

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN TANDAMATA PADA BANK BJB
KANTOR KAS STIE EKUITAS BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat Ujian Sarjana Ekonomi
Program Studi S1 Manajemen

NURAMALIYAH

A10169488



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) EKUITAS

BANDUNG

2019

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN TANDAMATA PADA BANK BJB
KANTOR KAS STIE EKUITAS BANDUNG**

NURAMALIYAH

A10169488

Bandung, 19 Februari 2019

Pembimbing

(Dr. H. Usdi Suryana, SE., MM., Ak., CA.)

Mengetahui,

Ketua STIE EKUITAS

Ketua Program Studi

S1 Manajemen

(Dr.rer.nat. M. Fani Cahyandito, SE., M.Sc., CSP) (Dr. Iim Hilman, SE., MM)

Tanggung jawab yuridis ada pada penulis

PERNYATAAN
PROGRAM SARJANA

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana baik di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) EKUITAS maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Pembimbing dan Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dijelaskan sebagai acuan dalam naskah yang disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Bandung, 24 Januari 2019

Yang Membuat Pernyataan,



(Nuramaliyah)

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN TANDAMATA PADA BANK BJB
KANTOR KAS STIE EKUITAS BANDUNG**

**Ditulis oleh:
Nuramaliyah**

**Pembimbing:
Dr. H. Usdi Suryana, SE., MM., Ak., CA.**

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan Tandamata pada bank bjb Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Data yang digunakan adalah data primer, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner sedangkan populasi yaitu seluruh mahasiswa STIE Ekuitas yang menjadi nasabah tabungan Tandamata. Rancangan pengujian yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi serta pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t).

Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, besarnya koefisien korelasi yaitu 46,1% yang berarti berpengaruh sedang dan koefisien determinasi yaitu 21,2% yang berarti Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh Kualitas Layanan serta Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, besarnya koefisien korelasi yaitu 56,3% yang berarti berpengaruh sedang dan besarnya koefisien determinasi yaitu 31,7% yang berarti Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh Kualitas Layanan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas Nasabah.

***EFFECT OF SERVICE QUALITY ON SATISFACTION AND LOYALTY OF
TANDAMATA SAVING CUSTOMERS AT BANK BJB CASH OFFICE STIE
EKUITAS BANDUNG***

***Written By:
Nuramaliyah***

***Preceptor:
Dr. H. Usdi Suryana, SE., MM., Ak., CA.***

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Service Quality on Satisfaction and Loyalty of Tandamata Saving Customers at bank bjb Cash Office STIE Ekuitas Bandung.

The research method used in research is descriptive and verification method. The data used are primary data, with data collection techniques through registration through distribution through all STIE Ekuitas students who become Tandamata savings funds. The test design includes validity test, reliability test and classic assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, autocorrelation test and heteroscedasticity test, simple regression analysis, simple regression analysis, coefficient of determination analysis and testing using partial test (t test).

The results of this study partially show that Service Quality has a significant positive effect on Customer Satisfaction, the magnitude of the correlation coefficient is 46.1% which means that the influence is moderate and the coefficient of determination is 21.2% which means Customer Satisfaction is influenced by Service Quality and Service Quality has a significant positive effect towards Customer Loyalty, the magnitude of the correlation coefficient is 56.3% which means that the influence is moderate and the coefficient of determination is 31.7%, which means that Customer Loyalty is influenced by Service Quality while the rest is influenced by other factors.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirobbil'alamin, serta memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Tandamata pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung.”

Adapun penelitian Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas Bandung.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan penelitian Skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang dengan sukarela memberikan bimbingan, saran, dorongan dan bantuan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Pada kesempatan ini, penulis ucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua tercinta (Alm) Moh. Akhirudin dan Yayat Nurhayati serta Ayah tercinta Dulloh yang selalu memberikan do'a, motivasi, dan kepercayaan yang luar biasa, serta selalu memberikan dukungan moril maupun materil.
2. Dr.rer.nat. M. Fani Cahyandito, SE., M.Sc., CSP selaku Ketua STIE Ekuitas Bandung.
3. Dr. Ir. Dani Dagustani, MM selaku Wakil Ketua I STIE Ekuitas Bandung.
4. Dr. H. Herry Achmad Buchory, Drs., SE., MM selaku Wakil Ketua II STIE Ekuitas Bandung.
5. Dr. Sudi Rahayu, SE selaku Wakil Ketua III STIE Ekuitas Bandung.

6. Dr. Iim Hilman, SE., MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Ekuitas Bandung.
7. Mirza Hedismarlina, ST., MBA., QWP selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen STIE Ekuitas Bandung.
8. Ganjar Garibaldi, SE., M.Si selaku Wali Dosen Manajemen 11.
9. Dr. H. Usdi Suryana, SE., MM., Ak., CA selaku dosen pembimbing dalam penulisan Skripsi yang selalu meluangkan waktu, memberikan masukan dan saran untuk penulis.
10. Adik Tercinta Fairus Fahriyani Saputri dan Sekar Ayu Aurellia Saputri yang senantiasa memberikan semangatnya kepada penulis, serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberi bantuan baik moril maupun materil dan doa yang tiada hentinya.
11. M. Agung Maulana yang selalu memberi motivasi, kritik serta selalu membantu penulis dalam keadaan susah maupun senang.
12. Teman-teman seperjuangan dalam penulisan skripsi. Windy Aryanti Saputri, Diana Septiawati, Siti Anis Nur Iswara, Mega Cahya Eka Putri, Novia Nurahmani Salam, dan Siti April.
13. Teman kosan Bekamin 6. Ghyna Rosdyana, Ai Rewi, Maura Jiwa Pertiwi, Fitri Utami, Syarifah, Shinta Nadia, Ari Purnamasari, Farida, Silvia, dan Aulia yang telah membantu dalam memberikan masukan, pengetahuan dalam penyusunan dan dukungan kepada penulis.
14. Teman-teman satu bimbingan. Ayu, Elsa, Rina, Annisa, dan Rizka.
15. Teman-teman Manajemen 11 angkatan 2016, khususnya Yunita Aditia, Erina, Hanifa Fauziah, Adellia Pratiwi, Shafira Fajri Andany.

16. Seluruh anggota dan alumni IMEI (Ikatan Mahasiswa Ekuitas Indramayu).
17. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang sudah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian Skripsi ini masih diperlukan penyempurnaan, maka segala kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya dan menambah ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum, Wr.Wb.

Bandung, 19 Februari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu	6
1.4.2 Kegunaan Operasional.....	6
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Tinjauan Mengenai Bank.....	8
2.1.1.1 Pengertian Bank.....	8
2.1.1.2 Azas, Fungsi dan Tujuan Perbankan.....	9

2.1.1.3	Jenis-jenis Bank.....	11
2.1.1.4	Kegiatan Usaha Bank Umum.....	14
2.1.1.5	Kegiatan Usaha Bank Umum di Indonesia	17
2.1.2	Tinjauan Mengenai Pemasaran Jasa.....	20
2.1.2.1	Pengertian Pemasaran dan Pemasaran Jasa.....	20
2.1.2.2	Pemasaran Bank	22
2.1.2.3	Konsep Pemasaran	24
2.1.2.4	Bauran Pemasaran	26
2.1.3	Tinjauan Mengenai Kualitas Layanan	28
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Layanan.....	28
2.1.3.2	Kriteria Pelayanan Yang Baik.....	30
2.1.3.3	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	30
2.1.3.4	Pelayanan Prima.....	32
2.1.4	Tinjauan Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	34
2.1.4.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	34
2.1.4.2	Manfaat Kepuasan Pelanggan	35
2.1.4.3	Dimensi Kepuasan Pelanggan	36
2.1.4.4	Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	37
2.1.4.5	Faktor-faktor Pendukung Kepuasan Pelanggan	39
2.1.5	Tinjauan Mengenai Loyalitas	39
2.1.5.1	Pengertian Loyalitas.....	39
2.1.5.2	Manfaat Loyalitas Pelanggan	39
2.1.5.3	Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	40
2.1.5.4	Metode Pengukuran Loyalitas.....	41

2.1.5.5	Faktor-faktor Pendukung Loyalitas.....	42
2.1.6	Penelitian Terdahulu.....	44
2.2	Kerangka Pemikiran.....	47
2.2.1	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah	50
2.2.2	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah	51
2.2.3	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah.....	52
2.3	Hipotesis Penelitian.....	54
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	55
3.1	Objek Penelitian	55
3.1.1	Sejarah Pendirian Bank Bjb.....	55
3.1.2	Visi dan Misi Bank Bjb	60
3.1.2.1	Visi.....	60
3.1.2.2	Misi	60
3.1.3	Budaya dan Nilai-nilai Perusahaan Bank Bjb	60
3.1.4	Logo Bank Bjb.....	66
3.1.5	Produk dan Layanan Bank Bjb.....	68
3.1.6	Struktur Organisasi Bank Bjb Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung.....	84
3.1.7	<i>Job Description</i> Bank Bjb Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung.....	85
3.2	Metode Penelitian.....	87

