

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI NASABAH,
DAN HAMBATAN PINDAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PD BPR BANK BANTUL**

SKRIPSI

Ditujukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



**Disusun Oleh :
RISNA PRAMUDITA WILLY
11404241020**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI NASABAH,
DAN HAMBATAN PINDAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PD BPR BANK BANTUL**

SKRIPSI

Oleh:

RISNA PRAMUDITA WILLY

NIM. 11404241020

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal 18 September 2015

Untuk dipertahankan di depan TIM Penguji Skripsi

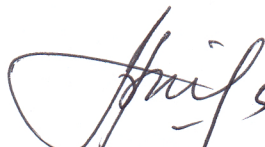
Program Studi Pendidikan Ekonomi

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Supriyanto, MM

NIP. 19650720 200112 1 001

PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI NASABAH, DAN HAMBATAN PINDAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PD BPR BANK BANTUL

SKRIPSI

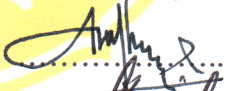
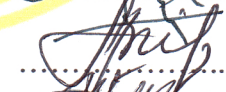

Disusun Oleh:

RISNA PRAMUDITA WILLY

NIM. 11404241020

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 30 September 2015 dan dinyatakan lulus.

Tim Penguji

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Sri Sumardiningsih, M.Si	Ketua Penguji		15/15 /10
Supriyanto, MM	Sekretaris Penguji		15/15 /10
Aula Ahmad HSF, M.Si	Penguji Utama		2/15 /10

Yogyakarta, 16 Oktober 2015

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan



Dr. Sugharsono, M. Si

NIP. 19350328 198303 1 002

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : RISNA PRAMUDITA WILLY

NIM : 11404241020

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Hambatan Pindah terhadap Loyalitas Nasabah PD BPR Bank Bantul.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan orang lain, kecuali pada bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan/ kutipan dengan tata tulis karya ilmiah yang berlaku. Apabila ternyata terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 25 September 2015

Yang Menyatakan



Risna Pramudita Willy

NIM. 11404241020

MOTTO

“Dan Kami telah menghilangkan daripadamu bebanmu, yang memberatkan punggungmu. Dan Kami tinggikan bagimu sebutan (nama)mu. Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(QS. Al-Insyirah: 2-8)

Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan

(QS. Ar Rohman: 55)

Ilmu itu lebih baik daripada harta. Kalau harta itu berkurang jika dibelanjakan, tetapi ilmu akan bertambah apabila dibelanjakan.

(Sayidina Ali bin Abi Thalib)

Never regret anything that happened in your life, it cannot be changed, undone, or forgotten. So take it as a lesson learned and move on.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada

- ❖ Orang tuaku tercinta, Bapak Tugiman (Alm) dan Ibu Tukiyah, terima kasih atas semua kasih sayang, didikan, kepercayaan, dukungan, dan do'a yang senantiasa selalu dipanjatkan demi keberhasilan dan kesuksesanku.
- ❖ Kedua kakakku Norman Ari Wibawa dan Lisna Astuti, terima kasih telah menjadi saudara terbaik untukku.

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI NASABAH, DAN
HAMBATAN PINDAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PD BPR BANK BANTUL**

**Oleh:
RISNA PRAMUDITA WILLY
11404241020**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: (1) kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul; (2) nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul, (3) hambatan pindah terhadap loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul; (4) kualitas layanan, nilai nasabah, dan hambatan pindah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PD BPR Bank Bantul. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling* dan *Incidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan hambatan pindah terhadap loyalitas nasabah; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, nilai nasabah, dan hambatan pindah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda diperoleh harga Fhitung sebesar 33,864 dengan signifikansi F 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,514. Nilai tersebut berarti 51,4% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan, nilai nasabah, dan hambatan pindah. Sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata kunci : kualitas layanan, nilai nasabah, hambatan pindah, loyalitas nasabah

THE EFFECTS OF THE SERVICE QUALITY, CUSTOMER VALUE, AND MOVING CONSTRAINT ON THE LOYALTY OF THE CUSTOMERS OF PD BPR BANK BANTUL

By:
RISNA PRAMUDITA WILLY
11404241020

ABSTRACT

This study aims to investigate the effects of: (1) the service quality on the loyalty of the customers of PD BPR Bank Bantul; (2) the customer value on their loyalty; (3) the moving constraint on their loyalty; and (4) the service quality, customer value, and moving constraint as an aggregate on their loyalty.

The study employed the quantitative approach. The research population comprised all costumers of PD BPR Bank Bantul. The sample, consisting of 100 respondents, was selected by means of the purposive sampling and Incidental sampling technique. The data were collected through a questionnaire and documentation. The data analysis technique was multiple linear regression analysis.

The results of the study show that: (1) the service quality has a significant positive effect on the customer loyalty; (2) the customer value has a significant positive effect on the customer loyalty; (3) the moving constraint has a significant positive effect on the customer loyalty; and (4) the service quality, customer value, and moving constraint as an aggregate has a significant positive effect on the customer loyalty. This is based on the results of the multiple linear regression analysis showing $F_{observed} = 33.864$ with the significance of $F 0.000$. The coefficient of determination (R^2) is 0.514. The coefficient indicates that 51.4% of the customer loyalty is affected by the service quality, customer value, and moving constraints. Meanwhile, the remaining 48.6% is affected by other variables not under study.

Keywords: service quality, customer value, moving constraint, customer loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, hidayah, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat diberikan kelancaran dalam menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Hambatan Pindah terhadap Loyalitas Nasabah PD. BPR. Bank Bantul”.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Selama penyusunan dan penulisan skripsi ini penulis menyadari banyak kendala yang dihadapi, namun berkat dukungan serta motivasi dari semua pihak akhirnya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini perkenalkan penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Rohmat Wahab, M. Pd, MA, selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu dan memberikan fasilitas yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan studi.
2. Dr. Sugiharsono, selaku dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan izin penelitian dan kemudahan sehingga dapat membantu penulis dalam menyelesaikan studi.
3. Daru Wahyuni, M. Si, selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam kegiatan akademik maupun non akademik di lingkup Program Studi Pendidikan Ekonomi.
4. Ali Muhson, M. Pd, selaku Penasihat Akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasihat akademik maupun non akademik selama ini.
5. Supriyanto, MM, selaku pembimbing tugas akhir skripsi yang telah banyak meluangkan waktu memberikan saran, bimbingan, dan motivasi selama pembuatan proposal penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
6. Aula Ahmad HSF, M. Si, selaku narasumber dan penguji utama yang telah memberikan saran dan bimbingan yang sangat membantu dalam proses penyelesaian skripsi.

7. Sri Sumardiningsih, M.Si, selaku ketua penguji yang telah memberikan saran dan bimbingan bagi kesempurnaan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat berarti bagi penulis.
9. Arum, Novia, Pitma, Annisa, Susana, Lela, Geza, Lisma, dan Cynthia, sahabat-sahabat terbaikku yang selalu memberikan dukungan, bimbingan dan kebersamaan.
10. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi 2011 atas segala canda tawa, kekeluargaan, suka cita yang membuat kenangan luar biasa.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terimakasih atas dukungan dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kebaikan dikemudian hari. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 25 September 2015

Penulis,



Risna Pramudita Willy

NIM. 11404241020

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	Xviii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11

	Halaman
BAB II. KAJIAN TEORI	13
A. Deskripsi Teori	13
1. Bank	13
a. Pengertian Bank	13
b. Jenis Bank	14
c. Fungsi Bank	14
d. Usaha Bank Perkreditan Rakyat	15
2. Loyalitas	16
a. Pengertian Loyalitas.....	16
b. Tingkatan <i>Customer</i>	19
c. Jenis Loyalitas	19
d. Prinsip Loyalitas	20
e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	21
f. Indikator Loyalitas	22
3. Kualitas Layanan	24
a. Pengertian Kualitas Layanan	24
b. Dimensi Kualitas Layanan.....	25
c. Faktor-faktor Hambatan dalam Pelayanan.....	27
4. Nilai	28
a. Pengertian Nilai Nasabah.....	28
b. Dimensi Nilai	31
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Nasabah	34

	Halaman
5. Hambatan Pindah	36
a. Pengertian Hambatan Pindah	36
b. Pergeseran Merek.....	37
c. Hambatan-hambatan Berpindah	38
d. Indikator Hambatan Pindah	39
B. Penelitian yang Relevan	41
C. Kerangka Berpikir	44
D. Paradigma Penelitian	46
E. Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III. METODE PENELITIAN	48
A. Desain Penelitian	48
B. Definisi Operasional Variabel	48
C. Tempat dan Waktu Penelitian	51
D. Populasi dan Sampel	51
E. Teknik Pengumpulan Data	53
F. Instrumen Penelitian	53
G. Uji Coba Instrumen	55
H. Teknik Analisis Data	61
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
A. Hasil Penelitian	68
1. Deskripsi Data Statistik	68
2. Uji Asumsi Klasik	81
a. Uji Normalitas	81

	Halaman
b. Uji Linearitas	82
c. Uji Multikolinearitas	83
d. Uji Homosedasitas	83
3. Pengujian Hipotesis	84
a. Menguji Signifikansi Prediktor secara Parsial dengan Uji t	85
b. Menguji Signifikansi Seluruh Prediktor secara Bersama-sama dengan Uji F.....	87
c. Mencari Besarnya Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	87
d. Mencari Sumbangan Relatif (SR%) dan Sumbangan Efektif (SE%)	88
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	89
1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah PD BPR Bank Bantul	85
2. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PD BPR Bank Bantul	90
3. Pengaruh Hambatan Pindah terhadap Loyalitas Nasabah PD BPR Bank Bantul	91
4. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Hambatan Pindah terhadap Loyalitas Nasabah PD BPR Bank Bantul.....	92
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran	95
C. Keterbatasan Penelitian	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Bank dan Kantor Bank tahun 2007-2014 di Indonesia	2
2. Jumlah Nasabah PD BPR Bank Bantul tahun 2009-2014	5
3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	54
4. Pernyataan Positif dan Negatif.....	55
5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan	57
6. Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Nasabah	58
7. Hasil Uji Validitas Variabel Hambatan Pindah	59
8. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah	60
9. Tingkat Keterandalan Korelasi	61
10. Hasil Uji Reliabilitas	61
11. Pedoman Pengkategorian	62
12. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan	69
13. Kategori Kecenderungan Variabel Kualitas Layanan	71
14. Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Nasabah	72
15. Kategori Kecenderungan Variabel Nilai Nasabah	74
16. Distribusi Frekuensi Variabel Hambatan Pindah	75
17. Kategori Kecenderungan Variabel Hambatan Pindah	77
18. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah	79
19. Kategori Kecenderungan Variabel Loyalitas Nasabah	80
20. Hasil Uji Normalitas	82
21. Hasil Uji Linearitas	82
22. Hasil Uji Multikolinearitas	83

	Halaman
23. Hasil Uji Homosedasitas.....	84
24. Rangkuman Hasil Analisis Regresi.....	84
25. Koefisien Determinasi (R^2)	87
26. Sumbangan Relatif (SR)	88
27. Sumbangan Efektif (SE)	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Paradigma Penelitian	46
2. Diagram Batang Frekuensi Variabel Kualitas Layanan	70
3. Diagram Lingkaran Kategori Kecenderungan Variabel Kualitas Layanan	71
4. Diagram Batang Frekuensi Variabel Nilai Nasabah	73
5. Diagram Lingkaran Kategori Kecenderungan Variabel Nilai Nasabah.....	74
6. Diagram Batang Frekuensi Variabel Hambatan Pindah	76
7. Diagram Lingkaran Kategori Kecenderungan Variabel Hambatan Pindah	77
8. Diagram Batang Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah	79
9. Diagram Lingkaran Kategori Kecenderungan Variabel Loyalitas Nasabah.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin dan Instrumen Penelitian	101
2. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian	108
3. Tabulasi Data	120
4. Deskripsi Data Variabel dan Pengkategorian Kecenderungan Variabel	131
5. Hasil Uji Prasyarat	135
6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	139

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan Perbankan adalah salah satu sektor ekonomi yang bergerak dibidang keuangan. Perusahaan Perbankan mempunyai peranan penting, yaitu menyediakan dan menyalurkan dana pembangunan ekonomi masyarakat. Hal itu sesuai dengan UU RI No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, bahwa yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dunia perbankan berkembang dengan pesat sejak dikeluarkannya kebijakan pemerintah bidang perbankan yang dikenal dengan paket Oktober 1988 (Pakto 88), yang berisi tentang diperkenankannya pendirian bank swasta nasional, bank perkreditan rakyat dan memberikan kemudahan pembukaan kantor baru (Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso, 2006: 78). Hal ini menyebabkan tumbuhnya lembaga keuangan perbankan. Berikut adalah jumlah bank dan kantor bank tahun 2007-2014 di Indonesia:

Tabel 1. Jumlah Bank dan Kantor Bank tahun 2007-2014 di Indonesia

No	Tahun	Bank Umum		Bank BPR	
		Jumlah Bank	Jumlah Kantor Bank	Jumlah Bank	Jumlah Kantor Bank
1.	2007	130	9.680	1.817	3250
2	2008	124	10.868	1.772	3364
3	2009	121	12.837	1.733	3644
4	2010	122	13.837	1.706	3910
5	2011	120	14.797	1.669	4172
6	2012	120	16.625	1.653	4425
7	2013	120	18.558	1.635	4678
8	2014	119	19.948	1.643	4895

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, Statistik Perbankan Indonesia, 2014.

Tabel 1 di atas menyajikan jumlah bank dan jumlah kantor bank dari tahun 2007-2014. Jika dinyatakan dalam persentase, jumlah bank umum rata-rata mengalami penurunan sebesar 1,24%. Untuk jumlah kantor bank umum rata-rata mengalami kenaikan sebesar 10,94%. Dan jumlah bank BPR rata-rata per tahun juga mengalami penurunan sebesar 1,42%. Sedangkan jumlah kantor bank BPR per tahun mengalami peningkatan sebesar 6,04%.

Peningkatan jumlah kantor BPR dapat meningkatkan pelayanan BPR kepada masyarakat dan sektor usaha mikro dan kecil karena jangkauan pelayanan BPR yang semakin luas. Namun sayang di tengah kehebatan BPR dalam melakukan ekspansi kredit yang begitu besar, ternyata belum diimbangi dengan kualitas kredit yang baik. Angka NPL (*Non Performing Loan*) BPR sejak tahun 2002 hingga September 2007 selalu berada di atas angka NPL perbankan secara umum. Per September 2007 NPL BPR sebesar 8,49% sedangkan NPL Bank Umum hanya sebesar 5,17%. Akibat NPL yang terus meningkat tersebut akhirnya memperburuk angka ROA (*Return On Asset*) BPR di mana per September 2007 hanya sebesar 2,62%, jauh di bawah

ROA perbankan umum sebesar 2,84%. Selain persoalan NPL yang tinggi, rendahnya angka ROA BPR juga disinyalir akibat dari sumber dana BPR yang lebih banyak bertumpu pada Deposito yang berbiaya mahal dengan porsi sekitar 70%, dan sisanya sebesar 30% berupa Tabungan (sumber: www.neraca.co.id edisi Sabtu, 13 Oktober 2012).

Selain itu selama tahun 2011 terdapat merger dan konsolidasi sebanyak 55 BPR menjadi 7 BPR. Dari 55 BPR tersebut 53 BPR merupakan BPR milik Pemerintah Daerah yang berbadan hukum Perusahaan Daerah (PD) dengan rincian 21 BPR melakukan merger menjadi 3 BPR, dan 32 BPR melakukan konsolidasi menjadi 3 BPR. Selain itu terdapat 2 BPR yang merupakan BPR milik swasta yang berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT) yang melakukan merger menjadi 1 BPR. Dari 25 unit pendirian BPR baru, 23 BPR berlokasi di luar Jawa dan Bali. Merger 23 BPR yang berlokasi di Jawa dan Bali merupakan salah satu penyebab jumlah BPR di Jawa dan Bali menjadi berkurang. Sementara itu, selama tahun 2011 Bank Indonesia mencabut izin usaha 14 BPR yang terdiri dari 10 BPR di Jawa dan Bali, serta 4 BPR di luar Jawa dan Bali (Bank Indonesia, 2011: 13). Hal tersebut menjadi salah satu penyebab berkurangnya jumlah Bank BPR yang ada di Indonesia.

Eksistensi BPR jelas sangat dibutuhkan, salah satu cara untuk mempertahankan eksistensi bank adalah adanya loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan sebuah kata kunci guna menjaga agar bank tetap eksis dalam usahanya. Mencari nasabah baru adalah suatu hal yang sulit, namun jauh lebih sulit adalah mempertahankan nasabah lama. Memperebutkan

loyalitas nasabah merupakan hal yang utama untuk memenangkan persaingan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar yang baik mengenai kebaikan produk yang dipakainya. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang akan menyebabkan nasabah berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas). Menurut Zulfas Sa'adah (2015) ada lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

PD. BPR. Bank Bantul merupakan salah satu jasa perbankan yang berada di Kabupaten Bantul dengan alamat JL. Gajah Mada No. 3 Bantul, Yogyakarta. Visi dari PD. BPR. Bank Bantul adalah menjadi Bank Perkreditan Rakyat yang unggul berkualitas, profesional, kompetitif dan handal dalam pelayanan jasa perbankan di era global. Sedangkan misi PD. BPR. Bank Bantul yaitu: 1) Meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah dan masyarakat secara profesional dengan menekankan pada keunggulan manajemen, orientasi pasar dan jiwa kewirausahaan; 2) Meningkatkan kualitas profesional sumberdaya insan; 3) Menjadi BPR yang handal dan inovatif dalam menyumbangkan produk untuk memuaskan kebutuhan serta harapan para nasabah dan Masyarakat; 4) Mengembangkan teknologi informasi dalam rangka meningkatkan pelayanan yang lebih cepat, tepat dan mudah; 5) Menjadi BPR yang handal dan terpercaya melalui kegiatan perbankan yang menjunjung etika, memiliki akuntabilitas, transparansi dan demokrasi; 6) Berpartisipasi dalam pembangunan masyarakat melalui

peningkatan Pendapatan Asli Daerah (sumber: www.bankbantul.Diakses 10 Desember 2014).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kabag Umum SDM dan Keuangan nasabah PD BPR Bank Bantul diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Nasabah PD BPR Bank Bantul tahun 2009-2014

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2009	61.154
2.	2010	61.835
3.	2011	50.796
4.	2012	50.035
5.	2013	51.129
6.	2014	52.996

Sumber: PD BPR Bank Bantul

Tabel 2 di atas menyajikan jumlah nasabah PD BPR Bank Bantul dari tahun 2009-2014. Jumlah nasabah pada tahun 2009-2014 mengalami fluktuatif. Jika dinyatakan dalam persentase, pada tahun 2010 mengalami kenaikan sebesar 1,11%, pada tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 17,85%, pada tahun 2012 juga mengalami penurunan sebesar 1,5%. Sedangkan pada tahun 2013 jumlah nasabah mulai meningkat sebesar 2,19% dan pada tahun 2014 meningkat sebesar 3,65%.

