Struktural Pertama

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga (X1)	.989	1.011
	Pelayanan (X2)	.989	1.011

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y1)

Hasil analisis VIF pada sub struktural pertama diatas dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF dari variabel harga dan kualitas pelayanan yang nilainya lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$). Hal ini menunjukkan bahwa antar variabel harga dan variabel kualitas pelayanan telah saling bebas ketika membuat persamaan sub struktural terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas Pada Sub Struktural Kedua

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepuasan (Y1)	.634	1.577
	Harga (X1)	.988	1.012
	Pelayanan (X2)	.628	1.591

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y2)

Hasil analisis VIF pada sub struktural kedua diatas dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF dari variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah yang nilainya lebih

kecil dari 10 ($VIF < 10$). Hal ini menunjukkan bahwa antar variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah telah saling bebas ketika membuat persamaan sub struktural terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa semua sub struktural model yang diuji telah bebas dari gejala multikolinieritas, sehingga penggunaan analisis jalur (*path analysis*) dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

2. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, dan dinyatakan berhasil memenuhi persyaratan sebagai model regresi yang baik, maka selanjutnya dilakukan analisis uji pengaruh model regresi ganda. Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi ganda yang dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*):

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Pada Sub Struktural Model Pertama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.615	2.956		2.577	.011
	Harga (X1)	.011	.061	.014	.173	.863
	Pelayanan (X2)	.246	.033	.606	7.456	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y1)

Berdasarkan analisis regresi diatas dapat dilihat bahwa persamaan sub struktural model pertama yang dibuat adalah :

$$Y_1 = 0,014 X_1 + 0,606 X_2 + \varepsilon_1$$

Diantara variabel bebas yang ada, yang signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu yang memiliki tingkat signifikan < 0.05 . Dalam hal ini variabel harga tidak mempengaruhi variabel kepuasan nasabah, karena nilai sign lebih besar dari Alpha 5% ($0,863 > 0,05$). Sehingga variabel harga yang

tidak signifikan mempengaruhi variabel kepuasan nasabah akan dibuang dari model persamaan, dan menghasilkan model persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,606 X_2 + \varepsilon_1$$

Persamaan regresi diatas mempunyai makna sebagai berikut : Koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,606. Nilai koefisien yang positif tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan para pegawai bank, maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan para nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Pada Sub Struktural Model Kedua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.489	3.110		2.730	.008
	Kepuasan (Y1)	.229	.103	.247	2.220	.029
	Harga (X1)	-.042	.063	-.059	-.665	.507
	Pelayanan (X2)	.112	.042	.296	2.649	.009

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y2)

Berdasarkan analisis regresi diatas dapat dilihat bahwa persamaan sub struktural model kedua yang dibuat adalah :

$$Y_2 = 0,247 Y_1 - 0,059 X_1 + 0,296 X_2 + \varepsilon_2$$

Diantara variabel bebas yang ada, yang signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu yang memiliki tingkat signifikan < 0,05. Dalam hal ini variabel harga tidak mempengaruhi variabel loyalitas nasabah, karena nilai sign lebih besar dari *Alpha* 5% (0,507 > 0,05). Sehingga variabel harga yang

tidak signifikan mempengaruhi variabel loyalitas nasabah akan dibuang dari model persamaan, dan menghasilkan model persamaan sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,247 Y_1 + 0,296 X_2 + \varepsilon_2$$

Persamaan regresi diatas mempunyai makna sebagai berikut :

Koefisien variabel kepuasan nasabah sebesar 0,247. Nilai koefisien yang positif tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Dan semakin baik kepuasan para nasabah bank, maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas para nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

Koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,296. Nilai koefisien yang positif tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan para pegawai bank, maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas para nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sub struktural model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebasnya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Hasil perhitungan koefisien determinasi tersebut dapat terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16 Nilai Koefisien Determinasi Pada Sub Struktural Model Pertama

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.353	3.834

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X2), Harga (X1)

Berdasarkan analisis sub struktural model pertama diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi sub struktural model pertama sebesar 0,366. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel harga dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi variabel kepuasan nasabah yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini adalah sebesar 36,6%, sedangkan sebanyak 63,4% diterangkan oleh variabel-variabel lainnya diluar model.

Tabel 4.17 Nilai Koefisien Determinasi Pada Sub Struktural Model Kedua

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 ^a	.246	.222	3.903

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X2), Harga (X1), Kepuasan (Y1)

Berdasarkan analisis sub struktural model kedua diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi sub struktural model kedua sebesar 0,246. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah dalam mempengaruhi variabel loyalitas nasabah yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini adalah sebesar 24,6%, sedangkan sebanyak 75,4% diterangkan oleh variabel-variabel lainnya diluar model.

4. Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Berikut adalah hasil uji F atau ANOVA (*Analysis of Variance*) pada sub struktur pertama :

Tabel 4.18 Hasil Uji F Pada Sub Struktural Model Pertama

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	822.847	2	411.423	27.988	.000 ^a
	Residual	1425.903	97	14.700		
	Total	2248.750	99			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y1)

Berdasarkan hasil analisis regresi untuk persamaan sub struktural pertama dapat diketahui pula bahwa secara bersama-sama variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 27,988 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena signifikansinya jauh lebih kecil dari alpha 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara bersama-sama variabel harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Tabel 4.19 Hasil Uji F Pada Sub Struktural Model Kedua

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.842	3	158.947	10.437	.000 ^a
	Residual	1462.068	96	15.230		
	Total	1938.910	99			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X2), Harga (X1), Kepuasan (Y1)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y2)

Berdasarkan hasil analisis regresi untuk persamaan sub struktural kedua dapat diketahui pula bahwa secara bersama-sama variabel bebas (harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah).. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 10,437 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena signifikansinya jauh lebih kecil dari alpha 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara bersama-sama variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah.

b. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya untuk mengetahui variabel bebas mana saja yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil analisis uji t pada sub struktural model regresi pertama dapat dilihat bahwa diantara variabel harga dan kualitas pelayanan, ternyata hanya variabel harga tidak mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan nilai signifikansi variabel harga (sebesar 0,863) masih jauh lebih besar dari alpha 5% ($0,863 > 0,05$). Sedangkan pada sub struktural model regresi kedua dapat dilihat bahwa diantara variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah ternyata variabel harga juga tidak mempengaruhi loyalitas nasabah.

Hal ini disebabkan nilai signifikansi variabel harga (sebesar 0,507) masih jauh lebih besar dari alpha 5% ($0,507 > 0,05$).

C. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN

1. Pengujian Pengaruh Secara Langsung

Besarnya pengaruh langsung antara variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) pada sub struktural pertama adalah sebagai berikut :

$$X_1 \longrightarrow Y_1 = b_1X_1 = 0,014 ; \text{Sign } 0,863$$

$$X_2 \longrightarrow Y_1 = b_2X_2 = 0,606 ; \text{Sign } 0,000$$

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan nilai signifikansinya jauh lebih besar dari alpha 5% ($0,863 > 0,05$). Sedangkan variabel kualitas pelayanan justru mempunyai pengaruh langsung yang sangat signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan nilai signifikansinya jauh kecil besar dari alpha 5% ($0,000 < 0,05$).

Besarnya pengaruh langsung antara variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan nasabah (Y_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) pada sub struktural kedua adalah sebagai berikut:

$$X_1 \longrightarrow Y_2 = b_3X_1 = -0,059 ; \text{Sign } 0,507$$

$$X_2 \longrightarrow Y_2 = b_4X_2 = 0,296 ; \text{Sign } 0,009$$

$$Y_1 \longrightarrow Y_2 = b_5Y_1 = 0,247 ; \text{Sign } 0,029$$

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa pada sub struktural kedua pun variabel harga tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan nilai signifikansinya jauh lebih besar dari alpha 5% ($0,507 > 0,05$). Sedangkan variabel kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan nasabah (Y_1) justru mempunyai pengaruh langsung yang sangat signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y_2). Hal ini disebabkan nilai signifikansinya jauh kecil dari alpha 5% ($sign < 0,05$).

2. Pengujian Pengaruh Secara Tidak Langsung

Besarnya pengaruh tidak langsung antara variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) melalui variabel kepuasan nasabah (Y_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) adalah sebagai berikut :

$$X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (b_5 Y_1) (b_1 X_1) = (0,247) (0,014) = 0,00346$$

$$X_2 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = (b_5 Y_1) (b_2 X_2) = (0,247) (0,606) = 0,14968$$

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel harga (melalui variabel kepuasan nasabah) terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,00346. Sedangkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan (melalui variabel kepuasan nasabah) terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,14968. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan jauh lebih besar nilainya daripada variabel harga terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Total Tiap Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat tujuh hipotesis yang perlu diuji secara empiris. Ketujuh hipotesis tersebut adalah :

1. Diduga ada pengaruh harga (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.
2. Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.
3. Diduga ada pengaruh harga (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.
4. Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.
5. Diduga ada pengaruh kepuasan nasabah (Y_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.
6. Diduga ada pengaruh tidak langsung harga (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat melalui kepuasan nasabah (Y_1) sebagai variabel mediator.
7. Diduga ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat melalui kepuasan nasabah (Y_1) sebagai variabel mediator.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) dengan kepuasan nasabah (Y_1) sebagai variabel mediator, maka digunakan metode analisis jalur. Berikut uraian hasil pengolahan data penelitian dengan metode analisis jalur tersebut pada tiap-tiap uji hipotesis penelitiannya :

a. Hipotesis 1

Hipotesis pertama dari penelitian ini adalah ada pengaruh harga (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Untuk pengujian hipotesis ini, maka berikut hasil analisis hubungan kedua variabel tersebut :

Tabel 4.20 Hasil Penghitungan Untuk Pengujian Hipotesis Pertama

Koefisien Regresi	Nilai t hitung	Sign	Keterangan
0,014	0,173	0,863	Tidak mempengaruhi

Hasil analisis pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel harga (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) sebesar 0,173 dengan nilai signifikansinya yang sebesar 0,863. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara statistik variabel harga tidak mempengaruhi variabel kepuasan nasabah secara signifikan. Hal ini dilihat dari nilai signifikansinya yang sebesar 0,863 dan nilai ini jauh lebih besar dari nilai alpha 5% ($0,863 > 0,05$).