3.2.1	Metode Yang Digunakan.....	87
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	30
3.2.2.1	Variabel Independen.....	88
3.2.2.2	Variabel Dependen	89
3.2.3	Populasi dan Teknik Penentuan Sampel.....	92
3.2.3.1	Populasi	92
3.2.3.2	Teknik Penentuan Sampel	92
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data	94
3.2.5	Teknik Pengolahan Data.....	95
3.2.5.1	<i>Interval Successive Method</i>	96
3.2.6	Rancangan Pengujian Hipotesis	97
3.2.6.1	Uji Instrumen Penelitian.....	97
3.2.6.2	Uji Validitas.....	97
3.2.6.3	Uji Reliabilitas	98
3.2.6.4	Uji Asumsi Klasik.....	99
3.2.6.5	Analisis Regresi Sederhana	102
3.2.6.6	Analisis Koefisien Korelasi	103
3.2.6.7	Analisis Koefisien Determinasi	103
3.2.6.8	Pengujian Hipotesis	104
3.2.6.9	Uji Parsial (Uji t).....	104
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	107
4.1	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian dan Kriteria Responden Sebagai Sumber Data	107
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	107

4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi ...	108
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	108
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	109
4.1.5	Uji Validitas.....	110
4.1.6	Uji Reliabilitas.....	113
4.2	Hasil Penelitian	115
4.2.1	Kualitas Layanan Pada Bank bjb Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung.....	115
4.2.2	Kepuasan Nasabah Pada Bank bjb Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung.....	117
4.2.3	Loyalitas Nasabah Pada Bank bjb Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung.....	119
4.3	Analisis Data	122
4.3.1	Uji Asumsi Klasik	122
4.3.1.1	Uji Normalitas.....	122
4.3.1.2	Uji Multikolinearitas.....	127
4.3.1.3	Uji Autokorelasi.....	129
4.3.1.4	Uji Heteroskedastisitas	131
4.3.2	Analisis Regresi Sederhana	133
4.3.3	Analisis Koefisien Korelasi	134
4.3.4	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	135
4.3.5	Uji Parsial (Uji t)	137
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	141

4.4.1	Kualitas Layanan Pada Bank bjb Kantor Kas STIE	
	Ekuitas Bandung.....	141
4.4.2	Kepuasan Nasabah Pada Bank bjb Kantor Kas STIE	
	Ekuitas Bandung.....	141
4.4.3	Loyalitas Nasabah Pada Bank bjb Kantor Kas STIE	
	Ekuitas Bandung.....	141
4.4.4	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan	
	Nasabah	142
4.4.5	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas	
	Nasabah	143
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	144
5.1	Kesimpulan	144
5.2	Saran.....	145
	DAFTAR PUSTAKA	147
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3.1 Budaya Perusahaan.....	61
Tabel 3.2 Nilai-nilai Perusahaan.....	62
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel.....	90
Tabel 3.4 Penilaian Skala Likert.....	95
Tabel 3.5 Tingkat Autokorelasi (Durbin-Watson).....	101
Tabel 3.6 Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	103
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	107
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	108
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	108
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	109
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X).....	110
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y1).....	111
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y2).....	112
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X).....	113
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y1).....	114
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y2).....	114
Tabel 4.11 Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Mengenai Kualitas Layanan (X).....	115
Tabel 4.12 Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Nasabah (Y1).....	118

Tabel 4.13 Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Nasabah (Y2).....	120
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov (Gabungan).....	126
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1).....	127
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y1).....	128
Tabel 4.17 Hasil Uji Autokorelasi Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1).....	129
Tabel 4.18 Hasil Uji Autokorelasi Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2).....	130
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Sederhana Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1).....	133
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Sederhana Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2).....	134
Tabel 4.21 Hasil Analisis Koefisien Korelasi.....	135
Tabel 4.22 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1).....	136
Tabel 4.23 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2).....	137
Tabel 4.24 Hasil Uji t Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah(Y1)	138
Tabel 4.25 Hasil Uji t Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah(Y1).	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar 2.2 Bagan Paradigma Penelitian.....	53
Gambar 3.1 Logo Bank Bjb.....	66
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Bank Bjb Kantor Kas Ekuitas STIE Ekuitas Bandung.....	84
Gambar 4.1 Garis Kontinum Kualitas Layanan.....	117
Gambar 4.2 Garis Kontinum Kepuasan Nasabah.....	119
Gambar 4.3 Garis Kontinum Loyalitas Nasabah.....	121
Gambar 4.4 Hasil Normal Probability Plot Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1).....	122
Gambar 4.5 Histogram Uji Normalitas Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1).....	123
Gambar 4.6 Hasil Normal Probability Plot Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2).....	124
Gambar 4.7 Histogram Uji Normalitas Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2).....	125
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedasitas Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1).....	131
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedasitas Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2).....	132

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 S.K Penetapan Pembimbing Penyusun dan Penulisan Skripsi
- Lampiran 2 Form Perubahan Judul
- Lampiran 3 *Photocopy* Kartu Bimbingan
- Lampiran 4 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 6 Hasil Pengolahan Data
- Lampiran 7 Tabel r
- Lampiran 8 Tabel t
- Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan keuangan di Indonesia ditandai dengan perkembangan industri perbankan. Semakin berkembang industri perbankan, maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi. Industri perbankan memiliki peran penting dalam perekonomian, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana kepada masyarakat.

Keberadaan bank sangat penting bagi perekonomian suatu Negara karena bank berfungsi memperlancar lalu lintas keuangan yang berperan dalam mobilitas pertumbuhan ekonomi suatu Negara dan merupakan bagian dari sistem moneter yang memiliki kedudukan strategis sebagai penunjang pembangunan ekonomi. Hal ini sesuai dengan tujuan dari perbankan Indonesia yang tercantum dalam Undang-Undang (UU) No. 10 Tahun 1998 pasal 4 yaitu perbankan Indonesia bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

Menurut Kasmir (2014:14), berpendapat bahwa “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Artinya fungsi bank selain menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana kepada masyarakat, bank juga

memberikan jasa-jasa baik dalam segi pelayanan yang diberikan kepada konsumen (nasabah) ataupun jasa-jasa lalu lintas pembayaran.

Pada industri perbankan, perbankan harus berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dalam merebut jumlah nasabah dengan strateginya masing-masing. Perusahaan harus bersikap lebih profesional dalam meningkatkan layanan dengan cara memberikan diferensiasi produk dan kualitas layanan yang baik sehingga dapat memposisikan diri sebagai bank yang mempunyai nilai lebih dibandingkan para pesaingnya. Untuk menjadikan perusahaan lebih baik dari para pesaingnya, perusahaan tidak hanya mengandalkan dari kualitas produk, namun perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang dapat membuat konsumen puas, maka dari itu perusahaan harus selalu memberikan pelayanan terbaiknya. Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik secara berkala dan dapat memberikan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan.

Untuk mendapatkan kepuasan konsumen secara utuh bukanlah hal yang sangat mudah, dikarenakan konsumen saat ini sangatlah selektif dan kritis dalam menentukan pilihan produk maupun jasa dibandingkan dengan konsumen terdahulu sebelum banyaknya perusahaan yang bermunculan untuk menawarkan berbagai macam produk maupun jasanya. Oleh sebab itu pihak perusahaan khususnya bagian pemasaran haruslah dapat melihat apa yang diinginkan oleh para konsumen. Perusahaan yang menyediakan jasa harus dapat memberikan perhatian pada kualitas yang unggul. Mengingat loyalitas pelanggan dapat dicapai jika pelanggan merasa sangat puas dengan produk maupun jasa yang digunakan. Pelayanan terbaik

hanya dapat diberikan jika perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Oleh karena itu, jika kualitas layanan yang baik dan kepuasan dari harapan keduanya terpenuhi maka akan tercipta loyalitas konsumen. Sedangkan pengertian loyalitas menurut Oliver yang dikutip Kotler dan Keller (2009:138), menyatakan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/konsumen, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut (Cronin dan Taylor (dalam Sondakh, 2014:20).

Konsumen selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman (dalam Hidayat, 2009:59). Namun menurut Hidayat (2009:59), kepuasan konsumen juga harus disertai dengan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berkaitan dengan apa yang diungkapkan

oleh konsumen tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan yang diperoleh. Sementara loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan konsumen setelah berinteraksi dalam proses layanan.