Dalam rangka pencapaian visi PD. BPR. Bank Bantul selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik. Berdasarkan survei PD BPR Bank Bantul tidak memiliki Anjungan Tunai Mandiri (ATM) sehingga nasabah tidak mendapatkan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan sehingga nasabah lebih memilih berpindah ke bank lain yang memiliki fasilitas yang memadai. Hal tersebut sesuai dengan survei Nielsen (2014) terhadap 1900 nasabah, hasil survei menunjukkan bahwa rata-rata nasabah di Indonesia berpindah ke bank

lain salah satu alasannya adalah ketersediaan ATM (sumber: ekbis.sindonews.com edisi 23 Desember 2014). Selain itu kurangnya kecepatan karyawan PD BPR Bank Bantul dalam melayani nasabah, hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya nasabah yang menunggu pelayanan padahal tidak ada antrian.

Kualitas layanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah. Nasabah yang mengalami kepuasan dalam bertransaksi dengan perbankan akan melakukan transaksi ulang sehingga menimbulkan loyalitas. Apabila suatu pelayanan suatu perbankan dirasa kurang memuaskan nasabah, nasabah akan berpaling dan pindah pada lembaga perbankan yang lain. Sebagai usaha mempertahankan nasabah bank harus bisa memilih mana bentuk kebijakan dan teknologi yang paling tepat. Hal demikian akan mempengaruhi ketepatan, keakuratan, kemampuan dan kecepatan bank dalam memberikan layanan terhadap nasabah. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan mencerminkan baik tidaknya bank dimata nasabah.

Nilai nasabah merupakan selisih antara nilai nasabah total dan biaya nasabah total. Nilai nasabah total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh nasabah dari produk atau jasa tertentu. Biaya nasabah total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk dan jasa (Kotler dalam Fajar Laksana, 2008: 9).Perusahaan akan selalu menciptakan inovasi yang baru pada produk-produk yang ditawarkan oleh setiap perbankan dengan memperhatikan nilai yang diperoleh nasabah. Oleh

karena itu sebuah bank dikatakan mempunyai nilai yang tinggi dimata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan seminimal mungkin kepada para nasabahnya. Akan tetapi satu hal penting misi PD BPR Bank Bantul ada yang belum tercapai yaitu mengembangkan teknologi informasi dalam rangka meningkatkan pelayanan yang lebih cepat, tepat dan mudah. Nasabah mengeluhkan PD BPR Bank Bantul tidak memakai teknologi modern membuat nasabah tidak dapat mengakses transaksi dan informasi lain secara mudah. Ketika nasabah akan bertransaksi harus datang ke bank sehingga tidak efisien. Selain itu inovasi produk yang ditawarkan oleh PD BPR Bank Bantul masih sedikit sedangkan perbankan lain selalu menciptakan inovasi yang baru pada produk-produk yang ditawarkan dengan memperhatikan nilai yang diperoleh nasabah. Dan hasil wawancara dengan nasabah PD BPR Bantul lebih memilih perbankan syariah karena akadnya lebih jelas dan mempunyai banyak keuntungan. Hal tersebut mengancam eksistensi PD BPR Bank Bantul.

Hambatan-hambatan seperti hambatan biaya, fungsi, psikologis, sosial bahkan ritual yang akan muncul ketika nasabah akan berpindah merek ke merek lainnya. Oleh karena itu, semakin tinggi hambatan pindah, maka akan semakin mendorong pelanggan untuk bertahan dengan penyedia jasa lama (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008: 198). Namun, berdasarkan data jumlah nasabah dari PD BPR Bank Bantul pada tahun 2011 dan 2012 rata-rata mengalami penurunan sebesar 12,48%. Berdasarkan wawancara pra survey dengan beberapa nasabah bahwa menurunnya jumlah nasabah karena

tidak ada hambatan ketika nasabah memutuskan pindah atau keluar dari PD BPR Bank Bantul sehingga nasabah lebih mudah untuk berpindah.

Kota Bantul merupakan salah satu kota yang menjadi pasar potensial bagi perbankan. Ada 19 bank yang berada di Kabupaten Bantul (www.bantulkab.go.id). BPR Bank Bantul menjadi salah satu bank yang dijadikan nasabah untuk melakukan pembiayaan maupun transaksi lainnya. Dengan tingkat persaingan yang ketat dan keunggulan yang dimiliki masing-masing perusahaan perbankan mendorong PD. BPR. Bank Bantul untuk lebih meningkatkan kualitas layanan, nilai nasabah, dan hambatan pindah sehingga diharapkan pada nantinya nasabah akan menjadi loyal.

Khusus bagi nasabah bank, pertimbangan yang sering dijadikan indikator loyalitas nasabah terhadap pelayanan lembaga keuangan yaitu kualitas layanan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Dinda Monika (2010) bahwa kualitas layanan harus diutamakan karena PD BPR Bank Bantul bergerak dalam bidang pelayanan jasa. Selain itu nilai nasabah juga mempengaruhi loyalitas nasabah karena nasabah akan bertahan jika mendapatkan manfaat dari menggunakan jasa bank tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti loyalitas nasabah terhadap bank konvensional dengan judul “Pengaruh Kualitas layanan, Nilai Nasabah, dan Hambatan Pindah terhadap Loyalitas Nasabah PD. BPR. Bank Bantul”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang muncul. Adapun masalah tersebut sebagai berikut:

1. Jumlah kantor dan pelayanan BPR meningkat tetapi tidak diimbangi dengan kualitas kredit yang baik.
2. Angka NPL (*Non Performing Loan*) BPR sejak tahun 2002 hingga September 2007 selalu berada di atas angka NPL perbankan secara umum.
3. Tahun 2011 terdapat merger dan konsolidasi. Merger 23 BPR yang berlokasi di Jawa merupakan penyebab jumlah BPR di Jawa dan Bali menjadi berkurang.
4. Tahun 2011 Bank Indonesia mencabut izin usaha 10 BPR di Jawa dan Bali.
5. Jumlah nasabah PD BPR Bank Bantul tahun 2009-2014 mengalami fluktuatif. Pada tahun 2011-2012 rata-rata turun sebesar 12,48%
6. PD BPR Bank Bantul tidak memiliki ATM sehingga nasabah tidak mendapat fasilitas yang sesuai dengan harapan.
7. Kurangnya kecepatan karyawan PD BPR Bank Bantul dalam melayani nasabah, hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya nasabah yang menunggu pelayanan padahal tidak ada antrian.
8. Salah satu misi PD BPR Bank Bantul belum tercapai. Nasabah mengeluhkan PD BPR Bank Bantul tidak memakai teknologi modern sehingga nasabah tidak dapat mengakses informasi dan transaksi.
9. Produk yang ditawarkan PD BPR Bank Bantul masih sedikit.

10. Ada nasabah yang lebih memilih bank syariah karena akadnya lebih jelas dan banyak keuntungannya sehingga mengancam eksistensi PD BPR Bank Bantul.

11. Menurunnya jumlah nasabah pada tahun 2011-2012 akibat tidak ada hambatan pindah ketika akan berpindah atau keluar dari PD BPR Bank Bantul.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan teori faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya, nilai, hambatan pindah, dan lain-lain. Akan tetapi agar penelitian terfokus mengenai pembahasan serta cakupan penelitian tidak terlalu luas, peneliti membatasi masalah dengan memfokuskan pada tiga faktor. Peneliti memilih variabel kualitas layanan, nilai nasabah, dan hambatan pindah karena diduga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR. Bank Bantul?
2. Bagaimana pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah PD. BPR. Bank Bantul?
3. Bagaimana pengaruh hambatan pindah terhadap loyalitas nasabah PD. BPR. Bank Bantul?

4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, dan hambatan pindah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah PD. BPR. Bank Bantul?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR. Bank Bantul.
2. Mengetahui pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah PD. BPR. Bank Bantul.
3. Mengetahui pengaruh hambatan pindah terhadap loyalitas nasabah PD. BPR. Bank Bantul.
4. Mengetahui pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, dan hambatan pindah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah PD. BPR. Bank Bantul.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank

Bahan evaluasi bagi PD. BPR. Bank Bantul terhadap upaya yang telah dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dan untuk merumuskan kebijakan-kebijakan guna menciptakan loyalitas nasabah.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti dan dapat berguna dalam menerapkan teori yang telah diperoleh dari perkuliahan dengan kondisi yang nyata

3. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan informasi dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang Perbankan Konvensional.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Bank

a. Pengertian Bank

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998, “bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2006: 2), “bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk asset keuangan (*Financial asset*) serta bermotifkan profit dan sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja”.

Menurut Lukman Dendawijaya (2003: 25), “bank adalah suatu badan usaha yang tugas utamanya sebagai lembaga perantara keuangan yang menyalurkan dana dari pihak yang berkelebihan dana pada waktu yang ditentukan”. Bank sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lain (Kasmir, 2013: 5).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang tugas utamanya sebagai perantara untuk menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak. Selain itu bank tidak hanya mencari keuntungan saja tetapi juga bermotifkan sosial.

b. Jenis Bank

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, jenis bank terdiri dari:

1) Bank Umum

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2) Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

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

c. Fungsi Bank

Secara umum, fungsi utama bank adalah menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai intermediasi keuangan. Secara lebih spesifik fungsi bank dibagi menjadi 3 (Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso, 2006: 9) yaitu:

1) *Agent of Trust*

Dasar utama kegiatan perbankan adalah *trust* atau kepercayaan, baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana.

2) *Agent of Development*

Sektor dalam kegiatan perekonomian masyarakat yaitu sektor moneter dan sektor riil tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Tugas bank sebagai penghimpun dan penyalur dana sangat diperlukan untuk kelancaran kegiatan perekonomian di sektor riil.

3) *Agent of Service*

Bank dalam fungsi ini juga memberikan penawaran jasa-jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa-jasa ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa-jasa bank ini meliputi jasa pengiriman uang, jasa penitipan barang berharga, jasa pemberian jaminan bank, dan jasa penyelesaian tugas.

d. Usaha Bank Perkreditan Rakyat

Adapun usaha-usaha BPR berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 adalah:

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- 2) Memberikan kredit.

- 3) Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
- 4) Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito, atau tabungan pada bank lain.

2. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dikemukakan bahwa pengertian loyalitas berasal dari kata loyal yang berarti patuh, setia, taat (Pusat Bahasa, 2008: 843). Menurut Ristianti Prasetijo dan John J. O. I (2005: 97) loyalitas adalah respon perilaku yang diekspresikan dalam jangka waktu tertentu oleh unit pengambil keputusan dalam hubungannya dengan satu atau lebih alternatif-alternatif merek yang dipilih dari seperangkat merek, dan merupakan fungsi dari proses psikologis.

Loyalitas adalah pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Jill Griffin, 2005: 5). Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008: 195) kajian-kajian loyalitas konsumen dibagi menjadi tiga kategori pendekatan, yaitu:

- 1) Pendekatan perilaku
Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi).
- 2) Pendekatan sikap
Pendekatan sikap menimbulkan loyalitas konsumen dari aspek keterlibatan psikologis, favorit, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu.
- 3) Pendekatan terintegrasi
Pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan terintegrasi karena mengkombinasikan sikap senang nasabah dan perilaku pembelian ulang. Perasaan senang nasabah karena produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhan akan mengakibatkan pembelian ulang.

Menurut Tatik Suryani (2008: 150) faktor *antecedent* yang merupakan komponen dari sikap yang berhubungan dalam pembentukan kesetiaan konsumen, yaitu:

a) *Cognitive Antecedent*

Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala hal proses yang terjadi di dalamnya. Konsumen yang dapat mengikat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan konsumen.

b) *Affektive Antecedent*

Kesetiaan konsumen akan terbentuk sesuai dengan emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa..

c) *Conative Antecedent*

Kondisi merupakan kecenderungan yang ada pada konsumen untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor kecenderungan konsumen untuk berperilaku yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek yaitu biaya, harapan, dan *sunk cost*.

Dari berbagai teori di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan konsumen setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa perusahaan dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Konsumen yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan. Loyalitas dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

b. Tingkatan Customer

Menurut Buchari Alma (2011: 275) di dalam dunia bisnis ada lima tingkatan customer yaitu:

1) *Terrorist customer*

Konsumen yang suka mengungkapkan cerita tidak baik tentang perusahaan.

2) *Transactional customer*

Konsumen yang berhubungan dengan perusahaan ketika melakukan transaksi saja.

3) *Relationship Customer*

Konsumen yang melakukan pembelian ulang.

4) *Loyal customer*

konsumen yang selalu setia dengan perusahaan, walaupun orang lain menceritakan keburukan perusahaan tersebut.

5) *Advocator customer,*

Konsumen istimewa dan *excellent*.

c. Jenis Loyalitas

Menurut Jill Griffin (2005: 22-23) ada empat jenis loyalitas, yaitu:

1) Tanpa Loyalitas

Konsumen dengan tingkat preferensi yang rendah digabung dengan tingkat pembelian yang rendah.

2) Loyalitas yang lemah

Konsumen dengan tingkat preferensi yang rendah digabung dengan tingkat pembelian yang tinggi. Konsumen ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang lebih jelas.

3) Loyalitas tersembunyi

Konsumen dengan tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Bila konsumen memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi yang menentukan pembelian berulang.

4) Loyalitas Premium

Konsumen dengan tingkat preferensi yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Pada tingkat preferensi yang tinggi, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

d. Prinsip Loyalitas

Untuk mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan konsumen harus dilandasi dengan prinsip. Menurut Fandy Tjiptono (2011: 512) jalinan relasi akan langgeng jika dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas konsumen:

- 1) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
- 2) Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan seterusnya) dalam kemitraan antara konsumen dan perusahaan.

- 3) Saling percaya antara manajer dan karyawan serta antara perusahaan dan konsumen inti.
- 4) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara konsumen dan perusahaan.
- 5) Saling membantu secara aktif dan konkrit.
- 6) Bertindak berdasarkan semua unsur *Customer Enthusiasm*. Unsur-unsur produk fisik yaitu kualitas, keseragaman, keandalan, *dependability*, *maintainability*, diagnostik, ketersediaan, kinerja teknis, ergonomic, karakteristik inti, *delight features*, keamanan, ekspektasi masa depan, efektivitas operasional, layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman, harga, nilai jual kembali, dan reputasi. Sedangkan untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri dari kualitas, ketepatan waktu, *dependability*, *cooperativeness*, dan komunikasi.
- 7) Berfokus pada faktor-faktor tak terduga yang bisa menghasilkan *Customer Delight*.
- 8) Kedekatan dengan konsumen internal dan eksternal.
- 9) Tetap membina relasi dengan konsumen pada tahap purna beli.
- 10) Antisipasi kebutuhan dan harapan konsumen di masa datang.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Zulfas Sa'adah (2015: 24-26) ada lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu:

1) Kualitas produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut menjadi loyal.

2) Kualitas pelayanan

Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima

melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

3) Emosional.

Emosional diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4) Harga.

Harga lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas layanan yang bagus.

5) Biaya.

Orang yang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atas produksi pasti produk yang akan dihasilkan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

f. Indikator Loyalitas

Menurut Jill Griffin (2005: 31) indikator loyalitas ada empat, yaitu:

1) Pembelian berulang secara teratur

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

2) Pembelian antar lini produk dan jasa

Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk di luar lini produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen yang sudah dipercaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

3) Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

4) Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Menurut Tjiptono dalam Nina Rahmayanty (2013: 14) indikator

loyalitas konsumen:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut
- 3) Selalu menyukai merek tersebut
- 4) Tetap memilih merek tersebut
- 5) Yakin bahwa merk tersebut yang terbaik
- 6) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

Dalam penelitian ini menggunakan indikator loyalitas dari Jill Griffin yaitu pembelian berulang, pembelian antar lini produk dan

jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan daya Tarik dari pesaing. Loyalitas adalah pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Jill Griffin, 2005: 5). Jadi loyalitas nasabah dalam penelitian ini adalah kesetiaan nasabah setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa perusahaan dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah, sehingga nasabah melakukan menggunakan jasa secara terus-menerus dari bank tersebut. Loyalitas dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa tersebut.

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

“Kualitas adalah ciri atau karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Jelas ini definisi yang berpusat pada konsumen, konsumen memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu (Philip Kotler, 2000: 70)”.

Menurut Goetsch Davis dalam Zulian Yamit (2001: 8), “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi

harapan”. Kualitas adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan konsumen (Tony Wijaya, 2011: 11).

Menurut Fandy Tjiptono (2006: 51), “kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam, dan lingkungan yang memenuhi harapan”. Menurut Christopher H. Lovelock dan Lauren (2007: 229), “Untuk memberikan kualitas layanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar konsumen dan perusahaan dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan”.

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah memenuhi apa yang konsumen inginkan dan perlukan, serta bagaimana tingkat pelayanan itu diberikan kepada konsumen untuk memenuhi harapan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan.

b. Dimensi Kualitas layanan

Ada lima dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2008: 68-69):

- 1) **Bukti fisik**(*Tangible*)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan, dan sarana komunikasi. Tersedianya fasilitas-

fasilitas tersebut akan mendorong penyampaian pelayanan secara maksimal.

- 2) Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*)
Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Keluhan yang disampaikan konsumen harus cepat ditanggapi oleh pihak perusahaan, sehingga pengaruh negatif dan keluhan tidak merusak nama baik perusahaan.
- 4) Jaminan (*Assurance*)
Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko, dan keragu-raguan.
- 5) Empati (*Empathy*)
Empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator kualitas layanan dari Fandi Tjiptono yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Menurut Fandy Tjiptono (2006: 51), “kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam, dan lingkungan yang memenuhi harapan”. Jadi kualitas layanan dalam penelitian ini adalah memenuhi apa yang nasabah inginkan dan perlukan, serta bagaimana tingkat pelayanan itu diberikan kepada nasabah untuk memenuhi harapan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan.

c. Faktor-faktor Hambatan dalam Pelayanan

Meningkatkan kualitas layanan diperlukan suatu perusahaan untuk menarik konsumen. Akan tetapi, untuk meningkatkan kualitas layanan terdapat beberapa hambatan. Beberapa faktor hambatan menurut Zulian Yamit (2001: 32):

- 1) Kurang otoritas yang diberikan bawahan.
- 2) Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen.
- 3) Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan.
- 4) Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik.
- 5) Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit dihubungi.
- 6) Banyak *interest* pribadi.
- 7) Budaya tip.
- 8) Aturan main yang tidak terbuka dan tidak jelas.
- 9) Kurang professional (kurang trampil menguasai bidangnya)
- 10) Banyak instansi atau bagian lain yang terlihat.
- 11) Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu.
- 12) Tidak ada keselarasan antara bagian dalam memberikan layanan.
- 13) Kurang kontrol sehingga petugas agak “nakal”.
- 14) Ada diskriminasi dalam memberikan layanan.
- 15) Belum ada sistem informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi.