Besarnya pengaruh variabel harga terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya yang sebesar 0,014. Artinya setiap nasabah menilai wajar biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelayanan dan produk Britama dari PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat, maka hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya

kepuasan para nasabah tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Dan sebaliknya jika para nasabah menilai bahwa biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelayanan dan produk Britama diluar kewajaran, maka hal tersebut akan berdampak pada menurunnya kepuasan para nasabah tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

Namun dikarenakan variabel harga secara langsung tidak mempengaruhi variabel kepuasan nasabah (karena sign > 5%), maka makna dari koefisien regresi diatas tidak dapat dipertanggungjawabkan. Artinya kewajaran nasabah menilai biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelayanan dan produk Britama tidak akan meningkatkan atau menurunkan kepuasan nasabah tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 hipotesis pertama diterima dan H_a ditolak untuk variabel harga terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, secara langsung harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

b. Hipotesis 2

Hipotesis kedua dari penelitian ini adalah ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Untuk pengujian hipotesis ini, maka berikut hasil analisis hubungan kedua variabel tersebut :

Tabel 4.21 Hasil Penghitungan Untuk Pengujian Hipotesis Kedua

Koefisien Regresi	Nilai t hitung	Sign	Keterangan
0,606	7,456	0,000	Mempengaruhi

Hasil analisis pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan nasabah sebesar 7,456 dengan nilai signifikansinya yang sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara statistik variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan nasabah dengan signifikan. Hal ini dilihat dari nilai signifikansinya yang sebesar 0,000 dan nilai ini jauh lebih kecil dari nilai alpha 5% ($0,000 < 0,05$).

Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya yang sebesar 0,606. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang ditunjukkan para pegawai PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat, maka hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya kepuasan para nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Dan sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang ditunjukkan para pegawai PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat, maka hal tersebut akan berdampak pada menurunnya kepuasan para nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 hipotesis kedua ditolak dan H_a diterima untuk variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

kepuasan nasabah tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

c. Hipotesis 3

Hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah ada pengaruh harga (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Untuk pengujian hipotesis ini, maka berikut hasil analisis hubungan kedua variabel tersebut :

Tabel 4.22 Hasil Penghitungan Untuk Pengujian Hipotesis Ketiga

Koefisien Regresi	Nilai t hitung	Sign	Keterangan
-0,059	-0,665	0,507	Tidak mempengaruhi

Hasil analisis pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel harga (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) sebesar -0,665 dengan nilai signifikansinya yang sebesar 0,507. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara statistik variabel harga tidak mempengaruhi variabel loyalitas nasabah secara signifikan. Hal ini dilihat dari nilai signifikansinya yang sebesar 0,507 dan nilai ini jauh lebih besar dari nilai alpha 5% ($0,507 > 0,05$).

Nilai koefisien regresinya yang sebesar -0,059 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga untuk mendapatkan pelayanan dan produk Britama dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat, maka hal tersebut akan berdampak pada penurunan tingkat loyalitas nasabah dan sebaliknya setiap penurunan harga akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Namun dikarenakan variabel harga secara langsung tidak mempengaruhi variabel loyalitas nasabah (karena signifikansinya lebih besar dari alpha 5%), maka makna dari koefisien regresi diatas tidak dapat

dipertanggungjawabkan. Artinya nilai harga / biaya yang dikeluarkan nasabah untuk mendapatkan pelayanan dan produk Britama tidak akan meningkatkan atau menurunkan loyalitas nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat tersebut.

Nilai t hitung yang sebesar $-0,665$ yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar $-1,98$ semakin memperkuat indikasi bahwa secara statistik variabel harga tidak mempengaruhi variabel loyalitas nasabah secara signifikan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 hipotesis ketiga diterima dan H_a ditolak untuk variabel harga terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, secara langsung harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

d. Hipotesis 4

Hipotesis keempat dari penelitian ini adalah ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y_1) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Untuk pengujian hipotesis ini, maka berikut hasil analisis hubungan kedua variabel tersebut :

Tabel 4.23 Hasil Penghitungan Untuk Pengujian Hipotesis Keempat

Koefisien Regresi	Nilai t hitung	Sign	Keterangan
0,296	2,649	0,009	Mempengaruhi

Hasil analisis pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) sebesar 2,649 dengan nilai signifikansinya yang sebesar 0,009. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara statistik variabel kualitas pelayanan

mempengaruhi variabel loyalitas nasabah secara signifikan. Hal ini dilihat dari nilai signifikansinya yang sebesar 0,009 dan nilai ini jauh lebih kecil dari nilai alpha 5% ($0,009 < 0,05$).

Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya yang sebesar 0,296. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang ditunjukkan para pegawai PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat, maka hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya loyalitas para nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Dan sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang ditunjukkan para pegawai PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat, maka hal tersebut akan berdampak pada menurunnya loyalitas para nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

Nilai t hitung yang sebesar 2,649 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98 semakin memperkuat indikasi bahwa secara statistik variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel loyalitas nasabah secara signifikan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 hipotesis keempat ditolak dan H_a diterima untuk variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

e. Hipotesis 5

Hipotesis kelima dari penelitian ini adalah ada pengaruh kepuasan nasabah (Y_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Untuk pengujian hipotesis ini, maka berikut hasil analisis hubungan kedua variabel tersebut :

Tabel 4.24 Hasil Penghitungan Untuk Pengujian Hipotesis Kelima

Koefisien Regresi	Nilai t hitung	Sign	Keterangan
0,247	2,220	0,029	Mempengaruhi

Hasil analisis pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel kepuasan nasabah (Y_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) sebesar 2,220 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,029. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara statistik variabel kepuasan nasabah mempengaruhi variabel loyalitas nasabah dengan signifikan. Hal ini dilihat dari nilai signifikansinya yang sebesar 0,029 dan nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari nilai alpha 5% ($0.029 < 0,05$).

Besarnya pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya, yaitu sebesar 0,247. Artinya semakin tinggi kepuasan para nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat, maka hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya loyalitas para nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Dan sebaliknya semakin rendah kepuasan para nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat, maka hal

tersebut akan berdampak pada menurunnya loyalitas para nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

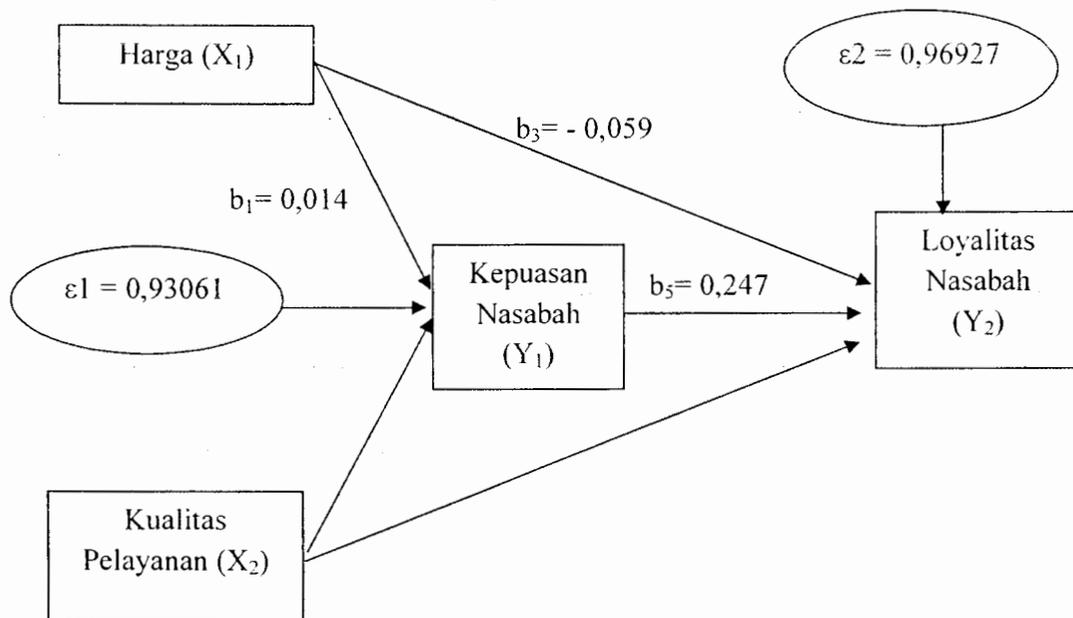
Nilai t hitung yang sebesar 2,220 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98 semakin memperkuat indikasi bahwa secara statistik variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel loyalitas nasabah secara signifikan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 hipotesis kelima ditolak dan H_a diterima untuk variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, kepuasan nasabah pengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

f. Hipotesis 6

Hipotesis keenam dari penelitian ini adalah ada pengaruh harga (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat melalui variabel kepuasan nasabah (Y_1) sebagai variabel mediator.