Pada penelitian dengan sampel kecil yaitu pada teman satu angkatan dilihat pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabahnya dikatakan belum tentu bisa menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah, dibuktikan dengan nasabah tabungan Tandamata pada mahasiswa angkatan 2015 STIE Ekuitas yang menggunakan kartu ATM hanya sebagai kartu tanda mahasiswa (KTM) dan tidak digunakan untuk bertransaksi dan menabung di bank **bjb**. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Tandamata Pada Bank Bjb Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas layanan tabungan Tandamata pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung?
2. Bagaimana kepuasan layanan tabungan Tandamata pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung?
3. Bagaimana loyalitas penabung tabungan Tandamata pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung?

4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan Tandamata pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data dan informasi mengenai kualitas layanan dan untuk mengetahui sejauh mana perannya terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan Tandamata pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas layanan tabungan Tandamata pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung.
2. Untuk mengetahui kepuasan layanan tabungan Tandamata pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung.
3. Untuk mengetahui loyalitas panabung tabungan Tandamata pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan Tandamata pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan maksud dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yang terkait dengan penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Sebagai sumbangan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen perbankan konvensional yang terkait Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Tandamata pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung.

1.4.2 Kegunaan Operasional

Adapun kegunaan penelitian ini secara operasional adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis dan juga dapat mempraktikkan hasil dari pembelajaran ini di dunia perbankan.

2. Bagi Bank

Dapat memberikan informasi kepada pihak bank **bjb** tentang pengaruh apa saja yang terkait dengan kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan.

3. Bagi Akademik

Sebagai referensi ilmiah bagi mahasiswa/mahasiswi STIE Ekuitas terutama bagi yang akan melakukan penelitian.

4. Bagi Umum

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi lainnya dan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung yang berlokasi di Jl. P.H.H. Mustopa No.31 Bandung. Objek penelitian adalah

nasabah dari bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah tabungan Tandamata pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung. Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2018 sampai dengan bulan Januari 2019.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS
PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Mengenai Bank

2.1.1.1 Pengertian Bank

Menurut Hasibuan (2015:1), kata bank berasal dari bahasa Italia *banco* yang artinya bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh bankir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi bank. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana yang telah diubah dengan 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 dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Berikut ini adalah beberapa pengertian bank menurut beberapa ahli:

Kasmir (2014:14) menyatakan:

“Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Taswan (2010) menyatakan:

“Bank adalah lembaga yang berperan sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus spending unit*) dengan mereka yang membutuhkan dana (*deficit spending unit*), serta berfungsi untuk memperlancar lalu lintas pembayaran giral. Kegiatan tersebut dilakukan atas dasar falsafah kepercayaan”.

Ismail (2013:1) menyatakan:

“Bank juga merupakan salah satu lembaga yang mempunyai peran sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara, bahkan pertumbuhan bank di suatu negara dipakai sebagai ukuran pertumbuhan perekonomian negara tersebut”.

Berdasarkan beberapa pengertian bank, maka dapat disimpulkan bahwa bank adalah badan usaha yang aktivitasnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk kredit serta memberikan jasa lalu lintas pembayaran guna meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

2.1.1.2 Azas, Fungsi dan Tujuan Perbankan

Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 bahwa azas, fungsi dan tujuan perbankan adalah sebagai berikut:

1. Azas

Perbankan Indonesia dalam melakukan usahanya berdasarkan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian.

2. Fungsi

Fungsi utama perbankan Indonesia adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat.

3. Tujuan

Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

Menurut Latumaerissa (2013:135), fungsi bank adalah sebagai berikut:

1) *Agent of Trust*

Fungsi ini menunjukkan bahwa aktivitas *intermediary* yang dilakukan oleh dunia perbankan dilakukan berdasarkan asas kepercayaan, artinya kegiatan pengumpulan dana yang dilakukan oleh bank tentu harus didasari rasa percaya dari masyarakat terhadap kredibilitas dan eksistensi dari masing-masing bank yang bersangkutan. Kepercayaan itu berkaitan dengan masalah keamanan dana masyarakat yang ada di bank.

2) *Agent of Development*

Agent of development sangat berkaitan dengan tanggung jawab dalam menunjang kelancaran transaksi ekonomi yang dilakukan oleh setiap pelaku ekonomi. Bank sebagai lembaga keuangan memiliki peran yang sangat strategis, sehingga dari aspek ini bank berfungsi untuk menjembatani semua kepentingan pelaku ekonomi dalam transaksi ekonomi yang dilakukan.

3) *Agent of Services*

Industri perbankan adalah lembaga yang bergerak di bidang jasa keuangan maupun jasa non keuangan. Sebagai bank, disamping memberikan pelayanan jasa keuangan, bank juga turut serta dalam memberikan jasa pelayanan lain seperti jasa transfer, jasa kotak pengaman (*Safety Box*), inkaso (*collection*), dan lain sebagainya.

2.1.1.3 Jenis-jenis Bank

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 1992 sebagaimana telah dirubah dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998, bank di Indonesia terdiri dari dua jenis bank, yaitu:

1. Bank Umum

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

2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, kegiatan BPR jauh lebih sempit dibandingkan dengan kegiatan bank umum.

Menurut Ismail (2013:16) disamping kedua jenis bank tersebut, jenis bank dapat dibedakan menjadi berbagai jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Jenis bank menurut kepemilikannya, terdiri dari:

1) Bank Milik Pemerintah

Bank yang kepemilikannya berada dibawah pemerintah. Bank milik pemerintah didirikan oleh pemerintah, dan pada awalnya seluruh sahamnya adalah milik pemerintah. Dalam akta pendirian bank pemerintah, tertuang jelas bahwa pemilik bank tersebut adalah pemerintah yang diwakili oleh Menteri BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dan Menteri Keuangan. Bank milik pemerintah dibagi menjadi dua, yaitu bank pemerintah pusat.

Contohnya: Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Bank Mandiri. Serta bank milik pemerintah daerah BPD DKI Jakarta, BPD Jawa Barat, BPD Jawa Tengah, BPD Jawa Timur, BPD Sumatera Utara, BPD Sumatera Selatan, BPD Sulawesi Selatan, dan BPD lainnya.

2) Bank Swasta Nasional

Bank yang didirikan oleh swasta baik individu maupun lembaga, sehingga seluruh keuntungan akan dinikmati oleh swasta. Sebaliknya, apabila terdapat kerugian atas usaha bank, maka kerugian tersebut akan ditanggung oleh pihak swasta. Contohnya: Bank Muamalat, Bank Central Asia, Bank Bumi Putra, Bank Danamon, Bank Duta, Bank Nusa Internasional, Bank Niaga, Bank Universal, Bank Internasional Indonesia, dan lain-lain.

3) Bank Milik Koperasi

Bank yang didirikan oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi, dan seluruh modalnya menjadi milik koperasi. Di Indonesia terdapat satu bank yang didirikan oleh koperasi atau bank yang menjadi milik koperasi yaitu Bank Bukopin.

4) Bank Asing

Bank yang didirikan oleh pemerintah asing maupun swasta asing. Bank asing berkantor pusat di luar wilayah negara Indonesia. Seluruh modalnya dimiliki oleh pemerintah asing atau swasta asing, sehingga keuntungan maupun kerugiannya akan menjadi milik negara asing atau orang asing. Contoh bank asing diantaranya Citibank.

5) Bank Campuran

Bank yang sahamnya dimiliki oleh swasta asing dan nasional. Contoh bank campuran antara lain: Sumitono Niaga Bank, Bank OCBC NISP, Bank CIMB Niaga, Bank Woori, Bank Merincop, Mitsubishi Buana Bank, Sanwa Indonesia Bank.

2. Jenis bank menurut statusnya, terdiri dari:

1) Bank Devisa

Bank yang dapat melakukan aktivitas transaksi ke luar negeri dan transaksi yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan.

2) Bank Non Devisa

Bank yang belum mempunyai izin untuk melakukan kegiatan seperti bank devisa. Transaksi yang dilakukan oleh bank non devisa masih terbatas pada transaksi dalam negeri dan mata uang rupiah saja.

3. Jenis bank menurut penentuan terhadap harga, terdiri dari:

1) Bank Konvensional

Bank yang dalam penentuan harga menggunakan bunga sebagai balas jasa.

2) Bank Syariah

Bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga, maupun tidak membayar bunga kepada nasabah.

4. Jenis bank menurut tingkatannya (kantor), terdiri dari:

1) Kantor Pusat

Kantor bank yang menjadi pusat dari kantor cabang di seluruh wilayah negara, maupun yang ada di negara lain.

2) Kantor Wilayah

Perwakilan dari kantor pusat yang membawahi suatu wilayah tertentu.

3) Kantor Cabang Penuh

Kantor cabang yang diberi kewenangan oleh kantor pusat atau wilayah untuk melakukan semua transaksi perbankan.

4) Kantor Cabang Pembantu

Kantor yang hanya dapat melayani beberapa aktivitas perbankan. Pada umumnya, kantor cabang pembantu lebih memfokuskan pada aktivitas penghimpun dana pihak ketiga saja.