Faktor penghambat di atas dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan agar hubungan perusahaan dengan konsumen terjalin dengan baik. Beberapa faktor yang menyangkut usaha untuk meningkatkan kualitas layanan menurut Parasuraman dalam Zulian Yamit (2001: 32-33):

- 1) *Reliability*
 - a) Pengaturan fasilitas
 - b) Sistem dan prosedur dilaksanakan taat azas
 - c) Meningkatkan efektifitas jadwal kerja

- d) Meningkatkan koordinasi antar bagian
- 2) *Responsiveness*
 - a) Mempercepat pelayanan
 - b) Pelatihan karyawan
 - c) Komputerisasi dokumen
 - d) Penyederhanaan sistem dan prosedur
 - e) Pelayanan yang terpadu (*one-stop-shopping*)
 - f) Penyederhanaan birokrasi
 - g) Mengurangi pemusatan keputusan
- 3) *Competence*
 - a) Meningkatkan profesionalisme karyawan
 - b) Meningkatkan mutu administrasi
- 4) *Credibility*
 - a) Meningkatkan sikap mental karyawan untuk bekerja giat
 - b) Meningkatkan kejujuran karyawan
 - c) Menghilangkan kolusi
- 5) *Tangibles*
 - a) Perluasan kapasitas
 - b) Penataan fasilitas
 - c) Meningkatkan infrastruktur
 - d) Menambah peralatan
 - e) Menambah/ menyempurnakan fasilitas komunikasi
 - f) Perbaiki sarana dan prasarana
- 6) *Understanding the costumers*
 - a) Sistem dan prosedur pelayanan yang menghargai konsumen
 - b) Meningkatkan keberpihakan pada konsumen
- 7) *Communication*
 - a) Memperjelas pihak yang bertanggungjawab dalam setiap kegiatan
 - b) Meningkatkan efektifitas komunikasi dengan klien
 - c) Membuat sistem informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi

4. Nilai

a. Pengertian Nilai Nasabah

Konsep nilai nasabah memberikan gambaran umum tentang konsumen suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka mendapat suatu manfaat dari produk. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud

maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh konsumen. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga (“qsp”). Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009: 14).

Nilai adalah selisih antara penilaian konsumen prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat konsumen adalah kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan konsumen. Total Biaya yang dikeluarkan termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009: 136).

Menurut Basu Swastha dan IbnuSukotjo (2002: 179) *value* secara praktis dapat diartikan sebagai faedah atau *utility*. Faedah adalah kekuatan dari suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Fandy Tjiptono (2011: 15) pada umumnya konsumen memilih dan membeli produk tertentu atas dasar nilai. Nilai konsumen ditentukan oleh selisih antara manfaat total dan biaya total bagi konsumen.

Manfaat total terdiri atas:

- 1) Manfaat fungsional (*what the product does*), contohnya fasilitas akomodasi untuk bertransaksi dengan tenang dan nyaman (bank, koperasi, dan sejenisnya).

- 2) Manfaat psikologis/ simbolik (*what the product means*), misalnya prestise dan citra diri yang didapatkan setelah menggunakan produk dan jasa suatu bank.
- 3) Manfaat pengalaman/ eksperensial (*what is derived from consumption*), seperti perasaan senang dan bangga setelah menggunakan produk dan jasa suatu bank.

Sedangkan biaya total terdiri dari:

- 1) Biaya ekonomik/ moneter, yaitu harga yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk tertentu.
- 2) Biaya waktu, yaitu waktu yang dicurahkan mulai dari mencari informasi sampai mendapatkan dan mengkonsumsi produk.
- 3) Biaya energi, meliputi tenaga yang dicurahkan dalam rangka mencari informasi, mendapatkan, dan mengkonsumsi produk yang diharapkan.
- 4) Biaya psikis, yaitu biaya psikologis berkenaan dengan proses mendapatkan dan mengkonsumsi produk.

Dengan demikian, nilai nasabah dapat disimpulkan sebagai nilai yang diinginkan nasabah berdasarkan pada perbedaan antara yang didapatkan dan apa yang diberikannya. Sehingga, nilai nasabah bisa juga dilihat sebagai cerminan kualitas, manfaat, dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan yang baik.

b. Dimensi Nilai

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Fandy Tjiptono (2011: 376), dimensi nilai terdiri atas 4 aspek utama yaitu:

- 1) *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/ emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- 2) *Sosial value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- 3) *Quality/ performance value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) *Price value for money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Menurut Sheth dan Mittal dalam Fandy Tjiptono (2011: 378-379) mengidentifikasi sembilan tipe nilai konsumen yaitu:

- 1) *Performance value* adalah kualitas hasil fisik dari menggunakan suatu produk atau jasa. Tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten.
- 2) *Social value* adalah manfaat produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan yang dipeseptikan positif.
- 3) *Emotional value* adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan konsumendari mengkonsumsi suatu produk atau jasa.
- 4) *Price value* adalah harga yang *fair* dan biaya-biaya finansial lainnya yang terkait dengan upaya mendapatkan produk atau jasa.

- 5) *Credit value* berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat pembelian atau keharusan membayar dalam waktu dekat.
- 6) *Financing value* berupa penawaran syarat dan skedul pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau, misalnya periode pembayaran yang lebih lama. *Financing value* lebih berfokus pada elemen keterjangkauan.
- 7) *Service value* berupa bantuan yang diharapkan konsumen berkaitan dengan pembelian produk atau jasa. Nilai ini mencakup tiga elemen yaitu:
 - a) Bantuan dan advis sebelum pembelian
 - b) Bantuan dan advis purnabeli dalam mempertahankan nilai pemakaian produk.
 - c) Bebas dari risiko salah beli dalam bentuk jaminan pengembalian uang (*refund*) atau penukaran produk.
- 8) *Convenience value* berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa.
- 9) *Personalization value* meliputi:
 - a) *Customization*, yakni menerima produk dan jasa dengan cara yang disesuaikan dengan kondisi atau situasi konsumen.
 - b) *Interpersonal interaction*, yakni memberikan pengalaman positif bagi konsumen dalam menjalim hubungan dengan karyawan layanan konsumen atau staf penjualan.

Perusahaan dapat menciptakan empat macam nilai (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2002: 180), yaitu:

1) Nilai waktu

Dapat diciptakan dengan menyediakan produk atau jasa pada saat konsumen membutuhkan untuk membeli atau mengkonsumsi.

2) Nilai tempat

Merupakan nilai yang diciptakan dengan menyediakan produk atau jasa pada tempat yang

3) Nilai milik

Diciptakan dengan mempersiapkan pemindahan hak milik dari penjual kepada pembeli.

4) Nilai informasi

Diciptakan dengan memberikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan sehingga konsumen lebih mudah dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk atau jasa.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator nilai nasabah dari Sweeney dan Soutar yaitu *emotional value*, *social value*, *Quality/performance value*, dan *price value for money*. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 136), “nilai adalah selisih antara penilaian konsumen prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat konsumen adalah kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan konsumen. Total Biaya yang dikeluarkan termasuk biaya

moneter, waktu, energi, dan psikologis untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar”. Jadi nilainasabah dalam penelitian ini adalah nilai yang diinginkan nasabah berdasarkan pada perbedaan antara yang didapatkan dan apa yang diberikannya. Sehingga, nilai nasabah bisa juga dilihat sebagai cerminan kualitas, manfaat, dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan yang baik.

c. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Nasabah**

Nilai konsumen adalah dinamis, banyak faktor yang menyebabkan nilai berubah-ubah sepanjang waktu, tidak sedikit perusahaan yang sulit mencapai sukses karena gagal mempertahankan keunggulan bersaing. Dalam hal ini perusahaan gagal menyerahkan nilai yang sesuai bagi konsumennya yang sudah berubah. Kegagalan terjadi karena ketidakmampuan memperbaiki internal proses untuk menyerahkan nilai superior kepada konsumennya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi nilai konsumen (Zulfas Sa’adah, 2015: 28-29) yaitu:

- 1) Lingkungan Makro
Faktor ekonomi, sosial, teknologi, demografi, dan pemerintah merupakan lingkungan makro yang seringkali mempengaruhi terhadap apa yang dilakukan konsumen. Pada prinsipnya jika faktor lingkungan makro berubah, perusahaan harus mampu menangkap peluang atau sedapat-dapatnya menghindar atau meminimalkan ancaman.
- 2) Inovasi Kompetitif
Ketika inovasi diekspos, konsumen melihat kemungkinan-kemungkinan yang baru, mereka mulai memikirkan yang

lebih baik daripada yang mereka miliki saat ini, maka inovasi ini memiliki kekuatan yang besar untuk merubah nilai konsumen.

3) Munculnya Pasar Baru

Munculnya pasar baru karena adanya paradigma baru menyebabkan persepsi nilai yang baru bagi konsumen. Konsumen yang memiliki paradigma baru memiliki pandangan penting lain dari pasar yang ada saat ini, mereka membuat permintaan baru kepada perusahaan. Keinginan pasar baru ini merupakan sumber peluang penting.

4) Situasi penggunaan konsumen.

Nilai tercipta ketika produk dan pemakai bersatu khususnya pada situasi pemakaian. Dapat digambarkan bahwa pendapat nilai sangat memperhatikan hubungan antara produk, pemakai, dan situasi penggunaan konsumen. Persepsi terhadap nilai oleh konsumen juga bisa mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu.

Menurut Buchari Alma (2011: 295) nilai konsumen dapat dilihat dari:

- 1) *Equity*, yaitu tingkat kepercayaan secaranyata dilihat dari kekuatan merek, nama baik, dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- 2) *Experience*, yaitu pengalaman yang pernah dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk maupun jasa.
- 3) *Energy*, berhubungan dengan pengorbanan konsumen sehubungan dengan waktu dan energi yang habis.
- 4) *Product/ service*, yaitu manfaat yang dirasakan pelanggan dari kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan konsumen atau tidak.
- 5) *Money/ price*, ini menyangkut masalah harga yang dirasakan konsumen, dibandingkan dengan nilai yang ia nikmati.

5. Hambatan Pindah

a. Pengertian Hambatan Pindah

Hambatan pindah adalah upaya perusahaan membentuk rintangan pengalihan sehingga konsumen merasa enggan, rugi, atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk mengganti pemasok (Fandy Tjiptono, 1997: 39). Menurut Agnanda dan Naili (2012: 3) hambatan pindah adalah hambatan-hambatan atau biaya yang muncul ketika konsumen akan berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Hambatan ini tidak selalu berupa hambatan ekonomis, tetapi juga dapat berkaitan dengan hambatan fungsi, psikologis, sosial bahkan ritual.

Menurut Budi Eko Siswoyo dan Stefanus Supriyanto (2012: 6) hambatan pindah merupakan rintangan yang dirasakan oleh seorang konsumen untuk beralih ke produk suatu penyedia jasa ke penyedia jasa lain. Hambatan pindah adalah rintangan yang dirasakan oleh seorang konsumen untuk beralih dari produk lama ke produk baru (Rokiah Kusumapradja, Ni Putu Ari Suandewi, dan Ali Germas, 2013: 67).

Menurut Fornell dalam Fandy Tjiptono (2011: 471) hambatan pindah hambatan yang bisa mengikat konsumen dan membuat mereka enggan berpindah ke perusahaan lain. Secara garis besar, hambatan pindah bisa berupa biaya pencarian; biaya transaksi; biaya belajar; potongan harga khusus bagi konsumen yang loyal; kebiasaan

konsumen; biaya emosional; usaha-usaha kognitif; risiko finansial, sosial, dan psikologis. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa hambatan pindah adalah segala hambatan atau rintangan berupa biaya, waktu, dan lain-lain yang dihadapi konsumen untuk berpindah ke penyedia jasa lain karena enggan rugi.

b. Pergeseran Merek

Dalam persaingan bisnis banyak hal-hal yang perlu diperhatikan guna mempertahankan konsumen. Konsumen mudah dipengaruhi oleh kelompok acuannya untuk berpindah ke merek lain. Menurut Ristianti Prastijo dan John J.O. I (2005: 97) pergeseran merek muncul karena:

a. Persepsi negatif terhadap kualitas produk

Persepsi sangat penting untuk mempertahankan konsumen. Apabila konsumen mempersepsikan negatif suatu produk secara tidak langsung akan membuat konsumen berpindah ke penyedia jasa lain karena bagi konsumen hal yang negatif dari perusahaan akan mengurangi manfaat.

b. Harga

Konsumen akan mempertimbangkan harga ketika akan menggunakan jasa, ketika harga pada suatu penyedia jasa tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen akan berpindah ke penyedia jasa lain yang mempunyai harga sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

- c. Ketidakpuasan dengan kinerja produk secara keseluruhan.

Konsumen yang tidak puas dengan apa yang diperoleh dari menggunakan produk tersebut akan menimbulkan kekecewaan sehingga membuat konsumen berpindah ke merek lain.

- d. Layanan dan kenyamanan yang tidak memadai di tempat penjualan.

Layanan dan kenyamanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen akan berakibat negatif. Konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk mengkonsumsi produk maupun jasa purna beli.

c. Hambatan-hambatan Berpindah

Ada pertimbangan yang menyulitkan konsumen untuk beralih sehingga konsumen tetap menggunakan produk atau jasa. Menurut Hartatik dan lie dalam Yeny Savitri (2013: 20-21) hambatan-hambatan yang membuat pelanggan tidak berpindah ke produk atau jasa lain, yaitu:

- 1) Hambatan ekonomi

Pengorbanan terdiri dari harga yang harus dibayar untuk mendapatkan produk atau jasa.

- 2) Hambatan psikologis

Hambatan psikologis merupakan upaya mental, rasa tidak sanggup, dan ketakutan yang terjadi saat menilai berbagai alternatif jasa lain. Faktor psikologis timbul dari keadaan

fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, dan kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

3) Hambatan sosial

Hambatan sosial terdiri atas kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, keluarga, ataupun peran dan status.

4) Hambatan fungsional

Hambatan fungsional sangat erat kaitannya dengan kualitas, yaitu kemampuan suatu penyedia jasa untuk menjalankan fungsi-fungsinya apakah nantinya suatu perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen tersebut atau tidak.

d. Indikator Hambatan Pindah

Hambatan pindah mengacu pada tingkat kesulitan dalam menjaga konsumen agar tidak beralih ke perusahaan lain, yang dikarenakan beberapa hal yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen seperti pelayanan, masalah finansial, sosial, dan beban psikologis yang dirasakan oleh konsumen. Untuk itu hambatan pindah membatasi konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain. Berikut ini adalah indikator dari hambatan pindah:

1) Biaya Perpindahan

Biaya perpindahan adalah biaya yang terjadi ketika pindah ke penyedia jasa lain. (Dick dan Basu dalam Rambat Lupiyoadi, 2013: 237).

Adapun beberapa jenis biaya berpindah yang mempengaruhi keputusan konsumen berpindah penyedia jasa lain menurut Patterson dan Smith dalam Fandy Tjiptono (2011: 464), yaitu:

- a) *Continuity costs*, berupa: kehilangan perlakuan khusus, manfaat khusus, perhatian istimewa dan ketidakpastian berkaitan dengan tingkat kinerja penyedia jasa.
- b) *Learning costs*, berupa: biaya pencarian, meliputi waktu, tenaga, dan biaya yang dibutuhkan untuk mencari dan mendapatkan penyedia jasa alternatif yang andal; konsumen mempersepsikan bahwa penyedia jasa alternatif tidak lebih atraktif; dan keharusan untuk menjelaskan ulang preferensi dan kondisi konsumen kepada penyedia jasa baru.
- c) *Sunk costs*, yaitu persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha yang telah susah payah dicurahkan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang akrab dengan penyedia jasa.

2) Daya Tarik Alternatif

Daya tarik alternatif mengacu pada reputasi, citra, dan kualitas jasa yang diharapkan lebih unggul atau lebih cocok dibanding penyedia jasa lain. Jika perusahaan menawarkan jasa yang unik maka akan menyulitkan bagi pesaing untuk meniru, atau jika terdapat sedikit alternatif pesaing yang ada dipasar maka konsumen cenderung bertahan pada perusahaan lama (Bendapudi dan Berry dalam Rambat Lupiyoadi, 2013: 237).

3) Hubungan Antar Personal

Hubungan antar personal adalah hubungan psikologis dan sosial yang mengacu pada hubungan yang dijalani antara konsumen dan karyawan maupun konsumen dengan konsumen (Grember dalam Rambat Lupiyoadi, 2013: 237).

Dalam penelitian ini menggunakan indikator hambatan pindah dari Dick dan Basu, Bendaputi dan Berry, serta Grember yaitu biaya perpindahan, daya tarik alternatif, dan hubungan antar personal. Menurut Fandy Tjiptono (1997: 39), “hambatan pindah adalah upaya perusahaan membentuk rintangan pengalihan sehingga konsumen merasa enggan, rugi, atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk mengganti pemasok”. Jadi hambatan pindah dalam penelitian ini adalah segala hambatan atau rintangan berupa biaya, waktu, dan lain-lain yang dihadapi nasabah untuk berpindah ke penyedia jasa lain karena enggan rugi.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

1. Penelitian dari Fitri Sulistia Abidin (2014) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Citra Perusahaan, dan Atribut Produk Perbankan Syariah terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BPD DIY Syariah)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,378 yang berarti bahwa kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel

independen yaitu kualitas layanan, nilai nasabah, citra perusahaan, dan atribut produk Islam sebesar 37,8% sedangkan sisanya 62,2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Berdasarkan uji F secara simultan variabel kualitas layanan, nilai nasabah, citra perusahaan, dan atribut produk Islam berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, nilai nasabah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dan atribut produk Islam tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian Fitri Sulistia Abidin dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan pada variabel bebas yaitu kualitas layanan dan nilai nasabah. Sedangkan perbedaannya pada variabel bebas yaitu citra perusahaan dan atribut produk serta pada variabel terikat yaitu kepuasan nasabah.

2. Penelitian dari Taufik Hidayat K. (2012) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Kedai Jamur Klebengan, Depok, Sleman, Yogyakarta)”. Hasil penelitian dengan taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di kedai jamur, dengan nilai F hitung sebesar 24, 872 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Kontribusi pengaruh (R^2) sebesar 20,2% dengan persamaan regresinya $X_2=17,118+0,454X_1$. (2) Terdapat pengaruh positif dan

signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Kedai Jamur, dengan nilai F hitung sebesar 25,300 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Kontribusi pengaruh (R^2) sebesar 20,5% dengan persamaan regresinya $Y = 20,781 + 0,388X_2$. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Jamur, dengan nilai F hitung sebesar 21,958 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Kontribusi pengaruh Kontribusi pengaruh (R^2) sebesar 18,3% dengan persamaan regresinya $Y = 20,376 + 0,370X_1$. (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Kedai Jamur, dengan nilai koefisien regresi 0,243 dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ dan kontribusi pengaruh (R^2) sebesar 0,268. Dalam penelitian Taufik Hidayat K dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan penelitian pada variabel bebas yaitu kualitas layanan dan pada variabel terikat yaitu loyalitas. Perbedaannya terdapat variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen dan obyek penelitian berbeda.