Untuk pengujian hipotesis ini, maka akan dihitung total nilai koefisien regresinya, yaitu yang berasal dari pengaruh langsung dan tidak langsungnya. Berikut hasil analisis hubungan kedua variabel tersebut :



Gambar 4.1 Nilai Hubungan Variabel Harga Melalui Variabel Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Jika nilai-nilai koefisien regresi diatas dijabarkan ke dalam bentuk tabel untuk mendapatkan nilai signifikansi dan total nilainya, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25 Hasil Analisis Jalur Pada Hipotesis Keenam

Hubungan Variabel	Parameter Statistik	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung	Total
Harga terhadap Loyalitas Nasabah	Nilai koefisien	-0,059	0,00346 (0,014 x 0,247)	-0,0555 (-0,059 + 0,00346)
	t hitung	-0,665	0,211007	

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jika dianalisis secara langsung, maka nampak bahwa variabel harga tidak mempengaruhi variabel loyalitas nasabah. Kesimpulan ini dapat dilihat dari nilai t hitung hubungan kedua

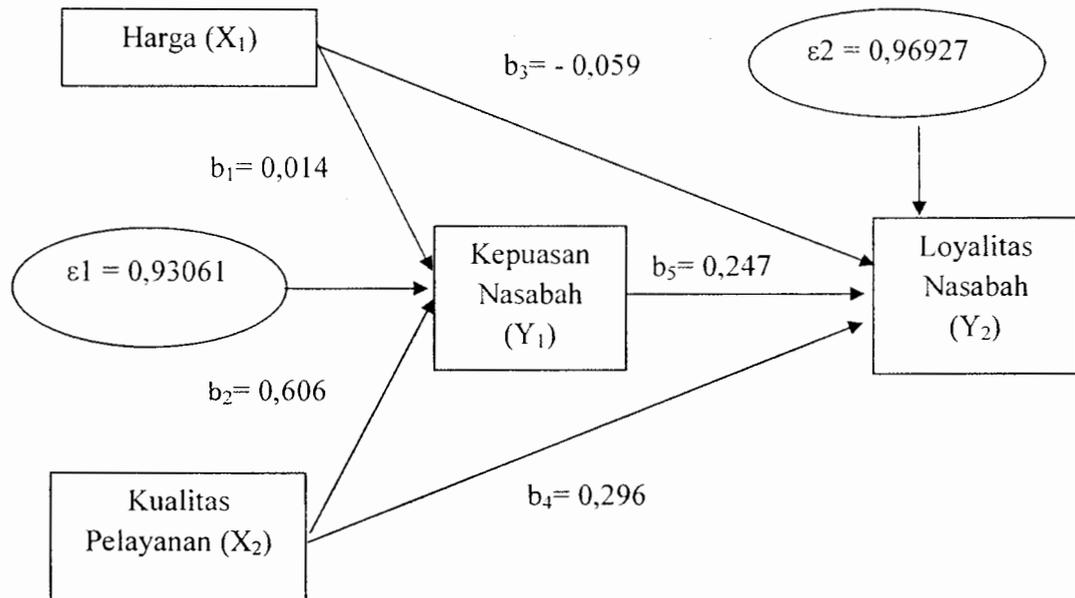
variabel yang nilainya sebesar -0,665. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel pada alpha 5%, yang nilainya sebesar -1,98, maka nilai hitung -0,665 tersebut jauh lebih besar ($-0,665 > -1,98$). Hal ini mengindikasikan adanya penerimaan terhadap hipotesis nol (H_0), yang berarti variabel harga tidak mempengaruhi variabel loyalitas nasabah secara langsung.

Begitupula dengan adanya variabel mediator (variabel kepuasan nasabah), yang tetap saja tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel harga dengan variabel loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung hubungan tidak langsung variabel harga terhadap variabel loyalitas nasabah yang besarnya hanya 0,211007. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel pada alpha 5%, yang nilainya sebesar 1,98, maka nilai hitung 0,211007 tersebut jauh lebih kecil ($0,211007 < 1,98$). Hal ini mengindikasikan adanya penerimaan terhadap hipotesis nol (H_0), yang berarti variabel harga tidak mempengaruhi variabel loyalitas nasabah secara tidak langsung. Dengan demikian dapat disimpulkan secara keseluruhan variabel harga, baik langsung maupun tidak langsung tidak akan memberikan efek yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

g. Hipotesis 7

Hipotesis ketujuh dari penelitian ini adalah ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Rantauprapat melalui variabel kepuasan nasabah (Y_1) sebagai variabel mediator. Untuk pengujian hipotesis ini, maka akan dihitung total nilai koefisien regresinya, yaitu yang berasal

dari pengaruh langsung dan tidak langsungnya. Berikut hasil analisis hubungan kedua variabel tersebut :



Gambar 4.2. Nilai Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Jika nilai-nilai koefisien regresi diatas dijabarkan ke dalam bentuk tabel untuk mendapatkan nilai sigifikansi dan total nilainya, maka hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.26 Hasil Analisis Jalur Pada Hipotesis Ketujuh

Hubungan Variabel	Parameter Statistik	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung	Total
Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah	Nilai koefisien	0,296	0,14968 (0,606 x 0,247)	0,44568 (0,296 + 0,14968)
	t hitung	2,649	2,374412	

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jika dianalisis secara langsung, maka nampak bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel loyalitas nasabah. Kesimpulan ini dapat dilihat dari nilai t hitung hubungan kedua variabel yang nilainya sebesar 2,649. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel pada alpha 5%, yang nilainya sebesar 1,98, maka nilai hitung 2,649 tersebut jauh lebih besar ($2,649 > 1,98$). Hal ini mengindikasikan adanya penolakan terhadap hipotesis nol (H_0), yang berarti variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel loyalitas nasabah secara langsung.

Begitupula dengan adanya variabel mediator (variabel kepuasan nasabah), yang juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan nasabah dengan variabel loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung hubungan tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas nasabah yang nilainya sebesar 2,374412. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel pada alpha 5%, yang nilainya sebesar 1,98, maka nilai hitung 2,374412 tersebut jauh lebih besar ($2,374412 > 1,98$). Hal ini mengindikasikan adanya penolakan terhadap hipotesis nol (H_0), yang berarti variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel loyalitas nasabah secara tidak langsung. Dengan demikian dapat disimpulkan secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan, baik langsung maupun tidak langsung tetap akan memberikan efek yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

Pada tabel diatas juga dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah

dapat dilihat dari nilai koefisiennya yang sebesar 0,44568. Dimana nilai ini merupakan perkalian antara koefisien variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (b_2) dengan koefisien variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (b_5).

Berdasarkan hasil pada tabel diatas juga dapat dilihat bahwa jika ditotalkan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas nasabah, maka hasilnya akan menunjukkan nilai sebesar 0,44568 ($0,296 + 0,14968$). Nilai ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang ditunjukkan para pegawai PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat, maka hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya loyalitas nasabah tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Dan sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang ditunjukkan para pegawai PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat, maka hal tersebut akan berdampak pada menurunnya loyalitas nasabah tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap variabel loyalitas nasabah. Namun hubungan yang ditunjukkannya jauh lebih signifikan secara langsung, dibandingkan hubungan secara tidak langsung (melalui variabel kepuasan nasabah). Dengan demikian hubungan variabel kepuasan nasabah (sebagai variabel mediator) cukup besar hubungannya pada variabel kualitas pelayanan dalam mempengaruhi variabel loyalitas nasabah.

D. PEMBAHASAN

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Sebagai salah satu bank yang terbesar di Indonesia, maka nasabah adalah salah satu aset yang dimiliki oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero). Oleh sebab itu, pihak manajemen PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat senantiasa harus mampu menjaga hubungan baik dengan nasabah yang ada dan terus berupaya untuk meningkatkan jumlah nasabah yang ada, dengan cara melayani kebutuhan dan kepentingan para pengguna jasanya. Hal ini disebabkan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat merupakan sebuah perusahaan perbankan yang produk jasanya adalah dengan memberikan pelayanan kepada para nasabahnya. Untuk melakukan hal tersebut, maka pihak manajemen harus mengetahui kinerja bank mereka di mata nasabahnya. Kinerja yang diukur tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah dengan mengetahui kepuasan nasabah, kualitas pelayanan para pegawai selama ini, penilaian nasabah terhadap biaya-biaya (harga) administrasi yang terjadi selama ini, dan tingkat loyalitas nasabah tersebut. Dengan mengetahui hal tersebut, maka kedepannya pihak manajemen dapat membuat suatu strategi atau kebijakan yang dapat memperbaiki dan meningkatkan kinerjanya agar lebih baik.

a. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian terhadap variabel harga didapatkan informasi bahwa variabel harga tidak mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung variabel harga (dari pengolahan metode

regresi ganda) hanya sebesar 0,173 dan nilai signifikansinya sebesar 0,863. Nilai signifikansi ini masih jauh lebih besar dari alpha 5% ($0,863 > 0,05$), sehingga hal tersebut mengakibatkan terjadinya penerimaan hipotesis nol pengujian. Yang berarti bahwa secara statistik, variabel harga (X_1) tidak mempengaruhi variabel kepuasan nasabah (Y_1).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purba (2011) yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) Prabayar pada Mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga atau biaya yang dikeluarkan oleh seorang konsumen tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu produk yang digunakannya.

Tidak berpengaruhnya variabel harga terhadap variabel kepuasan nasabah tersebut dapat disebabkan karena para nasabah tidak terlalu peduli atau tidak terlalu mempertimbangkan biaya-biaya administrasi yang terjadi ketika sedang menggunakan jasa perbankan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Sebagai contoh biaya administrasi untuk produk Britama, dimana sebagian besar para nasabah merasa bahwa biaya administrasi tersebut hampir sama dengan produk yang sama di perbankan lainnya. Dengan kata lain, biaya-biaya administrasi yang diterapkan pada produk Britama di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat tersebut hampir semuanya tidak terlalu memberatkan para nasabah. Karena harga atau biaya administrasi yang dikenakan tersebut telah sesuai / sebanding dengan hasil yang mereka dapatkan ketika menggunakan jasa produk Britama

tersebut. Dan hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012) yang menyatakan harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan / atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Di samping itu, harga atau biaya administrasi yang dikenakan pada tabungan Britama nilainya hampir sama dengan harga/ biaya administrasi di bank lainnya. Sehingga hal tersebut tidak terlalu dipertimbangkan para nasabah ketika ingin menyimpan dananya di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetio (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. TIKI Cabang Semarang)”. Pada penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen untuk sebuah produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009).

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Nainggolan (2011) dan Khadafi (2008) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Harga menjadi salah satu indikator penting bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dan hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2009) yang menyatakan bahwa ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan dan salah satunya adalah harga.

b. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Untuk variabel kualitas pelayanan, hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara statistik mempengaruhi variabel kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (dari pengolahan metode regresi ganda) sebesar 7,456 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini masih jauh lebih kecil dari alpha 5% ($0,000 < 0,05$), sehingga hal tersebut mengakibatkan terjadinya penolakan terhadap hipotesis nol pengujian. Yang berarti bahwa secara statistik, variabel kualitas pelayanan (X_2) mempengaruhi variabel kepuasan nasabah (Y_1).