5) Kantor Kas

Kantor bank yang paling kecil dimana kegiatannya hanya mencari nasabah dan mengumpulkan data pemohon kredit, kemudian pemohon kredit diteruskan ke kantor cabang pembantu untuk diproses.

2.1.1.4 Kegiatan Usaha Bank Umum

Berdasarkan situs Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (www.ojk.go.id, diunduh pada tanggal 13 November 2018) Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan usaha yang dapat dilaksanakan oleh bank umum, yaitu:

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

3. Menerbitkan surat pengakuan utang.
4. Membeli, menjual, atau menjamin atas risiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya:
 - 1) Surat-surat wesel termasuk wesel yang diakseptasi oleh bank yang masa berlakunya tidak lebih lama daripada kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud.
 - 2) Surat pengakuan utang dan kertas dagang lainnya yang masa berlakunya tidak lebih lama dari kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud.
 - 3) Kertas perbendaharaan negara dan surat jaminan pemerintah.
 - 4) Sertifikat Bank Indonesia (SBI).
 - 5) Obligasi.
 - 6) Surat dagang berjangka waktu sampai dengan satu tahun.
 - 7) Instrumen surat berharga lain yang berjangka waktu sampai dengan satu tahun.
5. Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah.
6. Menempatkan dana pada, meminjam dana dari, atau meminjamkan dana kepada bank lain, baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel unjuk, cek atau sarana lainnya.
7. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan antar pihak ketiga.
8. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga.
9. Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak.

10. Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek.
11. Melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit dan kegiatan wali amanat.
12. Menyediakan pembiayaan dan atau melakukan kegiatan lain berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
13. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan Undang-Undang dan Peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Selain itu Bank Umum dapat pula:

1. Melakukan kegiatan dalam valuta asing dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
2. Melakukan kegiatan penyertaan modal pada bank atau perusahaan di bidang keuangan, seperti sewa guna usaha, modal ventura, perusahaan efek, asuransi serta lembaga kliring penyelesaian dan penyimpanan, dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
3. Melakukan kegiatan penyertaan modal sementara untuk mengatasi akibat kegagalan kredit atau kegagalan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah, dengan syarat harus menarik kembali penyertaannya, dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
4. Bertindak sebagai pendiri dana pensiun dan pengurus pensiun sesuai dengan ketentuan dalam peraturan perundang-undangan dana pensiun yang berlaku.

2.1.1.5 Kegiatan Usaha Bank Umum di Indonesia

Menurut Kasmir (2014) kegiatan-kegiatan perbankan yang ada di Indonesia terutama kegiatan Bank Umum sebagai berikut:

1. Menghimpun dana dari masyarakat (*Funding*) dalam bentuk:

1) Simpanan Giro (*Demand Deposit*)

Yang merupakan simpanan pada bank dimana penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek atau bilyet giro.

2) Simpanan Tabungan (*Saving Deposit*)

Yaitu simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian antara bank dengan nasabah dan penarikannya dengan menggunakan slip penarikan, buku tabungan, kartu ATM atau sarana penarikan lainnya.

3) Simpanan Deposito (*Time Deposit*)

Merupakan simpanan pada bank yang penarikannya sesuai jangka waktu (jatuh tempo) dan dapat ditarik dengan bilyet deposito atau sertifikat deposito.

2. Menyalurkan Dana (*Lending*) dalam bentuk kredit seperti:

1) Kredit Investasi adalah kredit yang diberikan kepada para investor untuk investasi yang penggunaannya jangka panjang.

2) Kredit Modal Kerja merupakan kredit yang diberikan untuk membiayai kegiatan suatu usaha dan biasanya bersifat jangka pendek guna memperlancar transaksi perdagangan.

3) Kredit Perdagangan adalah kredit yang diberikan kepada para pedagang, baik agen-agen maupun pengecer.

- 4) Kredit Konsumtif merupakan kredit yang digunakan untuk dikonsumsi atau dipakai untuk keperluan pribadi.
 - 5) Kredit Produktif adalah kredit yang digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa.
3. Memberikan Jasa-jasa Bank Lainnya (*Service*) antara lain:
- 1) Menerima setoran-setoran seperti:
 - (1) Pembayaran pajak.
 - (2) Pembayaran telepon.
 - (3) Pembayaran air.
 - (4) Pembayaran listrik.
 - (5) Pembayaran uang kuliah.
 - 2) Melayani pembayaran - pembayaran seperti:
 - (1) Gaji/pensiun/honorarium.
 - (2) Pembayaran dividen.
 - (3) Pembayaran kupon.
 - (4) Pembayaran bonus/hadiah
 - 3) Di dalam pasar modal perbankan dapat memberikan atau menjadi:
 - (1) Penjamin emisi (*Underwriter*).
 - (2) Penanggung (*Guarantor*).
 - (3) Wali amanat (*Trustee*).
 - (4) Perantara perdagangan efek (Pialang/Broker).
 - (5) Pedagang efek (*Dealer*).
 - (6) Perusahaan pengelola dana (*Investment Company*).

- 4) Transfer (kiriman uang) merupakan jasa kiriman uang antar bank baik antar bank yang sama maupun bank yang berbeda. Pengiriman uang dapat dilakukan untuk dalam kota, luar kota maupun luar negeri.
- 5) Inkaso (*Collection*) merupakan jasa penagihan warkat antar bank yang berasal dari luar kota berupa cek, bilyet giro, atau surat-surat berharga lainnya yang baik berasal dari warkat bank dalam negeri maupun luar negeri.
- 6) Kliring (*Clearing*) merupakan jasa penarikan warkat (cek atau BG) yang berasal dari dalam satu kota, termasuk transfer dalam kota antar bank.
- 7) *Safe Deposit Box* merupakan jasa penyimpanan dokumen, berupa surat-surat atau benda berharga. *Safe Deposit Box* lebih dikenal dengan nama *Safe Locket*.
- 8) *Bank Card* merupakan jasa penerbitan kartu-kartu kredit yang dapat digunakan dalam berbagai transaksi dan penarikan uang tunai di ATM (Anjungan Tunai Mandiri) setiap hari.
- 9) *Bank Notes* (Valas) merupakan kegiatan jual beli mata uang asing.
- 10) Bank Garansi merupakan jaminan yang diberikan kepada nasabah dalam pembiayaan proyek tertentu.
- 11) Referensi Bank merupakan surat referensi yang dikeluarkan oleh bank.
- 12) Bank Draft merupakan wesel yang diterbitkan oleh bank.
- 13) *Letter of Credit* (L/C) merupakan jasa yang diberikan dalam rangka mendukung kegiatan atau transaksi ekspor impor.
- 14) Cek Wisata (*Travellers Cheque*) merupakan cek perjalanan yang biasa digunakan oleh para turis dan dibelanjakan di berbagai tempat perbelanjaan.

2.1.2 Tinjauan Mengenai Pemasaran Jasa

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran dan Pemasaran Jasa

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)*, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Sedangkan menurut *Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ)* (dalam Alma, 2009:3) pengertian pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan menciptakan suatu (nilai) dalam produk ataupun jasa kepada pelanggan untuk mencapai sasaran dan tujuan organisasi.

Jasa (*service*) menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2014:7) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Daryanto, 2011:236), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus

dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Wahjono, 2010:12) jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangible*)

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah musnah (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya.

2.1.2.2 Pemasaran Bank

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya saja yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan yang memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan keuangan. Sehingga perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya.

Menurut Kasmir (2008:63) pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Dari beberapa pengertian yang perlu diketahui adalah sebagai berikut:

1. Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, *safe deposit box*, kartu kredit, *letter of credit*, bank garansi, *traveler cheque*, bank *draft*, dan jasa-jasa bank lainnya.
2. Permintaan suatu keinginan manusia yang didukung daya belinya. Artinya, permintaan akan terjadi apabila konsumen memiliki sejumlah dana atau barang pengganti untuk memperoleh barang yang lain. Besarnya permintaan nasabah tergantung dari daya beli nasabah tersebut di samping harus didukung oleh minat dan akses mendapatkannya.

3. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.
4. Pasar adalah himpunan nasabah (pembeli nyata dan pembeli potensial) atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Pasar dapat diartikan pula sebagai tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi. Arti lainnya dapat pula berarti pasar tidak memiliki tempat pertemuan, akan tetapi lewat alat-alat lain seperti telepon, fax, dan internet.
5. Kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang.
6. Keinginan nasabah bank adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu.

Selanjutnya menurut Kasmir (2005:65) pengertian kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Sebagai contoh kebutuhan nasabah bank adalah:

1. Kebutuhan akan produk atau jasa bank.
2. Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank.
3. Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank.
4. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh seluruh karyawan bank.
5. Kebutuhan untuk persahabatan dan keakraban.
6. Kebutuhan untuk diberi perhatian oleh seluruh karyawan bank.
7. Kebutuhan status/prestise.
8. Kebutuhan aktualisasi diri.