3. Penelitian dari Friska Agnanda dan Naili Farida (2012) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Nilai Konsumen, Kesadaran Merek, dan *Hambatan Pindah* terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Telkom Flexi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai konsumen, kesadaran merek dan *Hambatan Pindah* kartu Telkom Flexi dapat dikatakan cukup tinggi. Loyalitas konsumennya juga sudah

termasuk dalam kategori tinggi. Besarnya pengaruh nilai konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 41% dan tingkat keeratan hubungannya sebesar 0,414 sehingga dapat dikatakan hubungan liniernya sedang. Besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 59,2% dan tingkat keeratan hubungannya sebesar 0,596 sehingga dapat dikatakan hubungan liniernya sedang. Besarnya pengaruh *Hambatan Pinda* terhadap loyalitas konsumen sebesar 40,2% .dan tingkat keeratan hubungannya sebesar 0,412 sehingga dapat dikatakan hubungan liniernya sedang. Secara simultan besarnya pengaruh nilai konsumen, kesadaran merek dan *Hambatan Pindah* sebesar 76,8% dan tingkat keeratan hubungannya sebesar 0,848 sehingga dapat dikatakan hubungan liniernya kuat, hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai konsumen, kesadaran merek dan *Hambatan Pindah* maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Dalam penelitian Friska Agnanda dan Naili Farida dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat persamaan pada variabel bebas yaitu nilai konsumen dan *Hambatan Pindah* serta variabel terikat yaitu loyalitas. Penelitian Friska Agnanda dan Naili Farida dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat perbedaan pada variabel bebas yaitu kesadaran merk serta obyek yang akan diteliti.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Perusahaan bank bersaing dengan perusahaan yang lain sangat ditentukan oleh bagaimana layanan perusahaan tersebut terhadap nasabah.

Nasabah akan memilih jasa perbankan yang memberikan pelayanan yang berkualitas antara lain: fasilitas perusahaan bank yang mendukung; komitmen dan kesungguhan melayani nasabah; sikap tanggap dan peduli dalam memberikan pelayanan; kepastian dan jaminan bank dalam memberikan pelayanan; dan memberikan informasi terbaru dalam pelayanan.

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan yang diharapkan maka akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau melakukan transaksi berulang kali sehingga membentuk loyalitas. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah.

2. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Perusahaan perbankan akan menarik nasabah jika perusahaan tersebut punya manfaat bagi nasabah. Nilai nasabah dapat dilakukan dengan cara membandingkan kualitas dan keuntungan yang didapat oleh nasabah tersebut terhadap pengorbanan atau harga yang ia keluarkan.

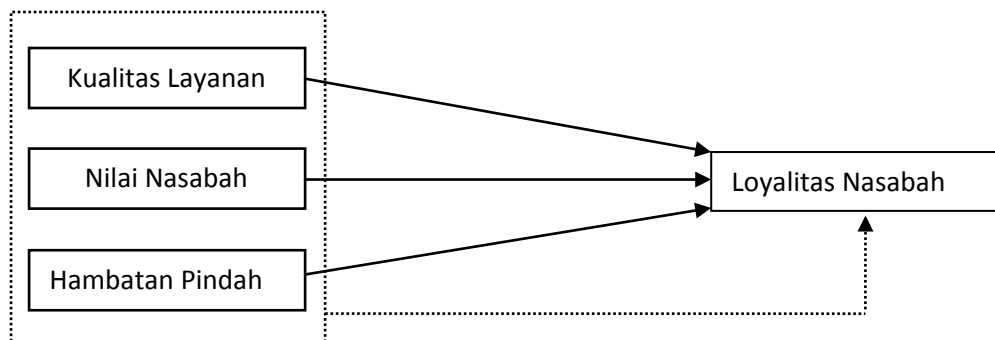
Nilai nasabah akan menghasilkan persepsi dan pengalaman. Nilai konsumen yang tinggi akan membuat konsumen menggunakan suatu produk yang optimal atau dengan kata lain mempunyai nilai konsumen yang tinggi akan membuat orang tersebut menggunakan produk tersebut secara terus menerus yang berarti dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

3. Pengaruh Hambatan Pindah terhadap Loyalitas Nasabah

Hambatan pindah adalah hambatan-hambatan atau biaya yang muncul ketika konsumen akan berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Hambatan ini tidak selalu berupa hambatan ekonomis, tetapi bisa juga berkaitan dengan hambatan fungsi, psikologis, sosial bukan ritual (Agnanda dan Naili, 2012: 3). Hambatan pindah merupakan hal yang penting dilakukan oleh bank sehingga nasabah enggan untuk berpindah pada produk-produk bank lain. Ketika tingkat Hambatan pindah tinggi atau kuat maka tingkat loyalitas juga tinggi karena konsumen semakin terdorong untuk bertahan dengan penyedia jasa yang sudah ada.

D. Paradigma Penelitian

Paradigma dari kerangka berpikir di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan Gambar:

- > = pengaruh parsial
- > = pengaruh simultan

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teori, hasil-hasil penelitian yang relevan dan kerangka berpikir di atas, dapat ditarik hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR. Bank Bantul.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah PD. BPR. Bank Bantul.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan hambatan pindah terhadap loyalitas nasabah PD. BPR. Bank Bantul.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan, nilai nasabah, dan hambatan pindah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah PD. BPR. Bank Bantul.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pendekatannya jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena mengacu pada data penelitian berupa angka-angka. Sehubungan dengan hal tersebut, Sugiyono (2012: 7) menyatakan bahwa “metode kuantitatif merupakan metode penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik”.

Penelitian ini menggunakan metode *survey*. Metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam mengumpulkan data, misalnya dengan kuesioner, test, wawancara, dan sebagainya (Sugiyono, 2012: 6).

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 38).

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu:

1. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012: 39).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah.

a. Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas adalah pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Jill Griffin, 2005: 5). Jadi loyalitas nasabah dalam penelitian ini adalah kesetiaan nasabah setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa perusahaan dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah. Loyalitas dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa tersebut. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembelian berulang secara teratur, pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing. Pengukuran hasil penelitian menggunakan skala likert dengan cara skoring.

2. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2012: 39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, nilai nasabah, dan *Hambatan Pindah*.

a) Kualitas Layanan (X1)

Kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam, dan lingkungan yang memenuhi harapan”. Jadi kualitas layanan dalam penelitian ini adalah memenuhi apa yang nasabah inginkan dan perlukan, serta bagaimana tingkat pelayanan itu diberikan kepada nasabah untuk memenuhi harapan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pengukuran hasil penelitian menggunakan skala likert dengan cara skoring.

b) Nilai Nasabah (X2)

Nilai adalah selisih antara penilaian konsumen prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi nilai nasabah dalam penelitian ini adalah nilai yang diinginkan nasabah berdasarkan pada perbedaan antara yang didapatkan dan apa yang diberikannya. Nilai nasabah dilihat sebagai cerminan kualitas, manfaat, dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan yang baik. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *emotional value*, *sosial value*, *quality/performance value*, dan *price value for money*. Pengukuran hasil penelitian menggunakan skala likert dengan cara skoring.

c) Hambatan Pindah (X3)

Hambatan pindah adalah upaya perusahaan membentuk rintangan pengalihan sehingga konsumen merasa enggan, rugi, atau perlu

mengeluarkan biaya besar untuk mengganti pemasok. Jadi hambatan pindah dalam penelitian ini adalah segala hambatan atau rintangan berupa biaya, waktu, dan lain-lain yang dihadapi nasabah untuk berpindah ke penyedia jasa lain karena enggan rugi. Indikator dalam penelitian ini adalah biaya perpindahan, daya tarik alternatif, dan hubungan antar personal. Pengukuran hasil penelitian menggunakan skala likert dengan cara skoring.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PD BPR Bank Bantul, dengan alamat JL. Gajah Mada No. 3 Bantul, Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 22 Juni-10 Juli 2015.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah PD BPR Bank Bantul dengan jumlah 54.407 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012: 81). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian di PD. BPR. Bank Bantul menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014: 68) *purposive sampling* adalah teknik

penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun karakteristik responden yang akan ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Responden merupakan nasabah PD BPR Bank Bantul
- b. Responden yang menjadi nasabah berada di PD BPR Bank Bantul.
- c. Nasabah PD. BPR. Bank Bantul yang bersedia menjadi responden.

Selanjutnya penentuan sampel responden dengan cara sampel insidental. Menurut Sugiyono (2014: 67) sampel insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Penentuan jumlah sampel menggunakan pendapat dari Taro Yamane atau Slovin, yaitu dengan rumus:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d² = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

(Riduwan, 2012: 210).

Berdasarkan rumus di atas, dari populasi sebesar 54.407 dihasilkan sampel sebanyak 99,81653732 dibulatkan menjadi 100. Untuk mendapatkan 100 nasabah, peneliti datang ke PD BPR Bank Bantul pada tanggal 22 Juni-10 Juli 2015. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang sudah ditentukan kriteria dan jumlahnya. Ketika sampel sudah mencapai 100, penelitian dihentikan. Pada tanggal 29-30 Juni 2015

jumlah nasabah yang datang ke PD BPR Bank Bantul paling banyak selama peneliti melakukan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012: 142). Dalam penelitian ini, menggunakan angket tertutup yaitu angket yang menghendaki jawaban tentang diri responden dan jawaban sudah disediakan oleh peneliti. Angket digunakan untuk memperoleh data variabel kualitas layanan, nilai nasabah, hambatan pindah, dan loyalitas nasabah PD. BPR. Bank Bantul.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengambilan data dengan melihat benda-benda tertulis, seperti buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan, notulen, rapat, dan sebagainya. Dalam penelitian ini dokumentasi dimaksudkan untuk memperoleh data jumlah kantor bank di Daerah Istimewa Yogyakarta dan jumlah populasi bank PD. BPR. Bank Bantul.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat ukur yang digunakan mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati (Sugiyono, 2012: 102). Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa angket yang berisi butir-butir

pernyataan untuk diberi tanggapan oleh para obyek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pernyataan dimana pemberian skornya menggunakan skala Likert dengan 4 alternatif jawaban (1 sampai dengan 4).

1. Membuat Kisi- kisi Instrumen

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Butir
1	Kualitas Layanan	1. Bukti Fisik	1, 2, 3*, 4	4
		2. Keandalan	5, 6, 7	3
		3. Daya Tanggap	8, 9, 10	3
		4. Jaminan	11, 12, 13	3
		5. Empati	14, 15, 16	3
2	Nilai Nasabah	1. <i>Emotional Value</i>	17, 18, 19	3
		2. <i>Social Value</i>	20, 21, 22	3
		3. <i>Quality/ Performance Value</i>	23, 24, 25	3
		4. <i>Price Value For Money</i>	26, 27	2
3	<i>Hambatan Pindah</i>	1. Biaya Perpindahan	28, 29, 30	3
		2. Daya Tarik Alternatif	31, 32, 33	3
		3. Hubungan Antar Personal	34, 35, 36	3
4	Loyalita Nasabah	1. Pembelian Berulang	37, 38, 39	3
		2. Pembelian Antar Lini	40, 41, 42	3
		3. Mereferensikan Kepada Orang Lain	43, 44, 45	3
		4. Kekebalan Daya Tarik Pesaing.	46, 47, 48	3
			Jumlah	48

(*) Pernyataan Negatif

2. Penghitungan Skor

Skala perhitungan yang digunakan adalah skala Likert. Model skala Likert yang digunakan adalah empat kriteria yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan bentuk *checklist*. Pedoman perhitungan skor setiap alternatif jawaban pada instrumen kualitas layanan, nilai nasabah, hambatan pindah dan loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Pernyataan Positif dan Negatif

Pernyataan Positif (+)		Pernyataan Negatif (-)	
Alternatif Jawaban	Skor	Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4	Sangat Setuju	1
Setuju	3	Setuju	2
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	3
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	4

G. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus dilakukan uji coba terlebih dahulu. Uji coba dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan instrumen yang baik. Baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian (Suharsimi Arikunto, 2010: 211). Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan realibilitas instrumen, sehingga dapat diketahui layak atau tidak instrumen tersebut digunakan dalam penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kevalidan dan kesahihan instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu

mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat (Suharsimi Arikunto, 2010: 211).

Uji validitas ini menggunakan uji *statistic Coreccted Item Total Correlation*. Kriteria dikatakan valid apabila koefisien korelasi lebih dari atau sama dengan 0,3 (Ali Muhson, 2009:4). Uji validitas tersebut menggunakan *SPSS versi 16.0*. Hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas Kualitas Layanan

Instrumen variabel kualitas layanan dikembangkan menjadi 16 butir pertanyaan. Dari hasil uji validitas terdapat 1 butir pernyataan yang tidak valid dan dinyatakan gugur, karena mempunyai skor kurang dari 0,3. Sisanya ada 15 butir pernyataan yang akan dijadikan sebagai butir pernyataan dari variabel kualitas layanan. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
Butir 1	0,013	Tidak Valid
Butir 2	0,328	Valid
Butir 3	0,475	Valid
Butir 4	0,481	Valid
Butir 5	0,445	Valid
Butir 6	0,425	Valid
Butir 7	0,628	Valid
Butir 8	0,497	Valid
Butir 9	0,316	Valid
Butir 10	0,682	Valid
Butir 11	0,541	Valid
Butir 12	0,319	Valid
Butir 13	0,389	Valid
Butir 14	0,359	Valid
Butir 15	0,395	Valid
Butir 16	0,345	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

b. Uji Validitas Nilai Nasabah

Instrumen variabel nilai nasabah dikembangkan menjadi 11 butir pertanyaan. Dari hasil uji validitas terdapat 1 butir pernyataan yang tidak valid dan dinyatakan gugur, karena mempunyai skor kurang dari 0,3. Sisanya ada 10 butir yang akan dijadikan sebagai butir pernyataan dari variabel nilai nasabah. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Nasabah

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
Butir 1	0,691	Valid
Butir 2	0,666	Valid
Butir 3	0,022	Tidak Valid
Butir 4	0,630	Valid
Butir 5	0,682	Valid
Butir 6	0,666	Valid
Butir 7	0,562	Valid
Butir 8	0,436	Valid
Butir 9	0,465	Valid
Butir 10	0,355	Valid
Butir 11	0,758	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

c. Uji Validitas Hambatan Pindah

Instrumen variabel hambatan pindah dikembangkan menjadi 9 butir pertanyaan. Dari hasil uji validitas semua butir pernyataan valid karena butir pernyataan tersebut masing-masing mempunyai skor lebih dari 0,3. Sehingga 9 butir pernyataan tersebut akan dijadikan sebagai butir pernyataan dari variabel hambatan pindah. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Hambatan Pindah

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
Butir 1	0,687	Valid
Butir 2	0,482	Valid
Butir 3	0,402	Valid
Butir 4	0,351	Valid
Butir 5	0,536	Valid
Butir 6	0,530	Valid
Butir 7	0,588	Valid
Butir 8	0,493	Valid
Butir 9	0,457	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

d. Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Instrumen variabel loyalitas nasabah dikembangkan menjadi 12 butir pertanyaan. Dari hasil uji validitas terdapat 2 butir pernyataan yang tidak valid dan dinyatakan gugur, karena butir pernyataan tersebut masing-masing mempunyai skor kurang dari 0,3. Sisanya ada 10 butir pernyataan sudah dapat mewakili indikator dalam penelitian ini dan akan dijadikan sebagai butir pernyataan dari variabel loyalitas nasabah. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
Butir 1	0,424	Valid
Butir 2	0,434	Valid
Butir 3	0,486	Valid
Butir 4	0,589	Valid
Butir 5	0,507	Valid
Butir 6	0,346	Valid
Butir 7	0,245	Tidak Valid
Butir 8	0,419	Valid
Butir 9	0,279	Tidak Valid
Butir 10	0,455	Valid
Butir 11	0,573	Valid
Butir 12	0,487	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

2. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 221) menyatakan bahwa “suatu instrumen dikatakan mempunyai reliabilitas tinggi apabila instrumen tersebut sudah cukup dipercaya dan dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji Reliabilitas ini menggunakan rumus *Croncbach's Alpha* yaitu sebagai berikut (Suharsimi Arikunto, 2010: 239):

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

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Hasil perhitungan diinterpretasikan dengan tingkat keterandalan korelasi (Suharsimi Arikunto, 2010: 319):

Tabel 9. Tingkat Keterandalan Korelasi

Koefisien	Intepretasi
Antara 0,800-1,000	Sangat tinggi
Antara 0,600-0,799	Tinggi
Antara 0,400-0,599	Cukup
Antara 0,200-0,399	Rendah
Antara 0,000-0,199	Sangat Rendah

Untuk mengetahui instrumen reliabel atau tidak dapat dilihat dari r *Cronbach's Alpha*. Apabila r lebih besar dari 0,600 maka instrumen tersebut reliabel. Namun sebaliknya, apabila r kurang dari 0,600 instrumen tersebut tidak reliabel. Uji Reliabilitas dilakukan menggunakan program *SPSS versi 16.0*. Hasil uji Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas Layanan	0,820	Reliabel
2.	Nilai Nasabah	0,871	Reliabel
3.	Hambatan Pindah	0,803	Reliabel
4.	Loyalitas Nasabah	0,793	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel 10 dapat diambil kesimpulan bahwa semua instrumen reliabel karena memiliki r lebih dari 0,600.

H. Teknik Analisis Data

1. Deskripsi Data

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan data dalam penelitian dengan menggunakan program *SPSS Versi 16.0*. Penyajian hasil analisis deskriptif berupa frekuensi dan persentase, tabulasi silang, berbagai bentuk grafik dan *chart* pada data yang bersifat kategorikal, serta

berupa statistik-statistik kelompok seperti nilai rata-rata (*mean*) (Saifuddin Azwar, 2012: 126).

Pengkategorian skor dari masing-masing variabel. Skor tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tiga kategori. Pengkategorian dilakukan berdasarkan *mean* (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut. Saifuddin Azwar (2012: 149) membagi kecenderungan tiap variabel menjadi tiga kategori sebagai berikut:

Tabel 11. Pedoman Pengkategorian

No	Kategori	Skor
1.	Tinggi	$X \geq M + SD$
2.	Sedang	$M - SD \leq X < M + SD$
3.	Rendah	$X < M - SD$

Keterangan:

$$M(\text{Mean Ideal}) = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SD (\text{Standar Deviasi Ideal}) = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

$$X = \text{Skor yang dicapai mahasiswa}$$

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang bersangkutan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas perlu dilakukan karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut berdistribusi secara normal. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal adalah dengan melihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*, jika nilai *Asymp.*

Sig (2-tailed) lebih dari atau sama dengan 5% atau 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, namun jika nilainya kurang dari 5% atau 0,05 maka distribusi data tidak normal (Ali Muhson, 2012: 21).

b) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat linearitas atau tidak. Untuk mengetahui hal tersebut, kedua variabel harus diuji dengan menggunakan uji F pada taraf signifikan 5%. Jika nilai Sig F kurang dari 5% maka hubungannya tidak linear, sedangkan jika nilai sig F lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Ali Muhson, 2012: 24).