Selanjutnya, hasil analisis juga menunjukkan bahwa pengaruh yang ditunjukkan oleh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bersifat positif, yaitu sebesar koefisien regresinya 0,606. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang ditunjukkan para pegawai PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat terhadap para nasabahnya, maka hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya kepuasan para nasabah tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Dan sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang ditunjukkan para pegawai PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat terhadap para nasabahnya, maka hal tersebut akan berdampak pada menurunnya kepuasan para nasabah tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Dengan demikian naik turunnya tingkat kepuasan para nasabah tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat, sangat ditentukan oleh

kualitas pelayanan para pegawai PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitompul (2012) dan penelitian Tampubolon (2012), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aryani & Rosinta (2010) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan senjata yang ampuh bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Kualitas pelayanan menjadi pemicu keberhasilan perusahaan pada segala lini. Kualitas pelayanan merupakan kewajiban bagi perusahaan, terutama perusahaan jasa dalam upaya pencapaian kepuasan pelanggan.

Dengan demikian kualitas pelayanan menjadi tolak ukur pihak perusahaan untuk memprediksi kepuasan nasabahnya. Hal ini didukung oleh *American Society for Quality Control* (Kotler & Keller, 2009) yang mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Bila dikaitkan dengan penelitian ini, definisi tersebut memiliki arti bahwa dalam kualitas pelayanan terdapat berbagai macam pengukuran seperti kemampuan pegawai bank dalam bekerja.

kecepatan mereka merespon kebutuhan nasabah, kepedulian mereka menanggapi dan menyelesaikan keluhan para nasabah, dan perhatian para pegawai terhadap kepentingan mereka menggunakan jasa di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut dan jika para pegawai mampu memenuhinya maka para nasabah akan merasa puas terhadap kinerja PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Dan hasil analisis deskriptif terhadap variabel kualitas pelayanan juga menunjukkan bahwa sebagian besar para nasabah menilai kualitas pelayanan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai skor rata-rata penilaian nasabah yang sebesar 3,862. Dan nilai ini hampir mendekati skor 4 (empat) yang berkategori baik dalam skala Likert. Dengan demikian jika pihak manajemen PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat ingin lebih meningkatkan kepuasan nasabahnya, maka harus terlebih dahulu meningkatkan *performance* para pegawainya yang berhubungan langsung dengan para nasabah, karena dari para pegawai tersebutlah para nasabah dapat menilai atau merasakan langsung *performance* PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

Hal diatas seperti yang dikemukakan Parasuraman, *et al.* (Lupiyoadi, 2013) bahwa kualitas pelayanan dapat dfinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Bila kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka pelayanan dikatakan memuaskan dan berkualitas. Sebaliknya, bila

kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

c. Hubungan Harga terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel harga secara langsung tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan nilai t hitung variabel harga masih dibawah nilai t tabel (t tabel pada alpha 5% sebesar 1,98). Nilai t hitung dampak variabel harga secara langsung terhadap loyalitas nasabah sebesar -0,665. Dengan demikian secara statistik variabel harga tidak akan mempengaruhi variabel loyalitas nasabah. Dan hal ini dapat disebabkan karena para nasabah tidak terlalu mempertimbangkan biaya-biaya administrasi yang terjadi ketika sedang menggunakan jasa tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Biaya-biaya tersebut seperti biaya administrasi tabungan atau lainnya yang ada di tabungan Britama. Hal ini disebabkan para nasabah menganggap bahwa biaya-biaya administrasi tersebut tidak terlalu berbeda jauh dengan biaya administrasi dengan produk yang sama di perbankan lainnya. Dengan kata lain, biaya-biaya administrasi yang diterapkan pada produk tabungan Britama tersebut hampir semuanya tidak memberatkan para nasabah. Karena harga atau biaya adminitrasi yang dikenakan tersebut telah sesuai / sebanding dengan hasil yang mereka dapatkan ketika menggunakan produk Britama tersebut sehingga harga sama sekali tidak mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suwarni & Mayasari (2011) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang pengguna kartu prabayar IM3)” yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Mengingat pada dasarnya indikasi loyalitas meliputi kemauan membayar lebih, adanya *repeat purchase*, punya komitmen dan rasa memiliki yang tinggi terhadap produk. Harga yang murah/ hemat belum tentu dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan masih tingginya penawaran dari para pesaing atas produk yang sama dengan tingkat harga yang kompetitif.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Putra & Raharja (2012) diperoleh hasil yang bertolak belakang dengan penelitian ini. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi kualitas jasa yang diterima konsumen. Dan hal ini tentunya mempengaruhi komitmen konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya (Lupiyoadi, 2013).

d. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap variabel loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan, dimana pada dampak langsung nilai t hitungnya sebesar 2,649 dengan koefisien regresi sebesar 0,296. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang ditunjukkan para pegawai PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat, maka hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya loyalitas nasabah tersebut pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Dan sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat, maka hal tersebut akan berdampak pada menurunnya loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Dengan demikian, dampak kualitas pelayanan sangat besar karena secara langsung memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra & Raharja (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dan hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2009) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan berpeluang untuk mengembangkan loyalitas nasabah, karena layanan dengan tingkat kualitas yang rendah akan menurunkan komitmen dan menyebabkan nasabah

tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas nasabah akan mudah diperoleh.

Pada penelitian yang lain, yakni penelitian yang dilakukan oleh Aryani & Rosinta (2010), diperoleh hasil penelitian yang bertentangan dengan penelitian ini. Pada penelitian tersebut diketahui bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap loyalitas pelanggan. Layanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan menjadi loyal. Hal ini disebabkan adanya faktor – faktor lain diluar faktor kualitas layanan yang memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan loyalitas dibandingkan dengan faktor kualitas layanan.

e. Hubungan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sangat kuat. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi kedua variabel tersebut yang sebesar 0,029 dan t hitungnya sebesar 2,220. Artinya semakin puas nasabah tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat, maka hal tersebut juga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas nasabah tersebut.

Nasabah yang puas akan cenderung untuk lebih berkomitmen pada perusahaan, dengan cara bertahan menggunakan jasa perusahaan tersebut. Karena para nasabah tersebut merasa bahwa hasil yang mereka dapatkan dari menggunakan produk PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat telah sesuai atau melebihi harapannya, dan kemungkinan tidak akan didapatkan dari produk bank lainnya. Hal ini disebabkan loyalitas melambangkan kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan komitmen

yang kuat di dalam diri pelanggan untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa (Lupiyoadi & Hamdani, 2009). Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan berbanding lurus dan sederhana. Apabila kepuasan meningkat maka loyalitas akan meningkat pula.

Berdasarkan hasil pengujian data serta analisis teori maka dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan yang erat antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Kepuasan atau ketidakpuasan nasabah akan mempengaruhi tindakan nasabah selanjutnya. Bila nasabah menikmati dan senang akan layanan yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat, kemungkinan besar nasabah tersebut akan tetap menggunakan produk/ jasa yang diberikan dan mendukung PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Dukungan ini dapat berupa berkata positif tentang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat dan merekomendasikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat ke pihak lain. Sikap nasabah yang loyal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat bersifat *favorable* (disukai) dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian lain yang dilakukan oleh Sitompul (2012), Tampubolon (2012), Putra & Raharja (2012), Suwarni & Mayasari (2011), Purba (2011), Aryani & Rosinta (2010) dan Khadafi (2008) yang menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas seorang nasabah. Secara umum,

kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Jika kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009). Nasabah yang merasa puas akan jasa yang diterimanya dapat menjadi nasabah yang loyal.

Kesetian nasabah pada perusahaan dalam jangka panjang dan menggunakan produk atau pelayanannya secara berulang (Lovelock, *et al.*, 2012) akan memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan tersebut. Hal ini senada dengan pendapat dari Griffin (2003), yang menyatakan bahwa terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan jika memiliki konsumen yang loyal antara lain mengurangi berbagai biaya, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar dan adanya *word of mouth* positif yang menguntungkan perusahaan untuk beriklan dengan biaya yang murah untuk mendapatkan nasabah yang baru.

f. Hubungan tidak langsung Harga terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediator

Variabel harga tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah secara tidak langsung. Hal ini disebabkan nilai t hitung variabel harga secara tidak langsung masih dibawah nilai t tabel (t tabel pada alpha 5% sebesar 1,98). Nilai t hitungnya pada dampak tidak langsung hanya sebesar 0,211007. Dengan demikian secara statistik variabel harga tidak akan mempengaruhi variabel loyalitas nasabah. Dan hal ini dapat

disebabkan karena para nasabah tidak terlalu mempertimbangkan biaya-biaya administrasi yang terjadi ketika sedang menggunakan jasa tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Biaya-biaya tersebut seperti biaya administrasi tabungan atau lainnya yang ada di tabungan Britama. Hal ini disebabkan para nasabah menganggap bahwa biaya-biaya administrasi tersebut tidak berbeda jauh dengan biaya administrasi dengan produk yang sama di perbankan lainnya. Biaya-biaya administrasi ini juga hampir semuanya tidak memberatkan para nasabah. Sehingga harga sama sekali tidak mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah tabungan Britama pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suwarni & Mayasari (2011) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang pengguna kartu prabayar IM3)” yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Putra & Raharja (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Mobil Rapiglass Autocare Semarang” diperoleh hasil yang bertolak belakang dengan penelitian ini. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

g. Hubungan tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediator

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan secara tidak langsung terhadap variabel loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan, dimana pada dampak tidak langsung nilai t hitungnya sebesar 2,374412 dengan koefisien regresi sebesar 0,149.

Dengan demikian, pengaruh total variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini sebesar 0,44568. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang ditunjukkan para pegawai PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat, maka hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya loyalitas nasabah tersebut pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat dan sebaliknya

Hasil ini sejalan dengan dampak variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, dampak variabel kualitas pelayanan sangat besar karena secara langsung memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas nasabah. Demikian pula jika melalui variabel kepuasan nasabah (sebagai variabel mediator), yang berakibat pada dampak tidak langsung, tetap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Srivastava & Rai (2013) yang berjudul "*Investigating the Mediating Effect of Customer Satisfaction in the Service Quality – Customer Loyalty Relationship*", penelitian oleh Chu, Lee & Chao (2012) yang berjudul

“Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust and Loyalty in an E-Banking Context” dan penelitian yang dilakukan oleh Cheng & Rashid (2013) yang berjudul *“Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry”*. Hasil penelitian – penelitian tersebut secara bersama - sama menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dan hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2009) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan berpeluang untuk mengembangkan loyalitas nasabah, karena layanan dengan tingkat kualitas yang rendah akan menurunkan komitmen dan menyebabkan nasabah tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas nasabah akan mudah diperoleh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan *path analysis* atas hubungan variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap variabel loyalitas nasabah, diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.
3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.
5. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.
6. Harga secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediator.

7. Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediator.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian sebagaimana dipaparkan di atas diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediator / *perantara*, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk Perusahaan

- a. Pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat sebaiknya lebih fokus pada peningkatan keterampilan dan pengetahuan para pegawainya terhadap prosedural / produk-produk PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan standar pelayanan yang wajib dilakukan oleh para pegawai bank, mulai dari satpam, *teller*, hingga pegawai lain yang terkait dengan pelayanan. Disamping itu sikap dan interaksi para pegawai bank terhadap nasabah juga perlu diperhatikan. Hal ini dapat diupayakan dengan senantiasa mengingatkan kepada seluruh pegawai terutama jajaran *front liners* pada saat *briefing* pagi untuk selalu dapat menjalin interaksi dan komunikasi yang baik dengan nasabah. Interaksi tersebut dapat berupa memberlakukan nasabah seperti teman dekat / teman lama,

sehingga timbul keakraban dan kenyamanan nasabah selama berhubungan dengan bank.

- b. Memberikan layanan yang akurat, cepat dan terpercaya. Hal ini dapat diupayakan dengan penanganan yang segera atas setiap komplain dan keluhan nasabah. Dalam hal ini, para pegawai harus menindaklanjuti setiap permasalahan yang disampaikan nasabah dan memberikan penjelasan yang benar dan jelas terkait masalah yang dihadapinya.
- c. Senantiasa melakukan pemeriksaan terhadap kelengkapan dan ketersediaan peralatan transaksi, seperti slip transaksi dan ballpoint .
- d. Menyediakan ruangan khusus bagi nasabah yang melakukan penarikan dana tunai dalam jumlah besar. Dengan adanya ruangan khusus ini nasabah atau pihak lain tidak akan leluasa melihat setiap transaksi. Hal ini bertujuan untuk mengurangi resiko yang ditimbulkan. Sehingga keamanan dan keselamatan nasabah dapat lebih terjaga.
- e. Melakukan perawatan dan pemeliharaan secara berkala terhadap berbagai fasilitas dan peralatan yang berhubungan langsung dengan pelayanan terhadap nasabah, meregenerasi peralatan yang rusak dan melakukan penambahan jumlah peralatan yang disesuaikan dengan jumlah pegawai dan nasabah. Seperti menyediakan fasilitas ruang tunggu yang nyaman dan representatif, lahan parkir yang memadai serta mesin ATM yang berfungsi dengan baik dan mudah dijangkau.
- f. Menambah jumlah personil *customer service* dan *teller* agar antrian nasabah tidak terlalu panjang dan lama.

2. Untuk Peneliti

- a. Diperlukan penelitian lanjutan terhadap faktor-faktor lain yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah, di luar variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah. Penelitian lanjutan ini sangat diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang menjadi unsur determinan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat. Faktor-faktor lain tersebut seperti faktor pemberian undian berhadiah, tingkat suku bunga, dan jenis produk simpanan lainnya.
- b. Menambah jumlah responden, dengan demikian diharapkan hasilnya dapat lebih digeneralisir dan untuk memperluas penelitian serta menghasilkan analisis yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aryani, Dwi. & Rosinta, Febrina. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17, (2), 114-126.
- Aunuddin. (2005). *Statistika : Rancangan dan Analisis Data*. Bogor : IPB Press
- Chatterjee, S and B. Prince. (1977). *Regression Analysis by Example*. New York : John Wiley and Sons.
- Cheng, Boon-Liat. & Rashid, Md.Zabid Abdul. (2013). Service Quality and Mediating Effect Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15, (2), 99-112.
- Chu, Po-Young., Lee, Gin-Yuan. & Chao, Yu. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust and Loyalty in an E-Banking Context. *Social Behavior and Personality*, 40, (8), 1271-1284.
- Ghozali, Imam.(2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*.(Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya).Edisi dan Revisi Terbaru. Jakarta : Erlangga. Jakarta.
- Gujarati, Damodar. (2004). *Basic Econometrics*. Third Edition. New York : McGraw Hill International.
- Jolliffe, I.T. (1986). *Principal Component Analysis*. New York : Springer Verlag.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Khadafi, Didi. (2008). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Cabang Demak. *Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan oleh Bob Sabran MM) Edisi 13 Jilid 1& 2. Jakarta: Erlangga.

- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, Christopher., Wirts, Jochen. & Mussry, Jacky. (2012). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia*. Jilid 1 & 2 Edisi Ketujuh. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Myers, R.H. (1990). *Classical and Modern Regression with Application*. Second Edition. Boston : PWS Kent.
- Nainggolan, Nora Pitri. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi. *Tesis Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara*. Medan.
- Prasetio, Ari. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1, (2).
- Purba, Mas Intan. (2011). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Telkomsel Prabayar pada Mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara. *Tesis Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara*. Medan.
- Putra, Febri Tri Bramasta. & Raharja, Edy. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Mobil Rapiglass Autocare Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. Vol.1, No.1.
- Ridwan, Kuncoro. & Achmad, Engkos. (2008). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jelur (Path Analysis)*. Jakarta: Alfabeta.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business; Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, M. dan S. Effendy.(2011). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3S
- Sitompul, Melva Melany. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Internasional Indonesia Cabang Medan. *Tesis Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara*. Medan.

- Srivastava, Medha. & Rai, Alok Kumar. (2013). Investigating the Mediating Effect of Customer Satisfaction in the Service Quality – Customer Loyalty Relationship. *Banaras Hindu University*, Volume 26, 96-109.
- Steel, Robert G.D. & Torrie, James H. (1999). Prinsip dan Prosedur Statistika : Suatu Pendekatan Biometrik. Edisi Kedua. (Terjemahan oleh Bambang Sumantri). Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, Agus Eko. (2001). Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Struktur Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur yang Go Publik di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 2, No 2
- Suwarni. & Mayasari, Septina Dwi. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Th.16, No.1, Maret 2011
- Tampubolon, Lasma Ria. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Bank Sumut Cabang Pembantu Limapuluh Di Kabupaten Batu Bara. *Tesis Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara*. Medan.
- Tjiptono, F.(2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik. Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Startegy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e – Marketing*. Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Husein (2010). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Lampiran 1. Data Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian

No Resp.	X1 (Harga)						X2 (Kualitas Pelayanan)																				Y1 (Kepuasan)						Y2 (Loyalitas)					Skor Total	Kuadrat ts. Tot	JKI			
							Tangible				Reliability				Responsiveness				Assurance				Empathy																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37				38	39	
1	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	139	19321	507	
2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	2	135	18225	487	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	152	23104	596
4	5	5	3	5	5	5	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	1	140	19600	538	
5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	144	20736	540		
6	2	3	1	2	3	3	5	4	5	3	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	2	4	4	5	4	3	148	21904	602			
7	3	3	2	3	3	4	4	4	3	2	4	4	2	3	3	4	3	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	131	17161	459	
8	4	4	2	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	142	20164	532		
9	4	4	2	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	142	20164	532		
10	3	4	2	2	4	2	4	4	1	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	137	18769	519			
11	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	63	3969	111		
12	4	1	4	2	2	3	4	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	2	2	4	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	71	5041	165			
13	4	2	1	2	2	4	3	2	1	1	2	2	4	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	110	12100	340			
14	4	2	2	2	2	4	4	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	64	4096	138			
15	4	5	1	3	4	4	5	2	1	2	2	2	2	3	4	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	2	3	4	4	3	3	3	2	119	14161	405		
16	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	138	19044	508			
17	4	5	1	3	4	4	5	2	1	2	2	2	3	4	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	3	4	4	3	3	3	2	119	14161	405		
18	2	2	1	2	1	2	2	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	67	4489	141			
19	2	2	2	1	1	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	2	2	3	125	15625	437		
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	195	38025	975			
21	2	2	1	1	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	2	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	125	15625	437			
22	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	133	17689	405			
23	3	2	2	2	3	3	3	4	2	4	2	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	4	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	103	10609	293			
24	4	4	3	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	121	14641	395			
25	3	3	2	4	2	4	4	5	3	2	3	2	2	1	4	3	2	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	5	5	4	3	2	3	3	2	4	3	120	14400	404			
26	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	3	3	3	2	4	4	5	5	130	16900	464			
27	4	2	4	4	3	4	5	4	1	2	1	2	1	2	4	2	2	2	4	4	4	2	1	2	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	2	115	13225	387				
28	4	4	4	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	149	22201	577			
29	4	4	3	3	4	5	4	5	3	5	5	2	2	3	4	2	3	5	4	2	3	5	4	3	1	1	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	134	17956	498				
30	2	2	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	2	4	3	152	23104	632				
31	1	3	2	2	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	2	3	126	15876	432				
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	151	22801	589				
33	4	4	4	4	4	5	4	4	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	144	20736	558						
X	109	105	90	94	98	121	131	116	84	90	102	106	102	102	119	112	104	108	124	124	122	119	105	113	110	117	109	111	102	112	103	114	113	94	97	98	108	103	93	4184	555622	15068	
X ²	11881	11025	8100	8836	9604	14641	17161	12456	7056	8100	10404	11236	10404	10404	14161	12544	10816	11664	15376	15376	14884	14161	11025	12769	12100	13689	11881	12321	10404	12544	10609	12996	12769	8836	9409	9604	11664	10609	8649	453168			

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian

1. Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga

a. Validitas Variabel Harga (X_1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	15.39	16.809	.698	.836
X1_2	15.52	16.195	.630	.849
X1_3	15.97	17.093	.487	.879
X1_4	15.85	15.508	.838	.810
X1_5	15.73	15.955	.761	.824
X1_6	15.03	18.593	.628	.852

b. Reliabilitas Variabel Harga (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	6

2. Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

a. Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_T1	63.00	214.938	.457	.953
X2_T2	63.45	213.631	.396	.954
X2_T3	64.42	200.439	.594	.952
X2_T4	64.24	209.439	.527	.952
X2_RI1	63.88	197.860	.799	.948
X2_RI2	63.76	196.689	.850	.947
X2_RI3	63.88	201.047	.716	.949
X2_RI4	63.88	200.422	.825	.948
X2_Rs1	63.36	199.114	.857	.947
X2_Rs2	63.58	199.314	.877	.947
X2_Rs3	63.82	197.153	.848	.947
X2_Rs4	63.70	200.343	.805	.948
X2_A1	63.21	205.547	.824	.948
X2_A2	63.21	206.360	.692	.950
X2_A3	63.27	206.892	.715	.950
X2_A4	63.36	204.989	.748	.949
X2_E1	63.79	206.672	.602	.951
X2_E2	63.55	209.631	.589	.951
X2_E3	63.64	210.551	.437	.954
X2_E4	63.42	205.689	.716	.949

b. Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	20

3. Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah

a. Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y_1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1_1	19.85	27.195	.903	.921
Y1_2	19.79	26.922	.837	.928
Y1_3	20.06	27.746	.792	.932
Y1_4	19.76	29.002	.757	.935
Y1_5	20.03	28.530	.783	.933
Y1_6	19.70	29.593	.785	.933
Y1_7	19.73	29.080	.776	.933

b. Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	7

4. Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah

a. Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y_2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2_1	15.12	20.485	.603	.930
Y2_2	15.03	18.218	.844	.898
Y2_3	15.00	19.062	.881	.895
Y2_4	14.70	18.655	.806	.903
Y2_5	14.85	19.070	.798	.905
Y2_6	15.15	18.633	.748	.912

b. Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y_2)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	6

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

Nomor Kuesioner	
--------------------	--

KUESIONER PENELITIAN

Para Nasabah yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Universitas Terbuka yang saat ini sedang menyusun sebuah penelitian Tugas Akhir Program Magister (TAPM) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat”. Untuk itu, saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan respon yang pertama kali muncul dalam pikiran Anda, karena ini merupakan respon yang terbaik dari Anda. Biodata Anda hanya untuk kepentingan penelitian dan saya akan merahasiakan biodata Anda. Atas kesediaan Anda mengisi lembar kuesioner ini merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya. Akhirnya saya ucapkan terima kasih atas kerja samanya.

Hormat Saya,

Retno Taufik

I. Identitas Responden

Nama :

Pendidikan :

Pekerjaan :

Jenis Kelamin : Laki – laki/ Perempuan

Usia :tahun

Lama Menabung :tahun

II. Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang Anda anggap paling sesuai pada setiap pernyataan yang tersedia.
2. Pilihan jawaban :
 - 1 = Sangat Tidak Setuju
 - 2 = Tidak Setuju
 - 3 = Ragu-ragu
 - 4 = Setuju
 - 5 = Sangat Setuju

III. Daftar Pernyataan

PERNYATAAN	JAWABAN				
Harga					
1. Besaran biaya administrasi tabungan Britama bersaing bila dibandingkan produk tabungan bank lain.	1	2	3	4	5
2. Besaran biaya administrasi tabungan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima dari produk Britama.	1	2	3	4	5
3. Besaran biaya administrasi tabungan Britama sesuai dengan keinginan Anda.	1	2	3	4	5
4. Besaran biaya administrasi tabungan Britama relatif murah bila dibandingkan dengan biaya administrasi produk tabungan bank lain.	1	2	3	4	5
5. Besaran biaya administrasi tabungan sesuai dengan manfaat yang diterima dari produk Britama.	1	2	3	4	5
6. Besaran biaya administrasi tabungan Britama terjangkau.	1	2	3	4	5
Kualitas Pelayanan					
7. Pegawai bank memiliki penampilan yang menarik.	1	2	3	4	5
8. Fasilitas ruang antrian bank nyaman.	1	2	3	4	5
9. Mesin ATM selalu dalam keadaan siap 24 jam.	1	2	3	4	5

PERNYATAAN	JAWABAN				
10. Area parkir bank memadai.	1	2	3	4	5
11. Pegawai bank selalu memenuhi pelayanan yang dijanjikan.	1	2	3	4	5
12. Pegawai bank menyelesaikan pelayanan tepat waktu.	1	2	3	4	5
13. Pegawai bank tidak melakukan kesalahan dalam pelayanan.	1	2	3	4	5
14. Pegawai Bank memberikan perhatian lebih terhadap masalah Anda.	1	2	3	4	5
15. Pegawai bank memberikan informasi pelayanan dengan jelas.	1	2	3	4	5
16. Pegawai bank selalu bersedia membantu bila Anda dalam kesulitan.	1	2	3	4	5
17. Pegawai bank tanggap dalam menangani keluhan Anda.	1	2	3	4	5
18. Pegawai bank melakukan transaksi dengan cepat.	1	2	3	4	5
19. Anda merasa aman melakukan transaksi di bank.	1	2	3	4	5
20. Pegawai bank selalu bersikap ramah kepada Anda.	1	2	3	4	5
21. Anda merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan pegawai bank.	1	2	3	4	5
22. Pegawai bank memiliki pengetahuan yang memadai dalam melayani Anda.	1	2	3	4	5
23. Dalam memberi pelayanan, pegawai bank tidak lupa menyebut nama Anda.	1	2	3	4	5
24. Jam pelayanan bank sesuai dengan kebutuhan Anda.	1	2	3	4	5
25. Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman.	1	2	3	4	5
26. Pegawai bank berusaha memberikan solusi yang terbaik terhadap masalah yang Anda hadapi.	1	2	3	4	5
Kepuasan Nasabah					
27. Anda puas terhadap kinerja pegawai bank.	1	2	3	4	5
28. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan Anda.	1	2	3	4	5
29. Perhatian yang diberikan pegawai bank kepada Anda sesuai dengan harapan Anda.	1	2	3	4	5

PERNYATAAN	JAWABAN				
30. Ketersediaan fasilitas PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat sesuai dengan harapan Anda.	1	2	3	4	5
31. Kualitas keseluruhan jasa yang diberikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat sesuai dengan harapan Anda.	1	2	3	4	5
32. Situasi yang Anda alami saat menerima pelayanan nyaman dan memuaskan.	1	2	3	4	5
33. Anda senang melakukan transaksi perbankan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat.	1	2	3	4	5
Loyalitas Nasabah					
34. Anda tidak ingin pindah ke bank lain.	1	2	3	4	5
35. Anda bersedia merekomendasikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat ke orang lain.	1	2	3	4	5
36. Anda yakin bahwa menjadi nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat adalah pilihan yang tepat.	1	2	3	4	5
37. Anda akan menceritakan hal – hal positif tentang pelayanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat kepada orang lain.	1	2	3	4	5
38. Anda berkomitmen akan selalu melakukan transaksi perbankan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat.	1	2	3	4	5
39. Anda akan menggunakan produk lainnya yang ditawarkan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Rantauprapat.	1	2	3	4	5

Lampiran 4. Data Penelitian

No Resp.	X1 (Harga)						X2 (Kualitas Pelayanan)																				Y1 (Kepuasan)							Y2 (Loyalitas)						Skor Total	Kuadrat ts Tot	JG					
							Tangible				Reliability				Responsiveness				Assurance				Empathy																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39								
1	4	2	2	4	2	4	18	5	5	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	66	2	2	4	2	2	2	2	16	4	4	2	5	2	2	19	219	47961	411	
2	4	3	2	2	2	3	16	5	2	2	2	5	4	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4	2	5	5	4	78	4	4	4	4	4	3	4	27	3	4	4	3	4	4	22	264	69696	565	
3	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	248	61504	484	
4	3	2	4	3	3	3	18	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	5	4	3	4	5	64	3	4	4	3	3	3	3	23	2	4	4	5	5	5	25	235	55225	464	
5	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	77	3	4	4	3	4	4	4	26	4	4	4	4	4	3	23	273	74529	570	
6	2	4	2	4	4	4	20	4	4	2	4	2	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	3	66	4	2	4	2	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	244	59536	490	
7	3	3	3	3	4	4	20	4	3	5	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	58	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	196	38416	304	
8	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	75	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	3	4	22	276	76176	577	
9	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	280	78400	598	
10	1	1	2	2	2	2	10	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24	284	86436	699	
11	3	3	2	4	2	4	18	4	5	3	2	3	2	2	1	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	4	58	4	3	3	5	5	4	3	27	2	3	3	2	4	3	17	223	49729	404	
12	4	5	4	3	4	4	24	5	4	2	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	78	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	4	4	26	286	81796	646	
13	2	4	4	2	4	4	20	4	5	5	2	4	4	2	4	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	5	4	81	5	4	5	4	4	4	4	30	2	2	3	2	3	3	15	277	76729	588	
14	4	3	4	4	4	4	23	4	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	71	4	4	4	4	4	5	4	29	3	4	4	4	4	4	22	269	72361	562	
15	3	3	3	3	3	2	17	4	4	2	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	75	4	4	4	4	2	5	3	26	2	3	2	2	2	2	13	249	62001	471	
16	4	4	4	3	3	4	22	5	4	5	3	5	5	2	2	3	4	2	3	3	5	4	3	3	1	1	3	66	3	3	4	4	4	3	4	25	3	4	3	4	3	4	21	247	61009	498	
17	1	1	1	1	1	1	6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	92	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	296	87616	759	
18	2	5	5	3	5	4	24	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	90	5	5	4	4	4	4	5	31	5	4	5	4	5	5	28	318	102124	787	
19	4	4	4	4	5	5	26	4	4	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	77	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	24	288	82944	634
20	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	80	5	5	5	5	5	5	5	35	2	4	4	4	4	4	22	300	90000	675	
21	4	3	3	3	3	3	19	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	69	4	4	4	3	4	4	4	27	3	3	3	4	4	3	20	250	62500	483	
22	4	4	2	4	4	4	22	5	5	1	1	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	82	5	5	4	1	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	286	81796	661	
23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	84	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	4	4	4	27	289	89401	695	
24	4	3	3	4	3	3	20	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	74	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	4	4	4	24	266	70756	551	
25	4	4	4	4	5	2	23	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	80	4	4	3	4	4	4	4	27	3	4	4	4	4	2	21	281	78961	601	
26	2	2	2	2	2	2	12	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	91	2	3	3	3	3	4	4	22	4	4	4	3	4	3	22	272	73804	597	
27	4	4	4	3	4	3	22	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	87	4	4	4	5	4	5	4	30	4	3	4	3	4	4	22	300	90000	679	
28	1	1	1	1	1	1	6	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	85	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24	266	70756	611	
29	4	3	2	3	4	4	20	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	76	4	4	4	4	3	4	4	27	4	3	3	3	3	3	19	265	70225	528	
30	5	5	5	5	5	5	30	4	4	2	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	3	3	3	19	287	82369	621	
31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	75	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	276	76176	584	
32	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	83	3	4	5	4	3	4	4	27	3	4	5	4	4	3	23	287	82369	631	
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	282	79524	603	