Menurut Kasmir (2005:6) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran bank secara umum adalah untuk:

1. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (*word of mouth*).
3. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2.1.2.3 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:19), konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. *Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)*

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.

Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. *Penawaran Pasar Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings Products, Services, and Experiences)*

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. *Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction)*

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. *Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships)*

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.1.2.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2012:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, agar dapat mempengaruhi respon sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada

dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price* (Harga)

Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. *Place* (Tempat atau saluran distribusi)

Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

Salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *Physical Evidence* (Sarana fisik)

Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. *People* (Orang)

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan

karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. *Process* (Proses)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.1.3 Tinjauan Mengenai Kualitas Layanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar tidak kehilangan pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi keinginan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Sampara (dalam Sinambela, 2011:5) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Lewis dan Booms (dalam Apriyanti,dkk, 2017), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sementara itu menurut Tjiptono (2011), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan

perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan berbagai pernyataan para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keadaan dimana seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Nasabah adalah pihak yang dapat menilai apakah kualitas dari pelayanan tersebut baik ataukah buruk dikarenakan nasabah adalah pihak yang merasakan dari kualitas pelayanan tersebut.

2.1.3.2 Kriteria Pelayanan yang Baik

Menurut Kasmir (2014: 257), ciri-ciri pelayanan yang baik dirumuskan sebagai berikut:

1. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.
2. Tersedia karyawan yang baik.
3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai.
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
5. Mampu berkomunikasi.
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2014:216), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan jasa (*service quality*) sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.3.4 Pelayanan Prima

Pelayanan prima (*Service Excellent*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat (Maddy, 2009:8). Pendapat lain menyatakan bahwa pelayanan prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (Rahmayanty, 2013:18).

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Konsep pelayanan prima berdasarkan A6 (Barata, 2006:31), yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan konsep-konsep sikap (*Attitude*), perhatian (*Attention*), tindakan (*Action*), kemampuan (*Ability*), penampilan (*Appearance*), dan tanggung jawab (*Accountability*).

1. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*Attitude*) adalah perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis, dan bersikap menghargai.

2. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*Attention*) adalah kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

3. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

4. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*Ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan mengembangkan *public relation* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

5. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*Appearance*) adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik atau non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

6. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Tanggung Jawab (*Accountability*) adalah suatu sikap berperihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

2.1.4 Tinjauan Mengenai Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Thamrin dan Tantri (2013:38), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Lupiyoadi (2014:134) mendefinisikan pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Sedangkan menurut Thamrin dan Tantri (2013:45) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan

senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau tidak sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima.

2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Pada hakekatnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Menurut Tjiptono (2012:310), kepuasan pelanggan memberikan jumlah manfaat spesifik, diantaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling*.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.

5. Menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif.
6. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2.1.4.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler&Keller (2012), yaitu:

1. Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

2.1.4.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap

produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu seperti metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei tersebut perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.1.4.5 Faktor-faktor Pendukung Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (dalam Saleh, 2010:125), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

1. Tingkah laku yang sopan.
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu penyampaian yang tepat.
4. Keramahtamahan.

Dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan hal pertama yang perlu dipahami adalah apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Kemudian harus memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan itu sebisa mungkin sehingga dapat dikembangkan menjadi sebuah daftar khusus mengenai kebutuhan pelanggan, misalnya:

1. Tanggapan yang cepat.
2. Pelayanan tepat pada waktunya.
3. Harga yang wajar.
4. Sopan.
5. Menepati janji.
6. Memiliki pengetahuan yang luas.
7. Memberikan nasihat dan konseling jika diperlukan.
8. Teliti.
9. Pelayanan prima yang konsisten.

2.1.5 Tinjauan Mengenai Loyalitas

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas

Beberapa ahli mendefinisikan loyalitas seperti Oliver yang dikutip Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Bagi Lovelock, Witrz dan Mussry (2011:76) menyatakan loyalitas ialah kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011:481) loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

2.1.5.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (dalam Sangadji dan Shopiah, 2013:113), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, yaitu:

1. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dll.

3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen atau perputaran konsumen, karena pergantian konsumen yang lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* (merefereasikan kepada orang lain) yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pergantian dll.

2.1.5.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hidayat (2009:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Dimensi dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. *Trust*

Merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.

2. *Emotion Commitment*

Merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.

3. *Switching Cost*

Merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

4. *Word of Mouth*

Merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.

5. *Cooperation*

Merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2.1.5.4 Metode Pengukuran Loyalitas

Menurut Griffin (2007:31), ada beberapa karakteristik konsumen yang loyal yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli di luar lini produk/jasa.
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Menurut Buchari (2007:295), loyalitas pelanggan ditentukan oleh:

1. Pembelian ulang.
2. Penolakan pesaing.
3. Tidak terpengaruh terhadap daya tarik jasa lain.
4. Frekuensi rekomendasi kepada orang lain.

Apabila suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang barang/jasa dan memiliki pelanggan yang loyal maka dapat memberikan beberapa keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan tersebut (Griffin, 2009:11), yaitu:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.

3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

2.1.5.5 Faktor-faktor Pendukung Loyalitas

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas. Menurut Zikmund (dalam Vanessa, 2007:72) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust* (Kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. *History with Company* (Pengalaman dengan Perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Kelima faktor itu membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Tahun	Judul	Kesimpulan/Hasil Penelitian
1.	Mutmainnah (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tabungan. Citra perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tabungan. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tabungan. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan. Kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

2.	<p>Poppy Alvianolita Sanistasya (2015)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Samarinda</p>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Tabungan Britama pada BRI Cabang Samarinda juga menunjukkan hasil positif tidak signifikan.</p>
3.	<p>Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa, Putu Gde Sukaatmadja (2014)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan</p>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>

4.	Conny Sondakh (2014)	Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan secara parsial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
5.	Rachmad Hidayat (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

			<p>Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>
--	--	--	--

Sumber: (Data diolah penulis, 2018)

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan keadaan perekonomian di Indonesia yang stabil dapat membantu dan memperlancar suatu usaha pemerintah dalam perencanaan dan pembangunan negara. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana yang telah diubah dengan 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 dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Ismail (2013:1) menyatakan bahwa bank juga merupakan salah satu lembaga yang mempunyai peran sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara, bahkan pertumbuhan bank di suatu negara dipakai sebagai ukuran pertumbuhan perekonomian negara tersebut. Menurut Kasmir (2014:14) menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya

kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Selain menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat, bank juga mempunyai kegiatan salah satunya seperti pemasaran bank untuk meningkatkan pelayanan dan memperoleh nilai positif dari nasabah. Menurut Kasmir (2008:63) menyatakan bahwa pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Menurut Kotler (2012:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, agar dapat mempengaruhi respon sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.*

Kualitas layanan menjadi komponen yang sangat penting untuk kepentingan perusahaan karena dengan memberikan kualitas layanan yang baik, nasabah akan merasa puas bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan.

Menurut Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Lewis dan Booms (dalam Apriyanti,dkk, 2017), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jika kualitas layanan yang diterima nasabah sesuai dengan apa yang diharapkan akan menimbulkan suatu kepuasan nasabah atau pelanggan, namun jika kualitas layanan yang diterima nasabah tidak sesuai harapan maka nasabah tidak akan merasa puas dan menyebabkan nasabah pindah ke perusahaan lain sehingga perusahaan mengalami kerugian. Kriteria pelayanan yang baik menurut Kasmir (2014:257), ciri-ciri pelayanan yang baik yaitu tersedianya sarana dan prasarana yang baik, tersedia karyawan yang baik, bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi, memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, berusaha memahami kebutuhan nasabah dan mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

Lupiyoadi (2014:134) mendefinisikan pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. Menurut Oliver yang dikutip Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang

dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Zikmund (dalam Vanessa, 2007:72) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu: *Satisfaction* (Kepuasan), *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), *Trust* (Kepercayaan), *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), dan *History with Company* (Pengalaman dengan Perusahaan).