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan syarat digunakannya analisis linear berganda, yaitu untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel bebas (*independen*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, nilai nasabah, dan *Hambatan Pindah*. Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas atau tidak, peneliti menggunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriterianya adalah jika nilai VIF kurang dari 4 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 4 maka terjadi multikolinearitas (Ali Muhson, 2012: 26).

d) Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas merupakan alat analisis statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui homogenitas *varians error* untuk setiap nilai variabel bebasnya (Ali Muhson, 2012: 27). Pengujian Homoskedastisitas menggunakan program *SPSS versi 16.0*. Dalam menafsirkan hasil analisis tersebut yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan *absolute residu* dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka homoskedastisitas tidak terpenuhi.

3. Uji Hipotesis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = Nilai Nasabah

X₃ = Hambatan Pindah

a = Konstanta

b = Koefisien variabel independen (Sugiyono, 2014: 275)

Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y).

a. Menguji Signifikansi Prediktor secara Parsial dengan Uji t

Uji t dilakukan untuk besarnya signifikan pengaruh variabel X terhadap Y secara individual (parsial). Dengan kriteria pengujian:

- 1) H_a diterima jika probabilitas t (signifikansi t) $< \alpha$.
- 2) H_a ditolak jika nilai probabilitas t (signifikansi t) $> \alpha$.

b. Menguji Signifikansi Seluruh Prediktor secara Bersama-sama dengan Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian:

- 1) H_a diterima jika nilai probabilitas F (signifikansi F) $< \alpha$.
- 2) H_a ditolak jika nilai probabilitas F (signifikansi F) $> \alpha$.

c. Mencari Besarnya Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Menghitung koefisien determinasi dilakukan untuk menghitung besarnya kontribusi variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi juga menunjukkan tingkat ketepatan garis regresi. Koefisien determinasi dihitung dengan rumus:

$$R^2_{y(1,2,3)} = \sqrt{\frac{\alpha_1 \sum x_1 y + \alpha_2 \sum x_2 y + \alpha_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}}$$

Keterangan:

$R^2_{y(1,2,3)}$ = Koefisien determinan antara y dengan x_1, x_2, x_3

α_1 = Koefisien prediktor x_1

α_2 = Koefisien prediktor x_2

α_3 = Koefisien prediktor x_3

$\Sigma x_1 y$ = Jumlah produk antara x_1 dengan y

$\Sigma x_2 y$ = Jumlah produk antara x_2 dengan y

$\Sigma x_3 y$ = Jumlah produk antara x_3 dengan y

d. Mencari Sumbangan Relatif (SR%) dan Sumbangan Efektif (SE%)

1) Sumbangan relatif

Sumbangan relatif adalah perbandingan relatifitas yang diberikan satu variabel bebas kepada variabel terikat dengan variabel bebas lain yang diteliti. Menurut Sutrisno (2004: 37) rumus untuk mencari SR sebagai berikut:

$$SR\% = \frac{\alpha \sum XY}{JK_{reg}} \times 100\%$$

Keterangan:

SR% = Sumbangan relatif dalam suatu prediktor

α = konstanta

ΣXY = jumlah produk x dan y

JK_{reg} = Jumlah Kuadrat Regresi

2) Sumbangan efektif

Sumbangan efektif adalah persentase perbandingan efektifitas yang diberikan satu variabel bebas kepada satu variabel terikat dengan variabel bebas lainnya yang diteliti maupun yang tidak diteliti. Menurut Sutrisno (2004: 39) rumus untuk mencari SE sebagai berikut:

$$SE\% = SR\% \times R^2$$

Keterangan:

SE% = Sumbangan Efektif prediktor

SR% = Sumbangan Relatif

R² = Koefisien determinasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Statistik

Penelitian ini mengambil tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk mendeskripsikan dan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, pada bagian ini akan disajikan deskripsi data dari masing-masing variabel meliputi skor minimal, skor maksimal, rata-rata(M), nilai tengah (Me), dan standar deviasi (SD). Selain itu juga disajikan tabel distribusi frekuensi dan diagram batang dari frekuensi untuk setiap variabel. Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 nasabah PD. BPR Bank Bantul. Berikut adalah hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan bantuan program *SPSS versi 16.0 for windows*.

a. Kualitas Layanan

Data variabel kualitas pelayanan diperoleh melalui kuesioner dengan 15 butir pernyataan. Berdasarkan data kualitas layanan yang diolah maka diperoleh skor minimal 29; skor maksimal 60; rata-rata 50,72; nilai tengah 51,00; dan standar deviasi sebesar 5,211.

Selanjutnya jumlah kelas dapat dihitung dengan menggunakan rumus $1 + 3.3 \log n$, dimana n adalah jumlah subjek penelitian. Dari perhitungan diketahui bahwa $n = 100$ sehingga

diperoleh banyak kelas $1 + 3,3 \log 100 = 7,6$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar $60-29 = 31$. Dengan diketahui rentang data maka dapat diperoleh panjang kelas interval masing-masing kelompok yaitu $31:8 = 3,875$ dibulatkan menjadi 4. Tabel distribusi frekuensi variabel kualitas layanan disajikan sebagai berikut:

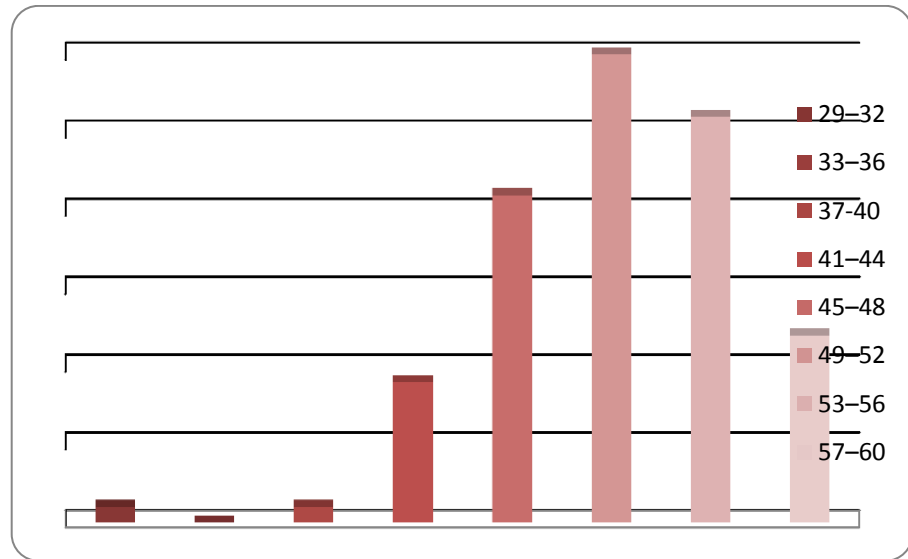
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan

No	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	29 – 32	1	1
2	33 – 36	0	0
3	37 – 40	1	1
4	41 – 44	9	9
5	45 – 48	21	21
6	49 – 52	30	30
7	53 – 56	26	26
8	57 – 60	12	12
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 12 distribusi frekuensi variabel kualitas layanan di atas dapat diketahui bahwa frekuensi terbesar pada kelas interval 49 – 52 dengan frekuensi sebesar 30 (30%).

Untuk memperjelas distribusi frekuensi variabel kualitas layanan di atas dapat digambarkan dalam diagram batang sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Batang Frekuensi Variabel Kualitas layanan

Selanjutnya data dikategorikan menjadi tiga kategori kecenderungan yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Variabel kualitas layanan diukur dengan menggunakan angket yang terdiri dari 15 butir pernyataan. Kriteria penilaian skor yaitu skor maksimal $4 \times 15 = 60$ dan skor minimal $1 \times 15 = 15$. Perhitungan mean ideal dan standar deviasi ideal sebagai berikut:

$$M = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$= \frac{1}{2} (60 + 15)$$

$$= 37,5$$

$$SD = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

$$= \frac{1}{6} (60 - 15)$$

$$= 7,5$$

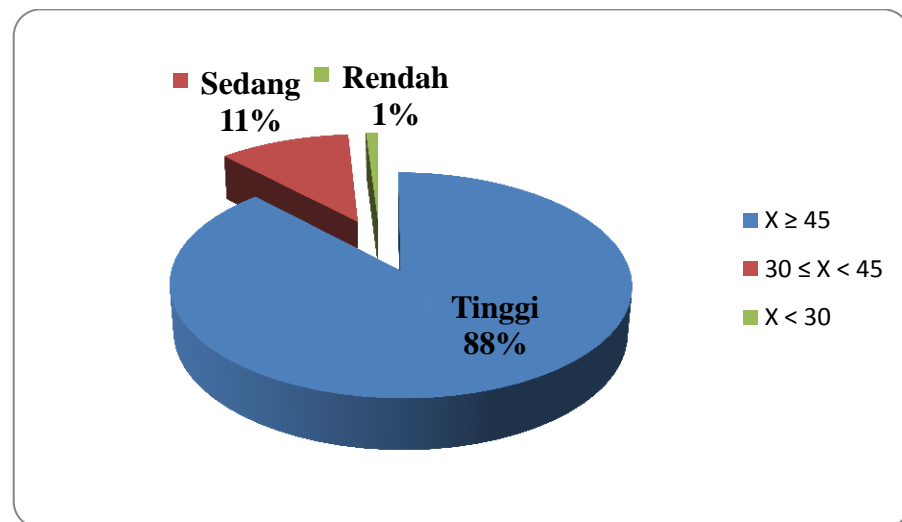
Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dikategorikan dalam tiga kategori kecenderungan sebagai berikut:

Tabel 13. Kategori Kecenderungan Variabel Kualitas Layanan

No	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Keterangan
1.	$X \geq 45$	88	88	Tinggi
2.	$30 \leq X < 45$	11	11	Sedang
3.	$X < 30$	1	1	Rendah
Jumlah		100	100	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Kategori kecenderungan variabel kualitas layanan disajikan dalam diagram lingkaran sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Lingkaran Kategori Kecenderungan Variabel Kualitas Layanan

Gambar diagram lingkaran kategori kecenderungan variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa dari 100 nasabah 88% dalam kategori tinggi, 11% dalam kategori sedang, dan 1% dalam kategori rendah. Nilai *mean* sebesar 50,72 terletak di interval $X \geq 45$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada PD BPR Bank Bantul termasuk dalam kategori tinggi.

b. Nilai Nasabah

Data variabel nilai nasabah diperoleh melalui kuesioner dengan 10 butir pernyataan. Berdasarkan data nilai nasabah yang diolah maka diperoleh skor minimal 18; skor maksimal 40; rata-rata 33,65; nilai tengah 34,00; dan standar deviasi sebesar 4,133.

Selanjutnya jumlah kelas dapat dihitung dengan menggunakan rumus $1 + 3.3 \log n$, dimana n adalah jumlah subjek penelitian. Dari perhitungan diketahui bahwa $n = 100$ sehingga diperoleh banyak kelas $1 + 3,3 \log 100 = 7,6$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar $40 - 18 = 22$. Dengan diketahui rentang data maka dapat diperoleh panjang kelas interval masing-masing kelompok yaitu $22 : 8 = 2,75$ dibulatkan menjadi 3. Tabel distribusi frekuensi variabel nilai nasabah disajikan sebagai berikut:

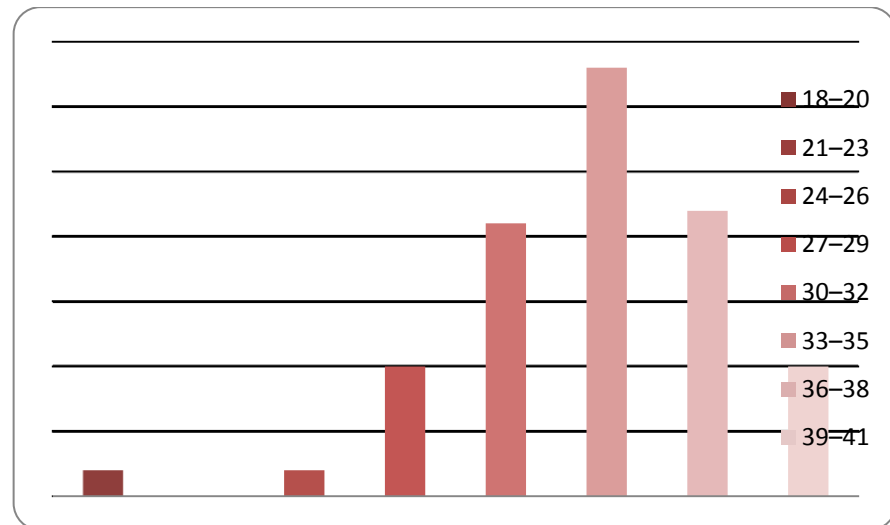
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Nasabah

No	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1.	18 – 20	2	2
2.	21 – 23	0	0
3.	24 – 26	2	2
4.	27 – 29	10	10
5.	30 – 32	21	21
6.	33 – 35	33	33
7.	36 – 38	22	22
8.	39 – 41	10	10
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 14 distribusi frekuensi variabel nilai nasabah di atas dapat diketahui bahwa frekuensi terbesar pada kelas interval 33 – 35 dengan frekuensi sebesar 33 (33%).

Untuk memperjelas distribusi frekuensi variabel nilai nasabah di atas dapat digambarkan dalam diagram batang sebagai berikut:



Gambar 4. Diagram Batang frekuensi variabel Nilai Nasabah

Selanjutnya data dikategorikan menjadi tiga kategori kecenderungan yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Variabel nilai nasabah diukur dengan menggunakan angket yang terdiri dari 10 butir pernyataan. Kriteria penilaian skor yaitu skor maksimal $4 \times 10 = 40$ dan skor minimal $1 \times 10 = 10$. Perhitungan mean ideal dan standar deviasi ideal sebagai berikut:

$$M = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$= \frac{1}{2} (40 + 10)$$

$$= 25$$

$$SD = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

$$= \frac{1}{6} (40 - 10)$$

$$= 5$$

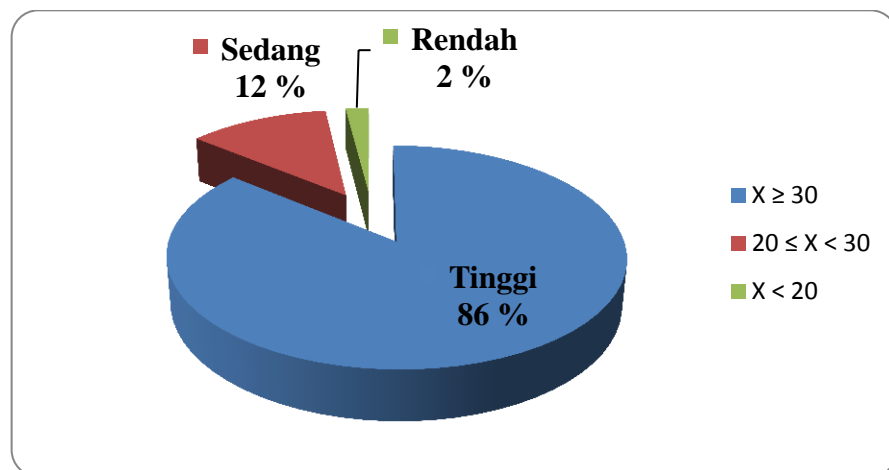
Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dikategorikan dalam tiga kategori kecenderungan sebagai berikut:

Tabel 15. Kategori Kecenderungan Variabel Nilai Nasabah

No	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Keterangan
1.	$X \geq 30$	86	86	Tinggi
2.	$20 \leq X < 30$	12	12	Sedang
3.	$X < 20$	2	2	Rendah
Jumlah		100	100	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Kategori kecenderungan variabel nilai nasabah disajikan dalam diagram lingkaran sebagai berikut:



Gambar 5. Diagram Lingkaran Kategori Kecenderungan Variabel Nilai Nasabah

Gambar diagram lingkaran kategori kecenderungan variabel nilai nasabah menunjukkan bahwa dari 100 nasabah 86% dalam kategori tinggi, 12 % dalam kategori sedang, dan 2% dalam kategori rendah. Nilai *mean* sebesar 33,65 terletak di interval $X \geq 30$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai nasabah pada PD BPR Bank Bantul termasuk dalam kategori tinggi.

c. Hambatan Pindah

Data variabel hambatan pindah diperoleh melalui kuesioner dengan 9 butir pernyataan. Berdasarkan data hambatan pindah yang diolah maka diperoleh skor minimal 17; skor maksimal 36; rata-rata 30,03; nilai tengah 30,50; dan standar deviasi sebesar 3,526.

Selanjutnya jumlah kelas dapat dihitung dengan menggunakan rumus $1 + 3.3 \log n$, dimana n adalah jumlah subjek penelitian. Dari perhitungan diketahui bahwa $n = 100$ sehingga diperoleh banyak kelas $1 + 3,3 \log 100 = 7,6$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar $36 - 17 = 19$. Dengan diketahui rentang data maka dapat diperoleh panjang kelas interval masing-masing kelompok yaitu $19 : 8 = 2,375$ dibulatkan menjadi 3. Tabel distribusi frekuensi variabel hambatan pindah disajikan sebagai berikut:

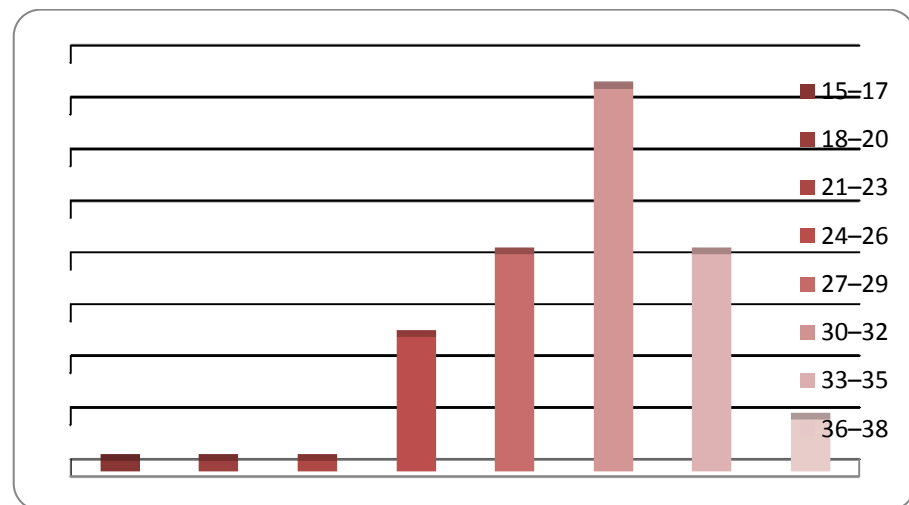
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Hambatan Pindah

No	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1.	15 – 17	1	1
2.	18 – 20	1	1
3.	21 – 23	1	1
4.	24 – 26	13	13
5.	27 – 29	21	21
6.	30 – 32	37	37
7.	33 – 35	21	21
8.	36 – 38	5	5
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 16 distribusi frekuensi variabel hambatan pindah di atas dapat diketahui bahwa frekuensi terbesar pada kelas interval 30 – 32 dengan frekuensi sebesar 37 (37%).