No Resp.	X1 (Harga)						X2 (Kualitas Pelayanan)																				Y1 (Kepuasan)							Y2 (Loyalitas)						Skor Total	Kuadran Ks. Tot	JIG					
							Tangible				Reliability				Responsiveness				Assurance				Empathy																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39								
34	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	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	288	82944	624				
35	3	3	4	3	3	3	19	4	4	2	4	3	4	3	2	3	3	2	5	4	4	3	4	4	3	2	3	66	3	2	3	2	3	3	3	3	19	3	2	3	3	3	3	17	225	50625	395
36	3	3	2	3	4	4	19	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	83	3	3	3	4	3	4	4	4	24	3	2	3	2	4	3	17	269	72361	551
37	3	3	3	3	3	4	19	1	4	3	3	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	33	4	4	4	3	3	4	4	4	26	4	3	4	4	1	4	20	176	30976	314	
38	2	2	2	4	4	4	18	4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	80	4	5	5	4	4	5	4	4	31	5	4	5	5	5	4	28	286	81796	663	
39	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	76	4	4	3	3	3	4	3	24	3	3	3	4	4	4	21	267	71289	540	
40	1	3	2	3	4	2	15	2	2	2	2	3	2	3	4	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	41	2	2	2	2	2	1	2	13	3	3	3	4	4	4	21	159	25281	236		
41	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	85	4	4	4	5	4	4	4	29	5	4	4	4	4	4	25	309	95481	729	
42	1	1	1	1	1	1	6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	91	4	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30	280	78400	687	
43	3	4	2	2	3	3	17	3	3	5	5	5	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	80	4	4	4	4	3	3	5	27	4	3	4	4	4	5	24	272	73884	590		
44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	75	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	23	277	76729	584		
45	1	1	3	5	4	4	18	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	93	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	4	4	4	4	24	316	99856	782		
46	4	2	4	4	3	4	21	5	4	1	2	1	2	1	2	4	2	2	2	4	4	4	2	1	2	4	53	4	4	4	4	2	2	4	24	3	3	3	3	3	2	17	213	45369	387		
47	4	4	5	4	4	4	25	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	73	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	23	275	75625	581	
48	2	2	2	2	2	2	12	5	4	2	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	2	4	4	4	4	22	244	59536	485	
49	2	2	2	2	3	3	14	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	92	4	5	4	4	3	4	3	27	3	2	4	3	4	3	19	285	81225	632		
50	4	4	4	3	1	3	19	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	3	3	69	4	3	4	1	3	4	4	23	4	4	4	3	3	2	14	243	59049	480		
51	1	3	4	5	4	3	20	3	1	3	4	3	3	2	2	3	3	5	4	2	1	1	3	2	2	51	2	2	2	3	3	3	2	17	2	2	3	2	3	2	14	190	36100	304			
52	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	84	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	5	5	30	278	77284	684		
53	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	87	3	4	4	3	3	4	4	25	3	3	4	4	4	3	21	293	85849	647		
54	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	80	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	288	82944	624		
55	3	4	2	3	4	4	20	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	85	3	4	4	3	3	4	4	25	5	5	4	4	4	4	26	286	81796	640		
56	2	2	2	2	2	2	12	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	84	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	4	25	273	74529	603	
57	2	3	1	2	2	1	11	4	3	2	1	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	54	3	4	4	2	1	1	3	18	3	2	2	1	2	2	12	178	31684	263		
58	5	4	2	5	4	5	25	4	3	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	3	85	5	4	4	4	3	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	300	90000	702		
59	4	3	3	4	4	5	23	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	72	4	5	4	3	3	3	4	26	4	3	3	3	3	4	20	262	68644	523		
60	2	2	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	280	78400	600		
61	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	2	3	4	3	4	4	1	4	2	4	4	4	4	3	4	4	67	4	2	4	4	4	4	4	26	3	2	4	2	4	3	18	248	61504	481		
62	4	2	4	4	2	4	20	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	69	2	2	4	2	2	2	4	18	4	2	2	2	4	4	18	232	53824	437		
63	4	4	4	4	4	4	24	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	71	4	3	3	2	2	2	4	20	3	3	3	3	4	3	19	249	62001	480		
64	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	300	90000	678		
65	1	1	1	2	3	1	9	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	88	5	4	4	4	2	3	3	25	1	1	1	1	3	3	10	254	64516	528		
66	3	4	2	3	4	4	20	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	330	108900	850		

No Resp.	X1 (Harga)						X2 (Kualitas Pelayanan)																				Y1 (Kepuasan)							Y2 (Loyalitas)					Skor Total	Kuadrat ts. Tot	JIG					
							Tangible				Reliability				Responsiveness				Assurance				Empathy																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38				39				
67	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	98	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30	342	116964	896	
68	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4	4	4	4	4	4	4	28	2	2	4	4	4	4	20	278	77284	579	
69	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	4	4	24	284	80556	622	
70	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	3	18	230	52900	402	
71	3	4	4	4	4	5	24	3	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	79	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	286	81796	631	
72	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100	5	4	4	5	5	5	5	33	4	4	4	3	4	4	23	349	121801	896	
73	3	4	4	4	4	3	22	2	4	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4	4	4	4	4	4	4	28	2	3	3	3	3	3	17	277	76729	581	
74	1	1	2	1	1	2	8	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	304	92416	787	
75	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	80	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	288	82944	624	
76	1	1	1	1	1	1	6	2	3	4	5	5	4	4	3	2	2	1	5	5	5	5	5	4	4	4	76	4	4	3	3	3	4	4	25	5	5	5	5	5	4	29	243	59049	556	
77	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	80	5	5	5	5	5	5	5	35	2	2	2	2	2	2	12	290	84100	615	
78	4	4	4	3	4	4	23	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	278	77284	593	
79	2	2	2	4	3	4	17	5	5	5	4	5	3	2	3	3	3	3	3	5	5	4	5	3	5	5	3	79	4	3	3	4	3	4	4	25	5	5	5	3	4	4	26	268	71824	593
80	3	2	2	3	4	2	16	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	88	4	2	3	2	3	3	3	20	5	5	5	3	4	3	25	273	74529	609	
81	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	302	91204	786	
82	4	4	4	4	4	4	24	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	282	79524	629	
83	3	1	4	3	1	4	16	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	93	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	318	101124	814	
84	3	3	3	3	4	4	20	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	272	73884	572	
85	4	4	4	4	4	5	25	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	74	2	3	3	3	3	2	2	18	4	4	4	4	4	4	24	258	66564	531	
86	2	2	2	2	2	2	12	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	79	4	4	4	4	4	4	4	28	2	4	2	2	4	4	18	256	65536	513	
87	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	276	76176	586	
88	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	80	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	288	82944	624	
89	4	4	3	2	2	3	18	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	65	3	3	2	3	3	2	3	19	3	3	4	3	3	3	19	223	49729	395	
90	4	4	2	4	4	4	22	4	4	1	3	4	3	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	1	5	4	67	4	3	4	4	4	4	4	27	5	4	5	5	5	5	29	261	68121	579	
91	1	1	1	1	1	1	6	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91	4	4	3	3	3	4	4	25	5	5	2	3	4	2	21	265	70225	601	
92	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81	5	5	4	5	4	4	4	31	2	4	2	2	3	3	16	300	90000	690	
93	1	1	1	1	1	1	6	2	2	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83	4	4	4	5	5	4	4	30	5	5	5	5	5	5	30	268	71824	651	
94	3	1	1	3	1	1	10	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	1	2	4	5	4	5	4	5	86	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	4	4	25	287	82369	694	
95	3	3	3	3	3	3	18	3	4	2	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	57	2	2	2	2	2	2	2	14	4	4	4	4	4	4	24	202	42004	347	
96	4	4	4	4	4	4	24	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	4	4	4	4	2	4	4	27	3	4	4	4	4	4	23	275	76025	579	
97	4	2	3	3	3	4	19	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81	4	4	4	3	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	278	77284	593	
98	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	24	290	84100	645	
99	1	1	1	1	1	1	6	4	4	2	2	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	72	3	3	4	4	3	4	4	25	2	2	4	2	4	3	17	223	49729	436	
100	4	4	2	4	4	4	22	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	95	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	4	4	4	25	315	99225	756	
X	318	315	309	330	331	341	1944	403	390	335	368	390	375	367	383	391	398	386	379	410	414	402	399	373	383	384	394	7724	393	386	391	375	366	383	391	2685	370	372	380	367	386	372	1247	26953	7376873	58314
X ²	101124	99225	95481	108900	109561	116281	638572	162409	152100	112225	135424	152100	140625	134689	146689	152361	158404	148996	143641	168100	171396	161604	159201	139129	146689	147456	155236	2988954	154449	148996	152881	140625	133956	146689	152881	1030477	136900	138384	144400	134589	148996	138384	841753	10141839		

Lampiran 5. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas Terhadap Model Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