Kelima faktor itu membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya. Oleh karena itu jika nasabah merasa puas maka nasabah akan menjadi loyal pada perusahaan tersebut. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh nasabah agar sesuai dengan yang diharapkan nasabah sehingga perusahaan tidak perlu bekerja lebih keras mencari nasabah baru yang lebih banyak lagi.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dan hal itu dapat diperkuat (dalam Kotler, 2009:207) yaitu kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kinerja yang dianggap ada pada produk atau jasa dan harapan pembeli.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Wijayanto (2015) memiliki kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan nasabah. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan masing-masing dimensi maka kepuasan nasabah semakin meningkat

Dapat disimpulkan bahwa, kualitas layanan sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, artinya jika kualitas layanan yang diberikan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah maka akan berpengaruh besar terhadap kepuasan nasabah.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono (2011), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Oliver yang dikutip Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

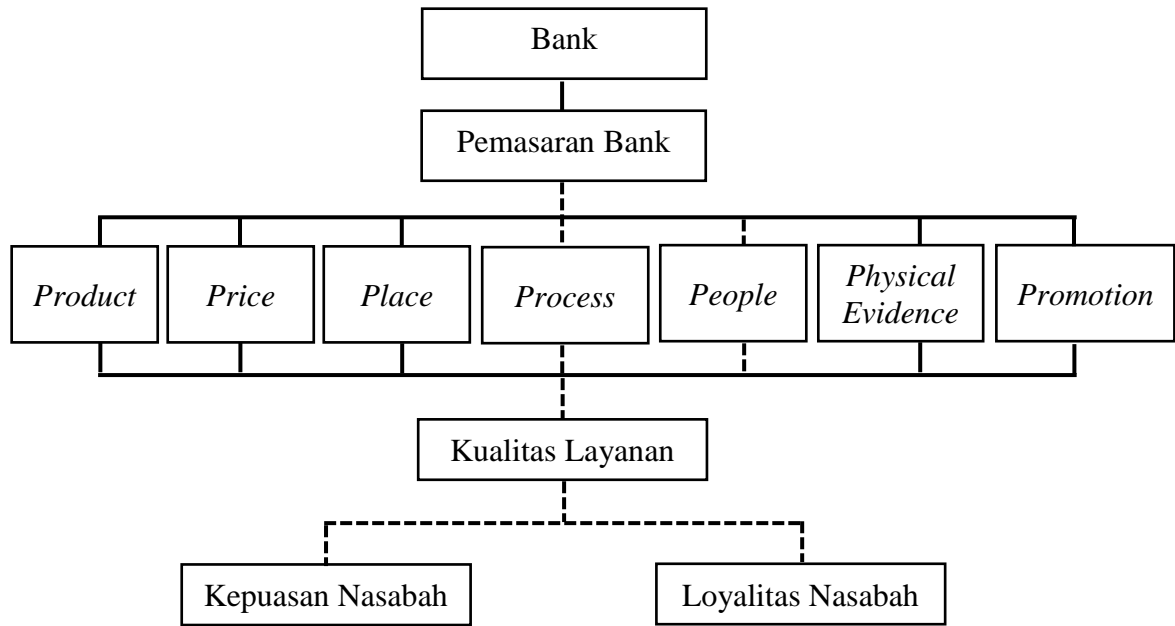
Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2009) yang memiliki kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan, belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Poppy Alvianolita Sanistasya (2015) kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila dimensi kualitas layanan ditingkatkan maka secara langsung loyalitas nasabah terhadap bank juga meningkat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Karena jika bank dapat memberikan kualitas layanan secara maksimal maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono (2011), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Thamrin dan Tantri (2013:38), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Oliver yang dikutip Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, artinya jika bank memberikan kualitas layanan secara maksimal dan sesuai atau lebih dengan harapan nasabah maka akan berpengaruh besar terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.



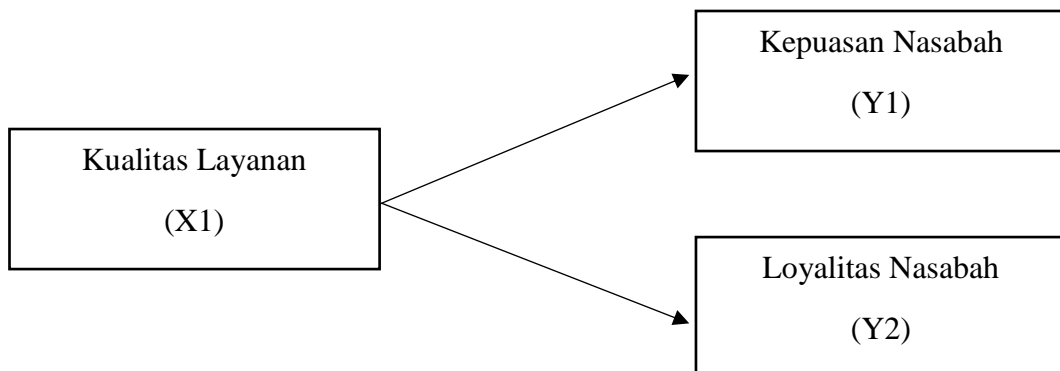
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: (Data diolah penulis, 2018)

Keterangan:

———— : Adalah garis yang menunjukkan variabel yang tidak diteliti.

----- : Adalah garis yang menunjukkan variabel yang diteliti.



Gambar 2.2 Bagan Paradigma Penelitian

Sumber: (Data diolah penulis, 2018)

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Menurut Sugiyono (2017:64), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hubungan antar variabel pada penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu).

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah Tabungan Tandamata pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung.

3.1.1 Sejarah Pendirian Bank Bjb

1. Pendirian Tahun 1961

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. (Selanjutnya disebut “Bank **Bjb**” atau Perseroan) dilatar belakangi Peraturan Pemerintah No. 33 Tahun 1960 tentang penentuan perusahaan milik Belanda di Indonesia yang dikenakan nasionalisasi.

Salah satu perusahaan milik Belanda yang berkedudukan di Bandung yaitu N.V Denis (*De Eerste Nederlandsche Indische Shareholding*). Sebagai tindak lanjut dari Peraturan Pemerintah No. 33 tahun 1960, Pemerintah Provinsi Jawa Barat berdasarkan Akta Pendirian No. 125 tanggal 19 November 1960 *Juncto* Akta No. 152 tanggal 21 Maret 1961 dan Akta No. 84 tanggal 13 Mei 1961 seluruhnya dibuat Notaris Noezar dan sesuai dengan Surat Keputusan Gubernur Provinsi Jawa Barat No. 7/GKDH/BPD/61 tanggal 20 Mei 1961 mendirikan Perusahaan Daerah “PD

Bank Karja Pembangunan Daerah Jawa Barat” dengan modal dasar untuk pertama kali berasal dari Kas Daerah sebesar Rp. 2.500.000,00.

2. Perubahan Badan Usaha – 1978

Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat No. 11/PD/DPRD/72 tanggal 27 Juni 1972, kedudukan hukum PT. Bank Karja Pembangunan Daerah Djawa Barat diubah menjadi PD. Bank Karja Pembangunan Daerah Jawa Barat. Nama PD. Bank Karja Pembangunan Daerah Jawa Barat selanjutnya diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat sesuai Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat No. 1/DP-040/PD/1978 tanggal 27 Juni 1978.

3. Peningkatan Aktivitas – 1992

Pada tahun 1992 sesuai dengan Surat Keputusan Bank Indonesia No. 25/84/KEP/DIR tanggal 2 November 1992 status BPD Jabar meningkat menjadi bank umum devisa. Berdasarkan Peraturan Daerah No. 11 Tahun 1995, BPD Jabar memiliki sebutan Bank Jabar dengan logo baru.

4. Perubahan Bentuk Hukum - 1999

Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Tingkat I Jawa Barat No. 22 Tahun 1998 tanggal 14 Desember 1998 tentang Perubahan Bentuk Hukum Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT). Peraturan Daerah tersebut dituangkan lebih lanjut pada Akta Pendirian No. 4 tanggal 8 April 1999 *juncto* Akta Perbaikan No. 8 Tanggal 15 April 1999.

Keduanya dibuat di hadapan Popy Kuntari Sutresna, S.H., Notaris di Bandung yang telah memperoleh pengesahan Menteri Kehakiman RI berdasarkan Surat Keputusan No. C2-7103.HT.01.01.TH.99 tanggal 16 April 1999, didaftarkan dalam

daftar perusahaan di kantor pendaftaran perusahaan Kab/Kodya Bandung di bawah No. 871/BH.10.11/IV/99 tanggal 24 April 1999, serta telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 39 tanggal 14 Mei 1999, tambahan No. 2811, bentuk hukum Bank Jabar diubah dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT).

5. Perluasan Bentuk Usaha – *Dual Banking System* 2000

Untuk memenuhi meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa layanan perbankan yang berlandaskan syariah, sesuai dengan izin BI No. 2/18/DPG/DPIP tanggal 12 April 2000 maka sejak tanggal 15 April 2000 Bank Jabar menjadi BPD pertama di Indonesia yang menjalankan *dual banking system*, yaitu memberikan layanan perbankan dengan sistem konvensional dan sistem syariah dengan membentuk Unit Usaha Syariah (UUS).

6. Perubahan Nama dan *Call Name* Perseroan - 2007

Berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPS-LB) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat tanggal 3 Juli 2007 di Bogor, sesuai dengan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 9/63/KEP.GBI/2007 tanggal 26 November 2007 tentang Perubahan Izin Usaha Atas Nama PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat menjadi Izin Usaha atas nama PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten serta Surat Keputusan Direksi No. 1065/SK/DIR-PPN/2007 tanggal 29 November 2007 maka nama perseroan berubah menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten dengan sebutan *call name* Bank Jabar Banten.