Untuk memperjelas distribusi frekuensi variabel hambatan pindah di atas dapat digambarkan dalam diagram batang sebagai berikut:



Gambar 6. Diagram Batang frekuensi variabel Hambatan Pindah

Selanjutnya data dikategorikan menjadi tiga kategori kecenderungan yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Variabel hambatan pindah diukur dengan menggunakan angket yang terdiri dari 9 butir pernyataan. Kriteria penilaian skor yaitu skor maksimal $4 \times 9 = 36$ dan skor minimal $1 \times 9 = 9$. Perhitungan mean ideal dan standar deviasi ideal sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 M &= \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\
 &= \frac{1}{2} (36 + 9) \\
 &= 22,5
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 SD &= \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) \\
 &= \frac{1}{6} (36 - 9) \\
 &= 4,5
 \end{aligned}$$

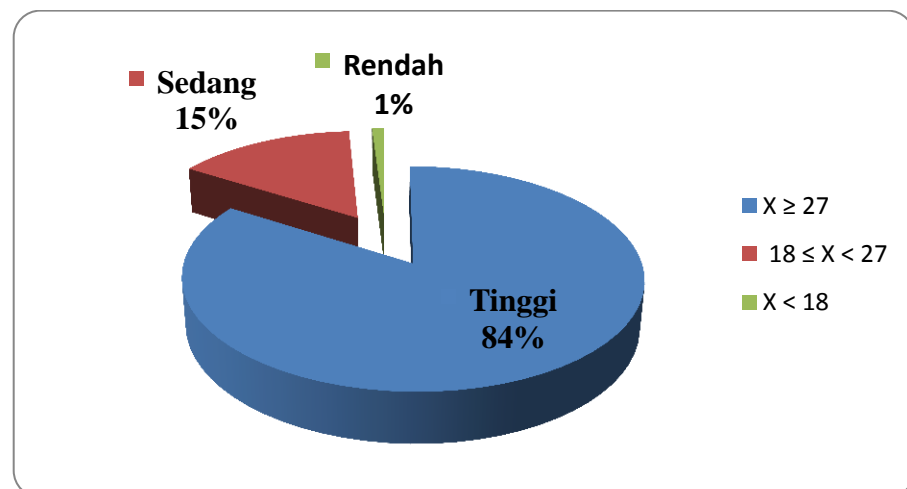
Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dikategorikan dalam tiga kategori kecenderungan sebagai berikut:

Tabel 17. Kategori Kecenderungan Variabel Hambatan Pindah

No	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Keterangan
	$X \geq 27$	84	84	Tinggi
	$18 \leq X < 27$	15	15	Sedang
	$X < 18$	1	1	Rendah
Jumlah		100	100	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Kategori kecenderungan variabel hambatan pindah disajikan dalam diagram lingkaran sebagai berikut:



Gambar 7. Diagram Lingkaran Kategori Kecenderungan Variabel Hambatan Pindah

Gambar diagram lingkaran kategori kecenderungan variabel hambatan pindah bahwa dari 100 nasabah 84% dalam kategori tinggi, 15% dalam kategori sedang, dan 1% dalam kategori rendah. Nilai

mean sebesar 30,03 terletak di interval $X \geq 27$, maka dapat disimpulkan bahwa hambatan pindah pada PD BPR Bank Bantul termasuk dalam kategori tinggi.

d. Loyalitas Nasabah

Data variabel loyalitas nasabah diperoleh melalui kuesioner dengan 10 butir pernyataan. Berdasarkan data loyalitas nasabah yang diolah maka diperoleh skor minimal 18; skor maksimal 40; rata-rata 32,79; nilai tengah 33,00; dan standar deviasisebesar 3,935.

Selanjutnya jumlah kelas dapat dihitung dengan menggunakan rumus $1 + 3.3 \log n$, dimana n adalah jumlah subjek penelitian. Dari perhitungan diketahui bahwa $n = 100$ sehingga diperoleh banyak kelas $1 + 3,3 \log 100 = 7,6$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar $40 - 18 = 22$. Dengan diketahui rentang data maka dapat diperoleh panjang kelas interval masing-masing kelompok yaitu $22 : 8 = 2,75$ dibulatkan menjadi 3. Tabel distribusi frekuensi variabel loyalitas nasabah disajikan sebagai berikut:

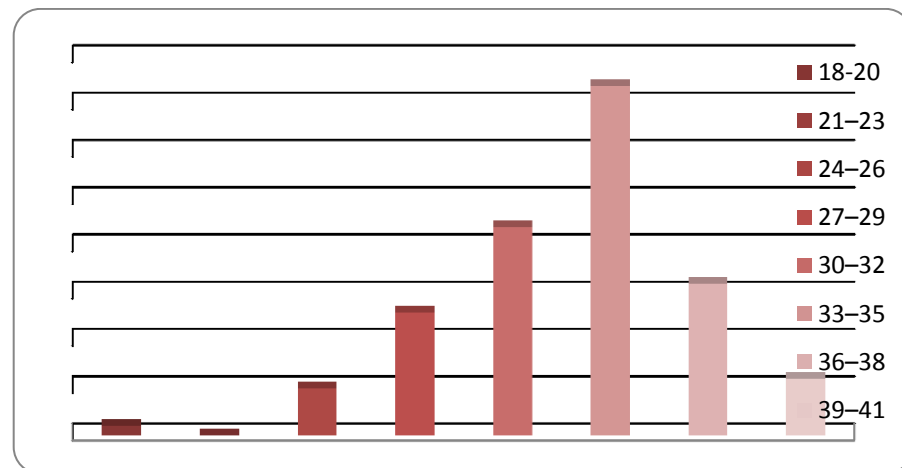
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah

No	Interval	Frekuensi	Persentase(%)
1.	18 – 20	1	1
2.	21 – 23	0	0
3.	24 – 26	5	5
4.	27 – 29	13	13
5.	30 – 32	22	22
6.	33 – 35	37	37
7.	36 – 38	16	16
8.	39 – 41	6	6
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 18 distribusi frekuensi variabel loyalitas nasabah di atas dapat diketahui bahwa frekuensi terbesar pada kelas interval 33 – 35 dengan frekuensi sebesar 37 (37%).

Untuk memperjelas distribusi frekuensi variabel loyalitas nasabah di atas dapat digambarkan dalam diagram batang sebagai berikut:



Gambar 8. Diagram Batang Frekuensi Variabel Loyalitas Nasabah

Selanjutnya data dikategorikan menjadi tiga kategori kecenderungan yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Variabel loyalitas

nasabah diukur dengan menggunakan angket yang terdiri dari 10 butir pernyataan. Kriteria penilaian skor yaitu skor maksimal $4 \times 10 = 40$ dan skor minimal $1 \times 10 = 10$. Perhitungan mean ideal dan standar deviasi ideal sebagai berikut:

$$M = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$= \frac{1}{2} (40 + 10)$$

$$= 25$$

$$SD = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

$$= \frac{1}{6} (40 - 10)$$

$$= 5$$

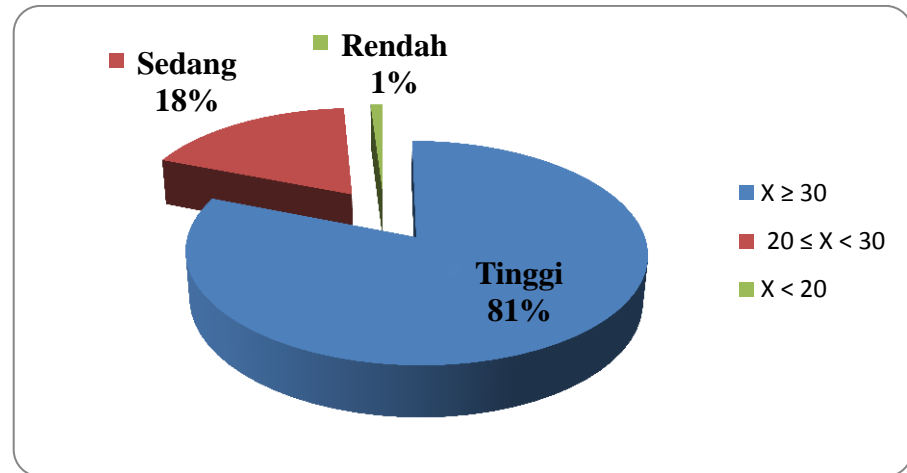
Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dikategorikan dalam tiga kategori kecenderungan sebagai berikut:

Tabel 19. Kategori Kecenderungan Variabel Loyalitas Nasabah

No	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	Keterangan
1.	$X \geq 30$	81	81	Tinggi
2.	$20 \leq X < 30$	18	18	Sedang
3.	$X < 20$	1	1	Rendah
Jumlah		100	100	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Kategori kecenderungan variabel loyalitas nasabah disajikan dalam diagram lingkaran sebagai berikut:



Gambar 9. Diagram Lingkaran Kategori Kecenderungan Variabel Loyalitas Nasabah

Gambar diagram lingkaran kategori kecenderungan variabel loyalitas nasabah bahwa dari 100 nasabah 81% dalam kategori tinggi, 18% dalam kategori sedang, dan 1% dalam kategori rendah. Nilai *mean* sebesar 32,79 terletak di interval $X \geq 30$, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah pada PD BPR Bank Bantul termasuk dalam kategori tinggi.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang bersangkutan berdistribusi normal atau tidak. Hasil dari uji normalitas data yang telah didapatkan menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Asymp Sig* yang lebih dari 0,05. Hasil dari uji normalitas dengan program *SPSS versi 16.0* ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 20. Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Asymp. Sig	Keterangan
1.	Kualitas Layanan	0,327	Normal
2.	Nilai Nasabah	0,222	Normal
3.	Hambatan Pindah	0,081	Normal
4.	Loyalitas Nasabah	0,168	Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 20 di atas menunjukkan nilai *Asymp. Sig* lebih dari 0,05 dari tiap variabel. Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi variabel kualitas layanan 0,327; nilai nasabah 0,222, hambatan pindah 0,081; dan loyalitas nasabah 0,168. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa distribusi data dari masing-masing variabel berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hubungan antar variabel dikatakan linear jika nilai sig lebih dari 0,05. Hasil rangkuman uji linearitas dengan program *SPSS versi 16.0* ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 21. Hasil Uji Linearitas

No	Variabel		F	Sig.	Keterangan
	Bebas	Terikat			
1.	X1	Y	1,671	0,057	Linear
2.	X2	Y	1,266	0,242	Linear
3.	X3	Y	1,163	0,321	Linear

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Sig variabel X1 terhadap Y yaitu 0,057; nilai Sig variabel X2 terhadap Y yaitu 0,242; dan nilai Sig variabel X3 terhadap Y yaitu 0,321. Jadi dapat

disimpulkan bahwa semua variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki hubungan yang linear.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil rangkuman dari uji multikolinearitas dengan program *SPSS versi 16.0* ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 22. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF.	Keterangan
1.	X1	0,634	1,578	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	X2	0,507	1,973	Tidak terjadi multikolinearitas
3.	X3	0,592	1,689	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel X1 yaitu 1,578; nilai VIF variabel X2 yaitu 1,973; dan nilai VIF X3 yaitu 1,689. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas kurang dari 4 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas digunakan untuk mengetahui homogenitas varians error untuk setiap nilai variabel bebasnya. Terjadi homoskedastisitas jika nilai sig. $\geq 0,05$. Hasil rangkuman dari uji homoskedastisitas dengan program *SPSS versi 16.0* ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 23. Hasil Uji Homosedasitas

No	Variabel	Probabilitas	Sig.	Keterangan
1.	X1	-0,066	0,515	Homosedasitas
2.	X2	0,117	0,245	Homosedasitas
3.	X3	0,195	0,052	Homosedasitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai sig variabel X1 yaitu 0,515; nilai sig variabel X2 yaitu 0,245; dan nilai sig X3 yaitu 0,052. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai sig semua variabel bebas $\geq 0,05$ sehingga terjadi homosedasitas.

3. Pengujian Hipotesis

Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Rangkuman hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 24. Rangkuman Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi (B)	T	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan	0,148	2,197	0,030	Signifikan
Nilai Nasabah	0,317	3,335	0,001	Signifikan
Hambatan Pindah	0,250	3,393	0,001	Signifikan
Konstanta	4,083			
R ²	0,514			
F hitung	33,864			
Sig	0,000			

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,083 + 0,148X_1 + 0,317X_2 + 0,250 X_3$$

a. Menguji Signifikansi Prediktor secara Parsial dengan Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi t kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah PD BPR Bank Bantul

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul diperoleh nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,148 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,197 dengan signifikansi t sebesar 0,030. Karena nilai signifikansi t kurang dari 0,05 maka H_{a1} yang berbunyi “ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR. Bank Bantul” diterima, dan H_{o1} ditolak. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pengaruhnya positif, berarti semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

2) Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PD BPR Bank Bantul

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul diperoleh nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,317 dan nilai t_{hitung}

sebesar 3,335 dengan signifikansi t sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi t kurang dari 0,05 maka H_{a2} yang berbunyi “ada pengaruh positif dan signifikan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul” diterima, dan H_{o2} ditolak. Hal ini membuktikan bahwa nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pengaruhnya positif, berarti semakin tinggi nilai yang diterima nasabah, maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

3) Pengaruh Hambatan Pindah terhadap Loyalitas Nasabah PD BPR Bank Bantul

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh hambatan pindah terhadap loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul diperoleh nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,350 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,393 dengan signifikansi t sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi t kurang dari 0,05 maka H_{a3} yang berbunyi “ada pengaruh positif dan signifikan hambatan pindah terhadap loyalitas nasabah PD. BPR. Bank Bantul” diterima, dan H_{o3} ditolak. Hal ini membuktikan bahwa hambatan pindah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pengaruhnya positif, berarti semakin tinggi hambatan pindah, maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

b. Menguji Signifikansi Seluruh Prediktor secara Bersama-Sama dengan Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, dan hambatan pindah terhadap loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33,864 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi F kurang dari 0,05 maka H_{a4} yang berbunyi “ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan, nilai nasabah, dan hambatan pindah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul” diterima, dan H_{o4} ditolak. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan, nilai nasabah, dan hambatan pindah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

c. Mencari Besarnya Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk menghitung besarnya kontribusi variabel independen (kualitas layanan, nilai nasabah, dan hambatan pindah) secara simultan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

Tabel 25. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.499	2.785

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,514 atau 51,4%. Hal tersebut

menunjukkan bahwa 51,4% loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, nilai nasabah, dan hambatan pindah. Sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. Mencari Sumbangan Relatif (SR%) dan Sumbangan Efektif (SE%)

1) Sumbangan Relatif (SR%)

Sumbangan relatif adalah perbandingan relatifitas yang diberikan satu variabel bebas kepada variabel terikat dengan variabel bebas lain yang diteliti. Besarnya sumbangan relatif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 26. Sumbangan Relatif (SR)

No	Variabel	Sumbangan Relatif (SR)
1.	Kualitas Layanan	20,7%
2.	Nilai Nasabah	41,7%
3.	Hambatan Pindah	37,6%
Jumlah		100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Hasil di atas menunjukkan besarnya sumbangan relatif variabel Kualitas layanan sebesar 20,7%, variabel nilai nasabah sebesar 41,7%, dan variabel hambatan pindah sebesar 37,6%.

2) Sumbangan Efektif (SE%)

Sumbangan efektif adalah persentase perbandingan efektifitas yang diberikan satu variabel bebas kepada satu variabel terikat dengan variabel bebas lainnya yang diteliti maupun yang

tidak diteliti. Besarnya sumbangan efektif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 27. Sumbangan Efektif (SE)

No	Variabel	Sumbangan Efektif (SE)
1.	Kualitas Layanan	10,64%
2.	Nilai Nasabah	21,43%
3.	Hambatan Pindah	19,33%
Jumlah		51,4%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Hasil di atas menunjukkan besarnya sumbangan efektif variabel Kualitas layanan sebesar 10,64%, variabel nilai nasabah sebesar 21,43%, dan variabel hambatan pindah sebesar 19,33%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel nilai nasabah paling berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah yaitu sebesar 21,43%.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah PD BPR

Bank Bantul

Berdasarkan hasil deskripsi data penelitian kualitas layanan PD BPR Bank Bantul menunjukkan bahwa dari 100 nasabah 88% dalam kategori tinggi, 11% dalam kategori sedang, dan 1% dalam kategori rendah. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan pada PD BPR Bank Bantul secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan PD BPR Bank Bantul kepada nasabah sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas layanan yang baik akan mendorong nasabah untuk melakukan transaksi

ulang sehingga menimbulkan loyalitas. Semakin baik kualitas layanan, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah. Sebaliknya semakin rendah kualitas layanan akan semakin rendah loyalitas nasabah.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,148 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,197 dengan signifikansi t sebesar 0,030. Karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi t kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul.

Sumbangan efektif variabel kualitas layanan sebesar 10,64%. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Taufik Hidayat K (2012) bahwa hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas.

2. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PD BPR Bank Bantul

Berdasarkan hasil deskripsi data penelitian nilai nasabah PD BPR Bank Bantul menunjukkan bahwa dari 100 nasabah 86% dalam kategori tinggi, 12 % dalam kategori sedang, dan 2% dalam kategori rendah. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai nasabah pada PD BPR Bank Bantul secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa PD BPR Bank Bantul memberikan manfaat kepada nasabah. Nasabah akan menggunakan produk secara terus menerus karena mempunyai keuntungan yang tinggi sehingga meningkatkan loyalitas

nasabah. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono (2011) pada umumnya konsumen memilih dan membeli produk tertentu atas dasar nilai. Semakin tinggi nilai nasabah, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah. Sebaliknya, semakin rendah nilai nasabah akan semakin rendah loyalitas nasabah.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,317 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,335 dengan signifikansi t sebesar 0,001. Karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi t kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul.

Sumbangan efektif variabel nilai nasabah sebesar 21,43%. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri Sulistya Abidin (2014) bahwa hasil penelitian menunjukkan nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas.