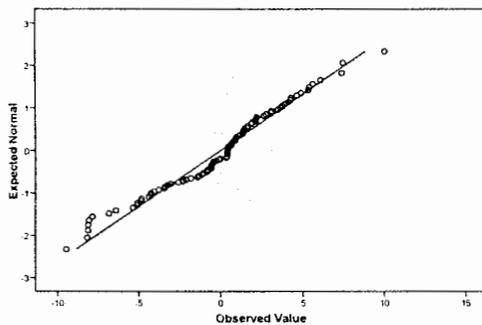
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual Model 1	Unstandardized Residual Model 2
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	3.79513674	3.84296257
Most Extreme Differences	Absolute	.114	.098
	Positive	.069	.054
	Negative	-.114	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.144	.984
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146	.288

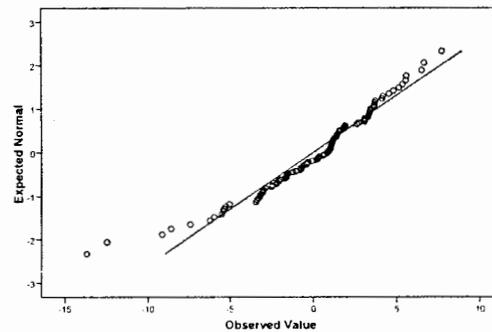
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual Model 1



Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual Model 2



2. Uji Heterokedastisitas/ Homogenitas Terhadap Terhadap Model Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

Oneway

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Unstandardized Residual Model 1	1.028	3	96	.384
Unstandardized Residual Model 2	.911	3	96	.439

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual Model 1	Between Groups	26.202	3	8.734	.599	.617
	Within Groups	1399.702	96	14.580		
	Total	1425.903	99			
Unstandardized Residual Model 2	Between Groups	24.636	3	8.212	.548	.650
	Within Groups	1437.432	96	14.973		
	Total	1462.068	99			

3. Uji Multikolinieritas Terhadap Terhadap Model Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga (X1)	.989	1.011
	Pelayanan (X2)	.989	1.011

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y1)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepuasan (Y1)	.634	1.577
	Harga (X1)	.988	1.012
	Pelayanan (X2)	.628	1.591

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y2)

Lampiran 6. Hasil Perhitungan Analisis Regresi

Hasil Analisis Jalur Model Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Rantauprapat.

Model 1 yaitu pengaruh harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y_1).

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan (X2), Harga (X1) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.353	3.834

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X2), Harga (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	822.347	2	411.423	27.938	.000 ^a
	Residual	1425.903	97	14.700		
	Total	2248.750	99			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.615	2.956		2.577	.011
	Harga (X1)	.011	.061	.014	.173	.863
	Pelayanan (X2)	.246	.033	.606	7.456	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y1)

Model 2 yaitu pengaruh kepuasan nasabah (Y_1), harga (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y_2).

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan (X2), Harga (X1), Kepuasan (Y1)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 ^a	.246	.222	3.903

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X2), Harga (X1), Kepuasan (Y1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.842	3	158.947	10.437	.000 ^a
	Residual	1462.068	96	15.230		
	Total	1938.910	99			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X2), Harga (X1), Kepuasan (Y1)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.489	3.110		2.730	.008
	Kepuasan (Y1)	.229	.103	.247	2.220	.029
	Harga (X1)	-.042	.063	-.059	-.665	.507
	Pelayanan (X2)	.112	.042	.296	2.649	.009

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y2)

Penghitungan uji t Tidak Langsung

Diketahui :

$$R1^2 \text{ Sub Struktur Model 1} = 0,366$$

$$R2^2 \text{ Sub Struktur Model 2} = 0,246$$

$$SE_{X1} = 0,061$$

$$SE_{Y1Y2} = 0,103$$

$$b_1X_1 = 0,014$$

$$b_5Y_1 = 0,247$$

$$SE_{X2} = 0,033$$

$$b_2X_2 = 0,606$$

$$b_4Y_1 = 0,296$$

Maka:

a. Menghitung nilai standard error (ϵ) pada setiap sub struktural

- Pada sub struktural 1

$$\epsilon_1 = \sqrt{(1 - R1^2)} = \sqrt{(1 - 0,366^2)} = 0,93061 \quad (\text{Pada sub struktural 1})$$

- Pada sub struktural 2

$$\epsilon_2 = \sqrt{(1 - R2^2)} = \sqrt{(1 - 0,246^2)} = 0,96927 \quad (\text{Pada sub struktural 2})$$

b. Menghitung nilai standard error pengaruh tidak langsung pada setiap variabel bebas

- Pada variabel harga (X_1)

$$\begin{aligned} SE_{X1Y1} &= \sqrt{(b_5Y_1^2) \times (SE_{X1}^2) + (b_1X_1^2) \times (SE_{Y1}^2) + (SE_{X1}^2) \times (SE_{Y1}^2)} \\ &= \sqrt{(0,247^2) \times (0,061^2) + (0,014^2) \times (0,103^2) + (0,061^2) \times (0,103^2)} \\ &= \sqrt{(0,000227014) + (0,00000208) + (0,00003947)} \\ &= \sqrt{(0,00026857)} \\ &= 0,0163881 \end{aligned}$$

- Pada variabel kualitas pelayanan (X_2)

$$\begin{aligned} SE_{X2Y1} &= \sqrt{(b_5Y_1^2) \times (SE_{X2}^2) + (b_2X_2^2) \times (SE_{Y1}^2) + (SE_{X2}^2) \times (SE_{Y1}^2)} \\ &= \sqrt{(0,247^2) \times (0,033^2) + (0,606^2) \times (0,103^2) + (0,033^2) \times (0,103^2)} \\ &= \sqrt{(0,0000664) + (0,003896) + (0,00001155)} \\ &= \sqrt{(0,003973999)} \\ &= 0,0630396 \end{aligned}$$

c. Menghitung nilai t hitung pengaruh tidak langsung pada setiap variabel

- Pada variabel harga (X_1)

$$\begin{aligned}t_{hitung} &= \frac{(b1) \times (b5)}{SE_{X1Y1}} = \frac{(0,014) \times (0,247)}{0,0163881} \\ &= \frac{0,003458}{0,0163881} \\ &= 0,211007\end{aligned}$$

- Pada variabel kualitas pelayanan (X_2)

$$\begin{aligned}t_{hitung} &= \frac{(b2) \times (b5)}{SE_{X2Y1}} = \frac{(0,606) \times (0,247)}{0,0630396} \\ &= \frac{0,14968}{0,06304} \\ &= 2,374412\end{aligned}$$

Lampiran 7. Nilai-Nilai Tabel Kritis

1. Tabel r Product Moment

N	α		N	α		N	α	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.990	27	0.381	0.487	55	0.255	0.345
4	0.950	0.959	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.917	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.874	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.834	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.798	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.765	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.735	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.708	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.684	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.661	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.641	38	0.320	0.416	150	0.159	0.210
15	0.514	0.623	39	0.316	0.406	175	0.148	0.194
16	0.497	0.606	40	0.312	0.403	200	0.136	0.181
17	0.482	0.590	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.575	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.561	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.549	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.537	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.526	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.515	47	0.288	0.342	900	0.065	0.086
24	0.404	0.505	48	0.284	0.366	1000	0.062	0.081
25	0.398	0.496	49	0.281	0.364			
26	0.388	496.000	50	0.279	0.361			

2. Tabel Uji t

Df	Signifikan Level		Df	Signifikan Level	
	0.025	0.05		0.025	0.05
1	12.706	6.314	41	2.020	1.683
2	4.303	2.920	42	2.018	1.682
3	3.182	2.353	43	2.017	1.681
4	2.776	2.132	44	2.015	1.680
5	2.571	2.015	45	2.014	1.679
6	2.447	1.943	46	2.013	1.679
7	2.365	1.895	47	2.012	1.678
8	2.306	1.860	48	2.011	1.677
9	2.262	1.833	49	2.010	1.677
10	2.228	1.812	50	2.009	1.676
11	2.201	1.796	51	2.008	1.675
12	2.179	1.782	52	2.007	1.675
13	2.160	1.771	53	2.006	1.674
14	2.145	1.761	54	2.005	1.674
15	2.131	1.753	55	2.004	1.673
16	2.120	1.746	56	2.003	1.673
17	2.110	1.740	57	2.002	1.672
18	2.101	1.734	58	2.002	1.672
19	2.093	1.729	59	2.001	1.671
20	2.086	1.725	60	2.000	1.671
21	2.080	1.721	61	2.000	1.670
22	2.074	1.717	62	1.999	1.670
23	2.069	1.714	63	1.998	1.669
24	2.064	1.711	64	1.998	1.669
25	2.060	1.708	65	1.997	1.669
26	2.056	1.706	66	1.997	1.668
27	2.052	1.703	67	1.996	1.668
28	2.048	1.701	68	1.995	1.668
29	2.045	1.699	69	1.995	1.667
30	2.042	1.697	70	1.994	1.667
31	2.040	1.696	71	1.994	1.667
32	2.037	1.694	72	1.993	1.666
33	2.035	1.692	73	1.993	1.666
34	2.032	1.691	74	1.993	1.666
35	2.030	1.690	75	1.992	1.665
36	2.028	1.688	76	1.992	1.665
37	2.026	1.687	77	1.991	1.665
38	2.024	1.686	78	1.991	1.665
39	2.023	1.685	79	1.990	1.664
40	2.021	1.684	80	1.990	1.664

3. Tabel Uji F

 $\alpha = 5\%$

DF 2	DF1							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.014	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.410	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.688	3.581	3.501	3.438
9	5.117	4.257	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.136	3.072
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
33	4.101	3.264	2.873	2.631	2.582	2.378	2.283	2.221
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.450	2.336	2.249	2.180
41	4.070	3.220	2.830	2.590	2.440	2.320	2.240	2.170
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	4.000	3.150	2.760	2.520	2.370	2.250	2.160	2.090
62	4.000	3.150	2.750	2.520	2.360	2.250	2.160	2.090
67	3.984	3.132	2.74	2.507	2.35	2.235	2.148	2.078
68	3.982	3.132	2.74	2.507	2.35	2.235	2.148	2.078
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.144	2.074
73	3.970	3.120	2.730	2.500	2.340	2.230	2.140	2.070
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.325	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.477	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.116	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.468	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.467	2.309	2.195	2.107	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.466	2.308	2.194	2.105	2.035