7. Perubahan Logo & Call Name Perseroan – 2010

Sehubungan dengan kegiatan usaha perbankan syariah, Bank Jabar Banten melakukan pemisahan (*spin off*) unit usaha syariah menjadi bank syariah dengan nama PT. Bank Jabar Banten Syariah. Berdasarkan izin usaha dari Bank Indonesia sesuai dengan Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/35/KEP.GBI/2010 tanggal 30 April 2010 tentang Pemberian Izin Usaha PT Bank Jabar Banten Syariah. Pada tanggal 29 Juni 2010, perseroan memperoleh surat pemberitahuan efektifnya pernyataan pendaftaran dari ketua Bapepam dan LK berdasarkan Surat No. S-5901/BL/2010 untuk melaksanakan penawaran umum perdana saham dengan harga penawaran sebesar Rp. 600,00 (enam ratus rupiah) yang dicatatkan di dalam Bursa Efek Indonesia pada tanggal 8 Juli 2010. Berdasarkan hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPS-LB) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat & Banten No. 26 tanggal 21 April 2010, sesuai dengan surat Bank Indonesia No. 12/78/APBU/Bd tanggal 30 Juni 2010 perihal rencana perubahan logo serta Surat Keputusan Direksi No. 1337/SK/DIR-PPN/2010 tanggal 5 Juli 2010, maka perseroan telah resmi berubah menjadi bank Bjb pada tanggal 2 Agustus 2010.

Bank Bjb merupakan salah satu bank umum milik Pemerintah Daerah Jawa Barat dan Banten di Indonesia yang memiliki nasabah utama berupa perorangan, karyawan, koperasi, BUMD, BUMN, berserta institusi lainnya baik Pemerintah maupun Swasta. Sampai 31 Desember 2010, bank Bjb dan anak perusahaan bank Bjb memiliki 44 Kantor Cabang Konvensional, 6 Kantor Cabang Syariah, 135 Kantor Cabang Pembantu Konvensional, 15 Kantor Cabang Pembantu Syariah, 48 Kantor Kas, 42 *Payment Point*, 1 mobil edukasi, 385 ATM. Sedangkan pada bulan

Januari 2011 jaringan kantor bank Bjb bertambah 1 Kantor Cabang, 36 Kantor Cabang Pembantu, 4 Payment Point, 6 mobil edukasi dan 11 ATM. Bank Bjb telah memiliki nasabah simpanan sebanyak 1.293.157 nasabah yang terdiri dari 85,69% nasabah perorangan, 13,07% nasabah koperasi, dan 1,24% nasabah pemerintah.

Pendirian PT Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) merupakan hasil pemisahan (*spin off*) dari Unit Usaha Syariah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (UUS Bank Jabar Banten) menjadi Bank Syariah berdasarkan pernyataan persetujuan pemegang saham PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk yang tertuang dalam Akta Notaris No. 3 oleh notaris Fathiah Helmi, S.H., tanggal 15 Januari 2010. BJBS didirikan pada tanggal 15 Januari 2010 berdasarkan Akta Notaris No. 4 oleh notaris Fathiah Helmi, S.H., dan akta pendirian ini telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. AHU-04317.AH.01.01 Tahun 2010 tentang pengesahan badan hukum perseroan tanggal 26 Januari 2010. Bank Indonesia telah memberikan izin usaha kepada BJBS berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/35/KEP.GBI/2010 tanggal 30 April 2010.

BJBS telah melaporkan tanggal efektif pelaksanaan kegiatan usaha kepada Bank Indonesia dan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia masing-masing melalui surat No. 022/DIR-BJBS/2010 tanggal 7 Mei 2010 dan No. 018/DIR-BJBS/2010 tanggal 3 Mei 2010. BJBS menetapkan tanggal 5 Mei 2010 sebagai tanggal *cut off* untuk neraca dan telah mulai beroperasi sejak tanggal tersebut. Pada tanggal 31 Desember 2010, bank mempunyai kepemilikan langsung sebesar 99% pada BJBS.

Kantor pusat BJBS berlokasi di Jl. Pelajar Pejuang 45 No. 54, Bandung 40262. Pada tanggal 31 Desember 2010, BJBS memiliki 6 kantor cabang, 15 kantor cabang pembantu, 28 *office channeling* dengan jumlah karyawan sebanyak 300 orang dan jumlah asset sebesar Rp. 1.930.469.

3.1.2 Visi dan Misi Bank Bjb

3.1.2.1 Visi

Menjadi 10 bank terbesar dan berkinerja baik di Indonesia. Merupakan penjabaran dari keinginan yang kuat dari segenap *stakeholder* untuk membawa bank **bjb** tumbuh berkembang menjadi salah satu 10 bank terbesar dan berkinerja baik di kancah nasional.

3.1.2.2 Misi

1. Penggerak dan pendorong laju perekonomian daerah.
2. Melaksanakan penyimpanan uang daerah.
3. Salah satu sumber pendapatan asli daerah.

3.1.3 Budaya dan Nilai-nilai Perusahaan Bank Bjb

Dalam rangka mendukung pencapaian visi dan misi bank **bjb** menjadi 10 bank terbesar dan berkinerja baik di Indonesia, bank **bjb** telah melakukan beberapa perubahan, salah satunya transformasi budaya perusahaan. Budaya perusahaan tersebut mencerminkan semangat bank **bjb** dalam menghadapi persaingan perbankan yang semakin ketat dan dinamis. Perubahan budaya perusahaan tersebut

(*corporate values*) yang telah dirumuskan yaitu GO SPIRIT yang dimana maksud dari GO SPIRIT tersebut sebagai berikut:

Tabel 3.1 Budaya Perusahaan

<i>Corporate Values</i>	Perilaku Utama
1. <i>Service Exelence</i>	1. Ramah, tulus, kekeluargaan 2. Selalu memberikan pelayanan prima
2. <i>Profesionalism</i>	3. Cepat, tepat, akurat 4. Kompeten dan bertanggung jawab 5. Memahami dan melaksanakan ketentuan perusahaan
3. <i>Integrity</i>	6. Konsisten, disiplin dan penuh semangat 7. Menjaga citra bank melalui perilaku terpuji dan menjunjung tinggi etika
4. <i>Respect</i>	8. Fokus pada nasabah 9. Peduli pada lingkungan
5. <i>Intelligence</i>	10. Selalu memberikan solusi yang terbaik 11. Berkeinginan kuat untuk mengembangkan diri 12. Menyukai perubahan yang positif
6. <i>Trust</i>	13. Menumbuhkan transparansi, kebersamaan dan kerjasama yang sehat 14. Menjaga rahasia bank dan perusahaan

Sumber: www.bankbjb.co.id diunduh tanggal 28 November 2018

Sesuai dengan *corporate values* bank **bjb** “GO SPIRIT”, pegawai harus bisa mengimplementasikan budaya perusahaan dalam segala aktivitas pekerjaan. Budaya perusahaan bank **bjb** memiliki 14 butir perilaku, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Nilai-nilai Perusahaan

Perilaku Utama	Penjelasan
1. Ramah, tulus, kekeluargaan	Merupakan ciri khas bank bjb dalam berkomunikasi dengan pihak lain, baik dengan nasabah, <i>shareholder</i> , masyarakat maupun antar pegawai. Seluruh jajaran organisasi berkomunikasi secara ramah dan santun, membantu dengan tulus dan ikhlas, serta menjalin hubungan dengan baik dan kekeluargaan.
2. Selalu memberikan pelayanan prima	Senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah dengan cara memahami dan menerapkan standar pelayanan bank bjb dengan baik dalam setiap aktivitas operasional.
3. Cepat, tepat, akurat	Sebagai banker yang profesional, setiap pekerjaan dilakukan dengan cepat sesuai dengan <i>time schedule</i> , menggunakan cara/metode yang tepat sesuai dengan tujuan dan peruntukannya, serta meminimalisir tingkat kesalahan baik

	dalam proses pekerjaan maupun hasil pekerjaan melalui ketelitian.
4. Kompeten dan bertanggung jawab	Setiap pekerjaan, baik itu pekerjaan besar ataupun kecil, sulit ataupun mudah, selalu dikerjakan dengan memanfaatkan kompetensi yang ada di dalam diri masing-masing secara optimal dan dengan penuh rasa tanggung jawab.
5. Memahami dan melaksanakan ketentuan perusahaan	Memahami dan melaksanakan seluruh pedoman dan ketentuan yang berlaku dengan baik sehingga setiap pekerjaan dilaksanakan sesuai dengan prosedur dan tidak melanggar peraturan.
6. Konsisten, disiplin dan penuh semangat	Selalu bekerja dengan disiplin, konsisten dalam melaksanakan setiap ketentuan bank dan penuh semangat dalam menghadapi tantangan.
7. Menjaga citra bank melalui perilaku terpuji dan menjunjung tinggi etika	Setiap pegawai berperilaku terpuji, tidak melanggar norma dan ketentuan yang berlaku dan menjunjung tinggi kode etik perbankan.
8. Fokus pada nasabah	Menghormati dan perhatian kepada nasabah, senantiasa menjadikan nasabah sebagai mitra utama yang perlu diberikan