3. Pengaruh Hambatan Pindah terhadap Loyalitas Nasabah PD BPR Bank Bantul

Berdasarkan hasil deskripsi data penelitian hambatan pindah PD BPR Bank Bantul menunjukkan bahwa dari 100 nasabah 84% dalam kategori tinggi, 15% dalam kategori sedang, dan 1% dalam kategori rendah. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa hambatan pindah pada PD BPR Bank Bantul secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa hambatan pindah mengikat nasabah

sehingga enggan untuk berpindah ke bank lain. Nasabah yang bertahan akan meningkatkan loyalitas nasabah. Semakin tinggi hambatan pindah, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah. Sebaliknya, semakin rendah hambatan pindah akan semakin rendah loyalitas nasabah. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2008) bahwa semakin tinggi hambatan pindah, maka akan semakin mendorong pelanggan untuk bertahan dengan penyedia jasa lama.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,350 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,393 dengan signifikansi t sebesar 0,001. Karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi t kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan hambatan pindah terhadap loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul.

Sumbangan efektif variabel hambatan pindah sebesar 19,33%. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Friska Agnanda dan Naili Farida (2014) bahwa hasil penelitian menunjukkan hambatan pindah berpengaruh terhadap loyalitas.

4. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Hambatan Pindah secara Bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah PD BPR Bank Bantul

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33,864 dengan signifikansi F sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi F kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, nilai nasabah,

dan hambatan pindah secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul sehingga hal tersebut membuktikan hipotesis keempat.

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,514 atau 51,4%. Jadi dapat dikatakan bahwa 51,4% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan, nilai nasabah, dan hambatan pindah. Sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Besarnya sumbangan relatif variabel kualitas layanan sebesar 20,7%, variabel nilai nasabah sebesar 41,7%, dan variabel hambatan pindah sebesar 37,6%. Sedangkan sumbangan efektif variabel kualitas layanan sebesar 10,64%, variabel nilai nasabah sebesar 21,43%, dan variabel hambatan pindah sebesar 19,33%.

Dari tiga variabel bebas yang paling berpengaruh adalah nilai nasabah. Hal tersebut ditunjukkan dengan sumbangan relatif variabel nilai nasabah sebesar 41,7%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR Bank Bantul. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang sesuai dengan harapan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah PD. BPR Bank Bantul. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa nasabah menerima manfaat dari PD. BPR Bank Bantul sehingga nasabah akan menggunakan produk secara terus menerus.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan hambatan pindah terhadap loyalitas nasabah PD. BPR Bank Bantul. Hal tersebut menunjukkan bahwa hambatan pindah mengikat nasabah sehingga enggan untuk berpindah ke bank lain. Nasabah yang bertahan akan meningkatkan loyalitas nasabah.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan, nilai nasabah, dan hambatan pindah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah PD. BPR Bank Bantul. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 33,864 dengan signifikansi F sebesar 0,000. Koefisien determinasi (R^2)

sebesar 0,514 atau 51,4%. Jadi dapat dikatakan bahwa 51,4% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan, nilai nasabah, dan hambatan pindah. Sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan PD BPR Bank Bantul perlu dipertahankan karena kualitas layanan PD BPR Bank Bantul termasuk dalam kategori tinggi. Perlunya mempertahankan kualitas layanan kepada nasabah sesuai dengan salah satu misi PD BPR Bank Bantul yaitu meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah dan masyarakat secara profesional dengan menekankan pada keunggulan manajemen, orientasi pasar dan jiwa kewirausahaan.
2. Nilai nasabah PD BPR Bank Bantul perlu dipertahankan karena nilai nasabah PD BPR Bank Bantul termasuk dalam kategori tinggi. Perlunya mempertahankan nilai nasabah sesuai dengan salah satu misi PD BPR Bank Bantul yaitu menjadi BPR yang handal dan inovatif dalam menyumbangkan produk untuk memuaskan kebutuhan serta harapan para nasabah dan Masyarakat.
3. Hambatan pindah PD BPR Bank Bantul perlu dipertahankan karena hambatan pindah PD BPR Bank Bantul termasuk dalam kategori tinggi.

Perlunya hambatan pindah dipertahankan agar nasabah tidak mudah untuk berpindah ke bank lain.

4. Loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul perlu dipertahankan karena loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul termasuk dalam kategori tinggi. Perlunya mempertahankan loyalitas nasabah agar PD BPR Bank Bantul tetap eksis dalam usahanya.
5. Variabel penelitian ini hanya menjelaskan 51,4% hal-hal yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai prosedur, namun masih memiliki keterbatasan, yaitu:

1. Untuk mendapatkan data kualitas layanan, nilai nasabah, hambatan pindah, dan loyalitas nasabah instrument yang digunakan adalah angket, sehingga tidak dapat mengontrol jawaban responden sesuai dengan kenyataan.
2. Dalam penelitian ini, teori untuk kualitas layanan masih menggunakan teori kualitas layanan secara umum. Sedangkan ada teori kualitas layanan yang baru khusus bank yaitu teori dari Kamilia Bahia dan Jacques Nantel. Dalam teori tersebut ada 6 indikator kualitas layanan yaitu keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio Jasa, dan kehandalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Muhson. (2009). *Handout mata kuliah: Aplikasi Komputer*. Program Studi Pendidikan Ekonomi.
- Ali Muhson. (2012). *Pelatihan Analisis Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UNY.
- Bank Indonesia. (2011). *Laporan Pengawasan Perbankan*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfa Beta.
- Budi Eko Siswoyo dan Stefanus Supriyanto. (2012). *Strategi Switching Barriers untuk Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya*. *Jurnal*.
- Dinda Monika Mediana Bahri. (2010). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang)*. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Fajar Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Andrian. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2006). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Fitri Sulistia Abidin. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Citra Perusahaan, dan Atribut Produk Perbankan Syari'ah terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BPD DIY Syari'ah)*. *Skripsi*. UIN Yogyakarta.
- Friska Agnanda dan Naili Farida. (2012). *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kesadaran Merek, dan Hambatan Pindah terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Fleksi*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Hlm. 01-08.

- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. (2013). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1*. Penerjemah: Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyantoro dan tim*. Jakarta: Indeks.
- Lukman Dendawijaya. (2003). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Malayu S.P. Hasibuan. (2006). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- NinaRahmayanty. (2013). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pusat Bahasa. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Edisi empat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa: Edisi: 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Edisi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan. (2012). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Risianti Prasetyo dan John J. O. I. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Rokiah Kusumapradja, Ni Putu Ari S. Dan Ali Germas. (2013). Analisis Hubungan antara Kualitas Layanan, Karakteristik Pasien dan Hambatan Pindah dengan Loyalitas Pasien Rawat RSUD Cibinong. *Jurnal Ilmiah volume 10 nomer 1*.
- Saifuddin Azwar. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso. (2006). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutrisno Hadi. (2004). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tatik Suryani. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Taufik Hidayat K. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Kedai Jamur Klebengan, Depok, Sleman, Yogyakarta). *Skripsi*. UNY.
- eksbis.sindonews.com
- Tony Wijaya. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa: desain servqual, QFD, dan Kano: Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. Jakarta: Indeks.
- Undang-undang Republik Indonesia no. 10 Tahun 1998 tentang perbankan.
- www.bankbantul.com
- www.bantulkab.go.id
- www.neraca.co.id
- www.ojk.go.id
- Yeny Savitri. (2013). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Hambatan Pindah terhadap Retensi Nasabah Bank Mandiri di Banda Aceh. *Skripsi*. UNSYIAH.
- Zulfas Sa'adah. (2015). Pengaruh pengetahuan, Kualitas Pelayanan, dan Nilai terhadap Loyalitas Anggota (Studi pada Anggota BMT Tamziz Cabang Bantul Yogyakarta). *Skripsi*. UIN Yogyakarta.
- Zulian Yamit. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
SURAT IZIN DAN
INSTRUMEN PENELITIAN

SURAT KETERANGAN

581/0158/Umum/VII/2015

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : **Dra.Hj.Aristini Sriyatun**

Jabatan : **Direktur Utama**

Menerangkan bahwa :

Nama : **Risna Pramudita Willy**

NIM : **11404241020**

Fakultas : **Ekonomi –S1/FE**

Perguruan Tinggi: **Universitas Negeri Yogyakarta**

Telah melaksanakan penelitian di PD BPR Bank Bantul dalam rangka penulisan Tugas Akhir (Skripsi) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Hambatan Pindah Terhadap Loyalitas Nasabah PD BPR Bank Bantul”**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Bantul, 14 Juli 2015

PD BPR Bank Bantul

Dra.Hj.aristini Sriyatun
Direktur Utama

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Nasabah Bank PD. BPR. Bank Bantul

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir Skripsi (TAS) pada program Strata 1 (S1) Universitas Negeri Yogyakarta, saya:

Nama : Risna Pramudita Willy

Nim : 11404241020

Fak/ Prodi : FE/ Pendidikan Ekonomi

Bermaksud untuk mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Hambatan Pindah terhadap Loyalitas Nasabah PD BPR Bank Bantul”. Data yang diperoleh semata-mata untuk ilmu dan tidak untuk dipublikasikan. Sehubungan dengan itu, saya mohon bantuan dari Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Kesungguhan Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri dalam mengisi kuesioner ini merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya. Atas kesediaan dan partisipasi dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Risna Pramudita Willy

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk pengisian Kuesioner:

1. Tulislah identitas diri anda pada kolom yang sudah disediakan.
2. Bacalah terlebih dahulu setiap butir pernyataan di dalam angket dengan cermat.
3. Berikan tanda cek (√) pada jawaban yang benar-benar sesuai dengan kondisi anda.
4. Satu pernyataan hanya boleh dijawab dengan satu pilihan jawaban
5. Pilihan jawaban yang tersedia:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden

Nama : (Boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin : Laki-laki/ Perempuan

Pekerjaan : a. PNS (Pegawai Negeri Sipil) d. Pelajar
b. Pegawai Swasta e. Lain-lain
c. Wiraswasta

ANGKET KUALITAS LAYANAN

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	PD. BPR. Bank Bantul mempunyai bangunan yang sangat baik.				
2.	Kebersihan dari PD.BPR. Bank Bantul terjaga.				
3.	Saya tidak merasakan kenyamanan berada di ruangan saat melakukan transaksi.				
4.	Karyawan PD. BPR.Bank Bantul berpenampilan rapi.				
5.	PD. BPR. Bank Bantul selalu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.				
6.	Karyawan PD. BPR. Bank Bantul melayani dengan tepat.				
7.	Pelayanan yang diberikan PD. BPR. Bank Bantul mampu memenuhi kebutuhan saya sebagai nasabah.				
8.	Karyawan PD. BPR. Bank Bantul bersedia mendengarkan keluhan nasabah.				
9.	Karyawan PD. BPR. Bank Bantul selalu memberikan pelayanan yang cepat.				
10.	Karyawan PD. BPR. Bank Bantul memberikan informasi yang benar.				
11.	Jaminan yang diberikan oleh PD. BPR. Bank Bantul membuat saya yakin untuk menyimpan uang.				
12.	PD. BPR. Bank Bantul menjamin kerahasiaan simpanan para nasabah.				
13.	Karyawan PD. BPR. Bank Bantul teliti dalam mencatat transaksi.				
14.	Karyawan PD. BPR. Bank Bantul memberi perhatian khusus terhadap nasabah.				
15.	Karyawan PD. BPR. Bank Bantul selalu berkomunikasi dengan baik dengan nasabah.				
16.	PD. BPR. Bank Bantul memperhatikan kepentingan nasabah				

ANGKET NILAI NASABAH

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa senang menggunakan produk PD. BPR. Bank Bantul				
2.	Saya merasa aman bertransaksi di PD. BPR. Bank Bantul.				
3.	Saya mendapatkan kemudahan bertransaksi di PD. BPR. Bank Bantul				
4.	Manfaat jasa yang diberikan PD. BPR. Bank Bantul sesuai harapan saya.				
5.	Saya bangga menggunakan produk PD. BPR. Bank Bantul				
6.	Produk PD. BPR Bantul memiliki standard kualitas yang dapat saya terima				
7.	Produk yang disediakan PD. BPR. Bank Bantul bermanfaat bagi saya				
8.	PD. BPR Bantul menyediakan berbagai produk sesuai dengan kebutuhan saya				
9.	PD. BPR. Bank Bantul menyediakan infomasi terbaru mengenai produk-produknya				
10.	Biaya dari produk yang dikeluarkan sangat ringan				
11.	Biaya yang saya keluarkan untuk produk PD. BPR. Bank Bantul lebih murah dibandingkan dengan bank lain				

ANGKET HAMBATAN PINDAH

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya akan kehilangan lebih banyak biaya jika berpindah ke bank lain.				
2.	Saya memerlukan waktu yang lama untuk berpindah ke bank lain.				
3.	Jika saya mencoba beralih pada bank lain, saya mungkin akan mendapatkan produk yang kurang bagus.				
4.	PD. BPR. Bank Bantul mengadakan undian berhadiah				
5.	Citra PD. BPR. Bank Bantul sangat baik sehingga saya tidak berniat untuk berpindah ke bank lain.				
6.	Kualitas layanan PD. BPR. Bank Bantul				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	sesuai dengan yang saya harapkan.				
7.	Saya dengan nasabah lain menjalin hubungan yang akrab.				
8.	Karyawan peduli terhadap nasabah.				
9.	Informasi yang diberikan karyawan dapat dipercaya.				

ANGKET LOYALITAS NASABAH

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya akan melakukan transaksi ulang di PD. BPR. Bank Bantul				
2.	Saya akan menggunakan produk layanan bank secara terus menerus				
3.	Saya setiap bulan melakukan transaksi di PD. BPR. Bank Bantul				
4.	Saya menggunakan produk lain di PD. BPR. Bank Bantul				
5.	Saya menggunakan semua produk yang ada di PD. BPR. Bank Bantul				
6.	Saya melakukan transaksi yang berbeda setiap datang ke PD. BPR. Bank Bantul.				
7.	Saya bersedia merekomendasikan PD. BPR. Bank Bantul kepada orang lain.				
8.	Saya akan menginformasikan kepada orang lain jika saya senang dengan pelayanan PD. BPR. Bank Bantul				
9.	Saya bersedia untuk memberitahukan orang lain bahwa PD. BPR. Bank Bantul memberikan beragam keuntungan.				
10.	Kebijakan PD. BPR. Bank Bantul tidak membuat saya berpindah ke bank lain.				
11.	Saya tetap bersedia menjadi nasabah PD. BPR. Bank Bantul meskipun ada Bank lain yang menawarkan hadiah yang lebih besar				
12.	Saya ingin menjadi nasabah tetap di PD. BPR. Bank Bantul.				

LAMPIRAN 2
HASIL UJI COBA
INSTRUMEN PENELITIAN

- A. Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan**
- B. Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Nasabah**
- C. Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Variabel Hambatan Pindah**
- D. Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah**

A. Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

No	Nomor Butir															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2.	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3.	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4.	4	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
5.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
6.	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
7.	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2
8.	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
9.	3	3	3	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4
10.	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3
11.	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
12.	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
13.	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
14.	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
15.	4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3
16.	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4
17.	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
18.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
19.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20.	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
21.	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
22.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
23.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
24.	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
25.	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
26.	3	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
27.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
29.	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30.	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4

Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir1	52.53	20.533	.013	.820
Butir2	52.50	19.224	.328	.802
Butir3	52.87	16.464	.475	.796
Butir4	52.60	18.179	.481	.792
Butir5	52.57	18.668	.445	.795
Butir6	52.70	18.424	.425	.796
Butir7	52.53	17.982	.628	.784
Butir8	52.77	17.840	.497	.791
Butir9	52.80	18.993	.316	.803
Butir10	52.53	17.775	.682	.781
Butir11	52.60	18.248	.541	.789
Butir12	52.53	19.223	.319	.803
Butir13	52.63	18.861	.389	.798
Butir14	52.87	18.878	.359	.800
Butir15	52.70	18.838	.395	.798
Butir16	52.77	18.599	.345	.802

**Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Kualitas Layanan Setelah
Ada Butir Soal yang Digugurkan**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir2	48.8667	19.016	.308	.817
Butir3	49.2333	16.392	.446	.815
Butir4	48.9667	17.895	.481	.806
Butir5	48.9333	18.340	.456	.808
Butir6	49.0667	18.064	.441	.809
Butir7	48.9000	17.679	.634	.798
Butir8	49.1333	17.430	.524	.803
Butir9	49.1667	18.695	.318	.817
Butir10	48.9000	17.610	.652	.797
Butir11	48.9667	17.895	.559	.802
Butir12	48.9000	18.921	.322	.816
Butir13	49.0000	18.552	.394	.812
Butir14	49.2333	18.461	.389	.812
Butir15	49.0667	18.478	.412	.811
Butir16	49.1333	18.326	.342	.816

B. Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Nasabah

No	Nomor Butir										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
2.	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3
3.	2	2	3	1	1	2	2	3	1	3	1
4.	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
5.	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
6.	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
7.	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3
8.	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2
9.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10.	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	3
11.	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
12.	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
13.	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
14.	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3
15.	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
16.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
17.	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
18.	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
19.	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
20.	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
21.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
22.	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
23.	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
24.	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
25.	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
26.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
27.	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
28.	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
29.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30.	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3

Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir1	33.60	15.766	.691	.829
Butir2	33.53	15.844	.666	.830
Butir3	33.63	18.861	.022	.871
Butir4	33.63	15.413	.630	.832
Butir5	33.73	15.306	.682	.828
Butir6	33.63	15.895	.666	.831
Butir7	33.50	15.983	.562	.838
Butir8	33.73	16.478	.436	.848
Butir9	33.80	15.752	.465	.848
Butir10	33.73	17.099	.355	.853
Butir11	33.80	14.786	.758	.820

Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Nilai Nasabah Setelah Ada Butir Soal yang Digugurkan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir1	30.2000	15.407	.702	.851
Butir2	30.1333	15.499	.673	.853
Butir4	30.2333	15.357	.576	.859
Butir5	30.3333	14.989	.684	.850
Butir6	30.2333	15.564	.670	.853
Butir7	30.1000	15.679	.560	.861
Butir8	30.3333	16.161	.435	.870
Butir9	30.4000	15.352	.480	.870
Butir10	30.3333	16.506	.413	.871
Butir11	30.4000	14.455	.764	.843

C. Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Variabel Hambatan Pindah

No	Nomor Butir								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	3	3	2	3	3	3	3	3	3
2.	3	2	4	4	4	4	2	2	3
3.	2	2	2	3	2	3	1	2	2
4.	3	4	3	4	3	4	3	4	3
5.	3	3	2	3	3	3	3	4	4
6.	4	4	3	4	4	3	3	4	4
7.	3	3	3	4	4	4	3	4	4
8.	2	2	2	4	2	4	3	3	4
9.	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10.	3	2	3	4	3	3	2	3	4
11.	3	4	4	3	3	4	3	4	4
12.	4	4	3	4	3	4	4	3	4
13.	4	4	4	3	3	4	4	3	4
14.	4	4	3	4	3	4	3	4	3
15.	4	4	2	4	3	4	3	3	4
16.	3	2	3	4	4	4	3	4	4
17.	4	3	3	4	3	4	3	3	3
18.	3	4	3	4	3	4	3	4	4
19.	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20.	4	3	3	4	4	4	4	4	4
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22.	3	3	4	3	3	3	4	3	3
23.	3	3	3	4	4	3	2	3	3
24.	4	4	4	4	4	3	3	3	3
25.	3	3	4	4	3	4	3	3	3
26.	4	4	4	4	4	4	3	3	3
27.	3	3	1	3	2	3	3	3	3
28.	2	2	3	4	3	3	1	3	3
29.	4	3	4	4	4	4	3	3	3
30.	3	2	3	4	4	4	4	4	4

Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Variabel Hambatan Pindah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir1	26.47	9.982	.687	.759
Butir2	26.60	10.179	.482	.788
Butir3	26.67	10.506	.402	.800
Butir4	26.03	11.826	.351	.800
Butir5	26.47	10.533	.536	.779
Butir6	26.13	11.154	.530	.782
Butir7	26.77	9.771	.588	.771
Butir8	26.43	10.875	.493	.784
Butir9	26.30	11.114	.457	.789

D. Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah

No	Nomor Butir											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
2.	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
3.	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2
4.	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
5.	3	3	3	4	2	2	4	3	4	3	4	4
6.	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4
7.	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3	4
8.	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	2
9.	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
10.	4	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3
11.	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
12.	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
13.	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
14.	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
15.	4	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3
16.	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4
17.	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
18.	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3
19.	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
20.	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	3	4
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22.	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4
23.	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	4
24.	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
25.	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
26.	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
27.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
28.	3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3
29.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30.	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4

Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir1	36.23	15.082	.424	.779
Butir2	36.43	14.530	.434	.777
Butir3	36.50	14.121	.486	.771
Butir4	36.60	13.076	.589	.759
Butir5	37.03	13.551	.507	.769
Butir6	37.00	14.276	.346	.790
Butir7	36.43	15.564	.245	.794
Butir8	36.33	15.057	.419	.779
Butir9	36.30	15.597	.279	.790
Butir10	36.37	14.930	.455	.776
Butir11	36.47	14.257	.573	.765
Butir12	36.47	14.326	.487	.772

**Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Nasabah Setelah
Ada Butir Soal yang Digugurkan**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir1	29.3000	12.355	.465	.776
Butir2	29.5000	12.052	.416	.780
Butir3	29.5667	11.702	.463	.775
Butir4	29.6667	10.920	.530	.766
Butir5	30.1000	10.852	.558	.762
Butir6	30.0667	11.444	.404	.786
Butir8	29.4000	12.593	.382	.784
Butir10	29.4333	12.185	.505	.772
Butir11	29.5333	11.706	.582	.763
Butir12	29.5333	12.120	.405	.781

LAMPIRAN 3

TABULASI DATA

- A. Data Variabel Kualitas Layanan**
- B. Data Variabel Nilai Nasabah**
- C. Data Variabel Hambatan Pindah**
- D. Iasi Data Variabel Loyalitas Nasabah**

A. Data Variabel Kualitas Layanan

No	Nomor Butir																Jumlah Skor
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
1.	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	
2.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	45	
3.	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	
4.	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	46	
5.	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	
6.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	50	
7.	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	47	
8.	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	54	
9.	4	4	2	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	50	
10.	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	47	
11.	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	53	
12.	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	52	
13.	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	54	
14.	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	53	
15.	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	44	
16.	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	52	
17.	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	53	
18.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58	
19.	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	
20.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	56	
21.	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	50	
22.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	
23.	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	57	
24.	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	53	
25.	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	52	
26.	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	44	
27.	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	51	
28.	1	2	3	1	2	1	2	2	2	2	3	3	1	2	2	29	
29.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	58	
30.	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	54	
31.	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	
32.	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	52	
33.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	45	
34.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	57	
35.	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	43	
36.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	55	
37.	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	
38.	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	
39.	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	49	
40.	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	57	

41.	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	51
42.	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
43.	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	56
44.	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	57
45.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
46.	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	49
47.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	56
48.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
49.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
50.	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	51
51.	2	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
52.	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	50
53.	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	51
54.	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
55.	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	54
56.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
57.	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	50
58.	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	51
59.	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	51
60.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
61.	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	52
62.	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	48
63.	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	51
64.	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	51
65.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44
66.	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55
67.	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	55
68.	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	51
69.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
70.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
71.	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	53
72.	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	54
73.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	47
74.	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
75.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	48
76.	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	54
77.	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	50
78.	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	50
79.	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	54
80.	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	48
81.	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	50
82.	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	50
83.	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	56
84.	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	49

85.	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	51
86.	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	56
87.	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	50
88.	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	42
89.	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	54
90.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	47
91.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	46
92.	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
93.	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
94.	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	55
95.	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	53
96.	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	48
97.	4	1	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	51
98.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	55
99.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
100.	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	44

B. Data Variabel Nilai Nasabah

No	Nomor Butir										Jumlah Skor
	1	2	4	5	6	7	8	9	10	11	
1.	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	28
2.	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	29
3.	2	2	1	1	2	2	1	3	3	1	18
4.	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	37
5.	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
6.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7.	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	32
8.	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	31
9.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10.	3	3	4	4	3	4	2	2	3	4	32
11.	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35
12.	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34
13.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37
14.	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	33
15.	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
16.	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	35
17.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
18.	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	34
19.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20.	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22.	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	35
23.	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	35

24.	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
25.	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	34
26.	1	3	3	2	3	3	3	3	3	4	28
27.	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
28.	1	3	3	1	2	3	1	1	2	2	19
29.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
31.	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35
32.	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
33.	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
34.	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	35
35.	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
36.	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
37.	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
38.	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	29
39.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40.	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35
41.	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36
42.	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
43.	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33
44.	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	36
45.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
46.	3	4	4	4	3	4	3	2	4	2	33
47.	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
48.	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	35
49.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50.	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
51.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
52.	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	32
53.	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34
54.	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
55.	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	34
56.	3	3	3	2	2	4	4	4	2	2	29
57.	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32
58.	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	35
59.	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	34
60.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
61.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
62.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
63.	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35
64.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
65.	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	27
66.	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36
67.	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	34

68.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71.	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	34
72.	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
73.	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34
74.	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
75.	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
76.	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	36
77.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78.	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
79.	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	37
80.	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	33
81.	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	37
82.	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
83.	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	34
84.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85.	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32
86.	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	35
87.	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
88.	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	26
89.	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	35
90.	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
91.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92.	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33
93.	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
94.	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	30
95.	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	34
96.	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
97.	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37
98.	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	34
99.	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
100.	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	25

C. Data Variabel Hambatan Pindah

No	Nomor Butir									Jumlah Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1.	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
2.	4	2	3	4	4	3	2	2	4	28
3.	2	2	2	3	2	3	1	2	2	19
4.	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33
5.	4	3	2	3	4	3	3	3	3	28

6.	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
7.	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
8.	2	2	2	4	2	4	3	3	4	26
9.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
10.	2	2	3	4	4	3	3	3	3	27
11.	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
12.	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
13.	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
14.	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32
15.	4	4	2	3	3	3	1	3	3	26
16.	4	2	4	4	4	4	3	3	3	31
17.	3	3	4	3	3	3	3	4	4	30
18.	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32
19.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
20.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22.	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
23.	3	3	3	3	3	3	2	4	4	28
24.	3	3	4	4	4	3	3	4	4	32
25.	3	3	3	3	3	4	3	4	4	30
26.	2	2	1	4	3	3	3	4	4	26
27.	3	3	1	3	2	3	3	3	3	24
28.	1	1	1	3	3	1	1	3	3	17
29.	3	4	4	3	3	3	4	4	4	32
30.	4	2	4	4	4	4	4	3	3	32
31.	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
32.	2	2	1	3	3	3	3	3	3	23
33.	2	4	3	4	4	4	3	4	4	32
34.	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33
35.	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25
36.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37.	3	4	4	3	4	3	3	4	4	32
38.	2	2	3	4	3	3	3	3	3	26
39.	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
40.	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
41.	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
42.	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
43.	3	2	3	4	3	4	3	4	4	30
44.	3	3	3	3	4	3	4	4	4	31
45.	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34

46.	2	2	2	4	3	3	3	4	4	27
47.	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
48.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50.	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33
51.	3	3	3	4	3	3	3	4	4	30
52.	3	3	2	4	4	4	3	4	4	31
53.	3	4	3	4	3	4	3	4	4	32
54.	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
55.	3	4	2	4	3	3	3	4	4	30
56.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
57.	4	3	4	3	3	3	4	4	4	32
58.	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
59.	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
60.	3	2	3	4	4	3	3	4	4	30
61.	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
62.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
63.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
64.	2	2	2	3	3	3	3	3	3	24
65.	2	2	3	3	4	3	3	3	3	26
66.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
67.	3	2	3	4	3	4	3	4	3	29
68.	2	2	2	3	3	3	3	3	3	24
69.	1	1	3	4	4	4	4	4	4	29
70.	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
71.	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
72.	3	3	3	4	2	4	4	3	3	29
73.	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
74.	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25
75.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
76.	4	3	3	3	3	4	3	4	4	31
77.	3	3	3	4	3	4	3	4	4	31
78.	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
79.	4	3	3	4	3	4	3	3	4	31
80.	3	4	3	4	3	4	3	3	3	30
81.	2	3	3	4	3	4	4	3	3	29
82.	2	2	3	4	3	4	3	3	3	27
83.	1	4	3	4	3	4	3	4	4	30
84.	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
85.	3	3	3	4	3	3	3	4	4	30

86.	4	4	3	4	3	3	3	4	4	32
87.	3	2	3	4	3	4	4	4	4	31
88.	3	2	3	3	3	3	2	3	3	25
89.	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
90.	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
91.	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
92.	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
93.	4	3	3	3	4	3	4	4	3	31
94.	3	2	3	4	4	4	3	4	4	31
95.	3	2	3	3	3	3	2	4	4	27
96.	3	4	4	3	4	3	3	3	3	30
97.	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
98.	4	4	3	4	4	3	3	3	4	32
99.	3	2	3	4	3	3	3	4	4	29
100.	2	2	3	3	3	3	3	3	4	26

D. Data Variabel Loyalitas Nasabah

No	Nomor Butir										Jumlah Skor
	1	2	3	4	5	6	8	10	11	12	
1.	4	3	3	2	2	2	3	3	1	2	25
2.	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35
3.	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	26
4.	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
5.	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	31
6.	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	25
7.	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	33
8.	4	4	3	3	2	3	3	4	4	2	32
9.	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	34
10.	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	30
11.	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35
12.	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35
13.	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
14.	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36
15.	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	29
16.	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	34
17.	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	34
18.	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	34
19.	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	27
20.	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	34
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22.	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	32

67.	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	34
68.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
69.	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
70.	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
71.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72.	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	33
73.	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
74.	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
75.	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	33
76.	4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	33
77.	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	32
78.	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	28
79.	4	3	4	3	2	2	4	3	3	3	31
80.	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4	33
81.	4	4	2	4	3	2	4	4	4	3	34
82.	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	34
83.	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
84.	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
85.	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	34
86.	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	34
87.	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32
88.	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	27
89.	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
90.	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
91.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
93.	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
94.	3	2	4	3	2	4	4	3	4	4	33
95.	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	35
96.	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
97.	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	36
98.	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	31
99.	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	31
100.	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	29

LAMPIRAN 4
DESKRIPSI DATA
VARIABEL DAN
PENKATEGORIAN

- A. DESKRIPSI DATA VARIABEL**
- B. PENKATEGORIAN KECENDERUNGAN VARIABEL KUALITAS LAYANAN**
- C. PENKATEGORIAN KECENDERUNGAN VARIABEL NILAI NASABAH**
- D. PENKATEGORIAN KECENDERUNGAN VARIABEL HAMBATAN PINDAH**
- E. PENKATEGORIAN KECENDERUNGAN VARIABEL LOYALITAS NASABAH**

A. DESKRIPSI DATA VARIABEL

Statistics

	Kualitas Layanan	Nilai Nasabah	Hambatan Pindah	Loyalitas Nasabah
Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	50.72	33.65	30.03	32.79
Median	51.00	34.00	30.50	33.00
Std. Deviation	5.211	4.133	3.526	3.935
Minimum	29	18	17	18
Maximum	60	40	36	40

B. PENGKATEGORIAN KECENDERUNGAN VARIABEL KUALITAS

LAYANAN

Skor Max	4	x	15	=	60
Skor Min	1	x	15	=	15
Mean ideal	75	/	2	=	37,5
St Deviasi ideal	45	/	6	=	7,50
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	45,00	
Sedang	:	30,00	\leq	X	< 45,00
Rendah	:	X	<	30,00	

C. PENGKATEGORIAN KECENDERUNGAN VARIABEL NILAI NASABAH

Skor Max	4	x	10	=	40
Skor Min	1	x	10	=	10
Mean ideal	50	/	2	=	25
St Deviasi ideal	30	/	6	=	5,00
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	30,00	
Sedang	:	20,00	\leq	X	< 30,00
Rendah	:	X	<	20,00	

D. PENGKATEGORIAN KECENDERUNGAN VARIABEL HAMBATAN PINDAH

Skor Max	4	x	9	=	36
Skor Min	1	x	9	=	9
Mean ideal	45	/	2	=	22,5
St Deviasi ideal	27	/	6	=	4,50
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	27,00	
Sedang	:	18,00	\leq	X	< 27,00
Rendah	:	X	<	18,00	

E. PENGKATEGORIAN KECENDERUNGAN VARIABEL LOYALITAS

NASABAH

Skor Max	4	x	10	=	40
Skor Min	1	x	10	=	10
Mean ideal	50	/	2	=	25
St Deviasi ideal	30	/	6	=	5,00
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	30,00	
Sedang	:	20,00	\leq	X	< 30,00
Rendah	:	X	<	20,00	

LAMPIRAN 5

HASIL UJI PRASYARAT

- A. UJI NORMALITAS**
- B. UJI LINEARITAS**
- C. UJI MULTIKOLINEARITAS**
- D. UJI HOMOSEDASITAS**

A. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Kualitas Layanan	Nilai Nasabah	Hambatan Pindah	Loyalitas Nasabah
N	100	100	100	100
Normal Parameters ^a Mean	50.72	33.65	30.03	32.79
Std. Deviation	5.211	4.133	3.526	3.935
Most Extreme Absolute Differences	.095	.105	.127	.111
Positive	.041	.062	.080	.067
Negative	-.095	-.105	-.127	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z	.951	1.048	1.266	1.113
Asymp. Sig. (2-tailed)	.327	.222	.081	.168
a. Test distribution is Normal.				

B. UJI LINEARITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas	Between	(Combined)	776.011	21	36.953	3.810	.000
Nasabah	* Groups	Linearity	451.859	1	451.859	46.585	.000
Kualitas		Deviation from	324.153	20	16.208	1.671	.057
Layanan		Linearity					
	Within Groups		756.579	78	9.700		
	Total		1532.590	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas	Between	(Combined)	801.626	16	50.102	5.689	.000
Nasabah	* Groups	Linearity	634.376	1	634.376	72.033	.000

Nilai Nasabah	Deviation from Linearity	167.251	15	11.150	1.266	.242
	Within Groups	730.964	83	8.807		
	Total	1532.590	99			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas	Between Groups	724.606	14	51.758	5.445	.000
Nasabah *	Linearity	580.944	1	580.944	61.115	.000
Hamabatan	Deviation from Linearity	143.661	13	11.051	1.163	.321
Pindah	Within Groups	807.984	85	9.506		
ah	Total	1532.590	99			

C. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.083	3.013		1.355	.179		
Kualitas Layanan	.148	.067	.196	2.197	.030	.634	1.578
Nilai Nasabah	.317	.095	.333	3.335	.001	.507	1.973
Hambatan Pindah	.350	.103	.314	3.393	.001	.592	1.689

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

D. UJI HOMOSEDASITAS

			Correlations			
			Kualitas Layanan	Nilai Nasabah	Hambatan Pindah	absolut residu
Spearman's rho	Kualitas Layanan	Correlation Coefficient	1.000	.487**	.351**	-.066
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.515
	N		100	100	100	100
	Nilai Nasabah	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	.487**	1.000	.496**
Sig. (2-tailed)			.000	.	.000	.245
N		100	100	100	100	
Hambatan Pindah		Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	.351**	.496**	1.000
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.	.052
	N		100	100	100	100
	absolut residu	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	-.066	.117	.195
Sig. (2-tailed)			.515	.245	.052	.
N		100	100	100	100	

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

LAMPIRAN 6
HASIL UJI
REGRESI LINEAR BERGANDA

A. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

B. SUMBANGAN RELATIF (SR) DAN SUMBANGAN EFEKTIF (SE)

A. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Hambatan Pindah, Kualitas Layanan, Nilai Nasabah ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.499	2.785

a. Predictors: (Constant), Hambatan Pindah, Kualitas Layanan, Nilai Nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	787.987	3	262.662	33.864	.000 ^a
	Residual	744.603	96	7.756		
	Total	1532.590	99			

a. Predictors: (Constant), Hambatan Pindah, Kualitas Layanan, Nilai Nasabah

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.083	3.013		1.355	.179

Kualitas Layanan	.148	.067	.196	2.197	.030
Nilai Nasabah	.317	.095	.333	3.335	.001
Hambatan Pindah	.350	.103	.314	3.393	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

B. SUMBANGAN RELATIF (SR) DAN SUMBANGAN EFEKTIF (SE)

Variabel	a	$\sum XY^*$	JKreg ^{**}	R Square	SR	SE
Kualitas Layanan (X1)	0,148	1102,120	787,987	0,514	20,7%	10,64
Nilai Nasabah (X2)	0,317	1035,650			41,7%	21,43
Hambatan Pindah (X3)	0,350	845,630			37,6%	19,33
Total					100%	51,4%

*) Diambil dari tabel *Correlation* pada kolom loyalitas nasabah dan *Sum of Squares and Cross-products*

***) Diambil dari tabel ANOVA pada kolom *Regression* dan *Sum of Squares*

Correlations

		Kualitas Layanan	Nilai Nasabah	Hambatan Pindah	Loyalitas Nasabah
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	.586**	.483**	.543**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	2688.160	1249.200	877.840	1102.120
	Covariance	27.153	12.618	8.867	11.133
	N	100	100	100	100
Nilai Nasabah	Pearson Correlation	.586**	1	.622**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	1249.200	1690.750	897.050	1035.650

	Covariance	12.618	17.078	9.061	10.461
	N	100	100	100	100
Hambatan Pindah	Pearson Correlation	.483**	.622**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	877.840	897.050	1230.910	845.630
	Covariance	8.867	9.061	12.433	8.542
	N	100	100	100	100
Loyalitas Nasabah	Pearson Correlation	.543**	.643**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	1102.120	1035.650	845.630	1532.590
	Covariance	11.133	10.461	8.542	15.481
	N	100	100	100	100

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