	layanan prima dan membantu memberikan solusi kepada nasabah.
9. Peduli pada lingkungan	Memberikan kontribusi positif kepada lingkungan baik kepada masyarakat maupun kepada lingkungan hidup. Setiap pegawai memberikan perhatian terhadap masalah yang terjadi di lingkungan dan memberikan kontribusi positif dengan cara membantu memecahkan masalah.
10. Selalu memberikan solusi yang terbaik	Senantiasa bekerja dan berpikir untuk memecahkan masalah menggunakan akal pikiran yang sehat sehingga diperoleh solusi terbaik.
11. Berkeinginan kuat untuk mengembangkan diri	Selalu berusaha memperluas wawasan, pengetahuan dan keterampilan kerja sebagai kontribusi terbaik demi kemajuan bank bjb .
12. Menyukai perubahan yang positif	Selalu bersifat terbuka terhadap perubahan yang muncul dan berpikiran positif (<i>positive thinking</i>).
13. Menumbuhkan transparansi, kebersamaan dan kerjasama yang sehat	Senantiasa jujur, saling percaya, saling mendukung dan membangun kerjasama tim yang kuat dan sehat.

14. Menjaga rahasia bank dan perusahaan	Memahami dan melaksanakan semua ketentuan yang berkaitan dengan rahasia bank, rahasia perusahaan dan rahasia jabatan.
---	---

Sumber: www.bankbjb.co.id diunduh tanggal 28 November 2018

Bank **bjb** telah melakukan beberapa langkah sebagai upaya sosialisasi *corporate values* yang berada di bawah kordinasi divisi *change management office*. Proses sosialisasi tersebut dibantu pula oleh *change leader* dan *change agents* yang telah ditunjuk diseluruh unit kerja untuk dapat mensosialisasikan perubahan budaya kepada unit kerjanya masing-masing. Program-program yang telah dilaksanakan oleh divisi *change management office* sebagai berikut:

1. Pembentukan tim internalisasi budaya yang terdiri dari *change sponsors*, *change leaders*, *change agents*, dan *change targets*, serta divisi *change management office* sebagai divisi yang bertanggung jawab dalam proses internalisasi budaya secara keseluruhan.
2. *Training* dan sosialisasi kepada *change leaders & change agents (batch I, II, dan III)*.
3. Pencetakan media sosialisasi berupa *X banner*, *sign wall*, buku saku, buku pedoman, PIN, dan kartu hologram.
4. Program pembahasan ketentuan perusahaan (termasuk tentang budaya perusahaan) di seluruh unit kerja secara *periodic* (minimal 1 bulan sekali).
5. Survei budaya perusahaan untuk mengetahui dan mengevaluasi tingkat pengetahuan, pemahaman, persepsi kepentingan, dan keyakinan para pegawai terhadap proses transformasi organisasi dan budaya perusahaan.

Agar *corporate values* tersebut dapat diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi bank **bjb** dalam setiap aktivitas sehari-hari, maka akan dilakukan upaya internalisasi nilai-nilai budaya melalui program-program budaya antara lain:

1. *Training* lanjutan bagi *change agents* dan *change leaders*.
2. *Workshop Crisitalizing Concept* reformulasi strategi transformasi bank **bjb**.
3. Mendorong setiap unit kerja untuk memiliki program budaya.
4. Mengintegrasikan nilai-nilai budaya dalam *HR system*.

Proses perubahan budaya bukanlah suatu hal yang mudah, namun dengan adanya komitmen yang kuat dari seluruh jajaran organisasi bank **bjb** terutama *top management*, maka bank **bjb** optimis dapat melakukan transformasi dan mencapai visi dan misinya.

3.1.4 Logo Bank Bjb



Gambar 3.1 Logo Bank BJB

Sumber: www.bankbjb.co.id diunduh tanggal 28 November 2018

Pada logo bank **bjb** terdapat corak dan warna yang memiliki arti tersendiri. Logo bank **bjb** ini dianalogikan sebagai sayap yang terbang untuk kemajuan. Bentuk sayap pada logo bank **bjb** memberikan arti menjangkau jauh

untuk memberikan pelayanan terbaik. Logo itu melambangkan juga sebagai tekad dan upaya bank ini dalam memberikan yang terbaik kepada nasabah, *shareholder*, dan seluruh masyarakat. Warna pada logo itu pun menjadikan identitas bank **bjb**. *Calm water blue* menandakan tegas, konsisten, institusional, berwibawa, teduh, dan mapan. *Atmospheric ambience blue* menandakan visioner, fleksibel, dan modern. *Sincere true yellow* menandakan, melayani kekeluargaan, tumbuh, dan berkembang.

Penggunaan huruf pada *logotype* merupakan pengembangan bentuk dari huruf *Alte Haas Grothesk*. Pemilihan nama bank **bjb** hadir sebagai akronim dari Bank Jabar Banten menggambarkan sifat kesederhanaan dan sifat modern masyarakat dimana bank **bjb** akan berbakti. Nama ini menggambarkan transformasi bank **bjb** untuk menjadi lebih efektif dan profesional dalam melayani seluruh lapisan masyarakat dari Sabang sampai Merauke.

Brand personality bank **bjb** menggambarkan sosok institusi finansial perbankan yang cekatan, sigap dan terampil dalam setiap tindakan maupun interaksi, baik dengan *shareholder*, nasabah maupun dengan masyarakat pada umumnya. Selain itu, juga menunjukkan sosok institusi finansial yang membumi, akrab, ingin selalu dekat dengan masyarakat, *shareholder* dan nasabahnya. Sehingga dalam proses operasional hari ke hari, sifat ini menjadi nafas dalam setiap tindakan. Serta, menampilkan sosok sebuah institusi finansial yang mapan, memiliki fondasi yang kuat dan dengan demikian tampak penuh percaya diri dalam menghadapi persaingan, menjadi pemain teratas dalam industri maupun dalam proses pelayanan dengan nasabah.

3.1.5 Produk dan Layanan Bank Bjb

Produk dan layanan bank **bjb** meliputi:

1. *Consumer Banking*

1) Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK)

DPLK merupakan dana pensiun yang dibentuk oleh bank atau asuransi jiwa untuk menyelenggarakan program pensiun iuran pasti (PPIP) bagi perorangan, baik karyawan maupun pekerja mandiri.

2) *Bancassurance*

(1) Bahagia buah hati merupakan suatu fasilitas untuk memperoleh asuransi dan pendidikan terbaik bagi masa depan buah hati.

(2) Bahagia optimal adalah asuransi jiwa yang memberikan perlindungan maksimal dengan hasil investasi optimal dan pilihan terbaik bagi masa depan keluarga.

(3) Bahagia utama merupakan produk asuransi dan investasi untuk memberikan perlindungan terbaik bagi masa depan anda (nasabah).

3) Bjb Deposito

Merupakan simpanan masyarakat pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian.

4) Bjb Deposito Suka-Suka

Merupakan simpanan berjangka yang fleksibel diperuntukkan bagi nasabah perorangan dalam mata uang rupiah dan mata uang asing yang dapat dicairkan sewaktu-waktu tanpa dikenakan penalti.

5) Bjb Deposito Valas

Pilihan penempatan dalam mata uang USD, SGD, EUR, JPY. Dapat dengan leluasa memilih jangka waktu Deposito yang diinginkan, 1, 3, 6, 12 bulan, serta dapat leluasa memilih untuk menginvestasikan kembali bunga deposito ke dalam pokok deposito atau ditransfer ke rekening Tabungan/Giro bank **bjb**.

6) Bjb Giro Perorangan

Merupakan simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan. Giro bank **bjb** memberikan keuntungan dan keleluasaan bagi nasabahnya sebagai pengusaha maupun pribadi dalam transaksi bisnis.

7) Bjb Giro Valas

Tersedia beberapa mata uang yaitu: Rupiah, USD, SGD, CNY, EUR, JPY, AUD. Dengan setoran awal USD 250, SGD 250, CNY 1.000, EUR 600, JPY 20.000, AUD 500 dan tidak termasuk daftar hitam Bank Indonesia.

8) Bjb Kredit Guna Bhakti

Merupakan pembiayaan yang diberikan oleh bank **bjb** untuk debitur berpenghasilan tetap yang gajinya disalurkan melalui bank **bjb** atau perusahaan tempat debitur bekerja memiliki perjanjian kerjasama dengan bank dimana sumber pengembaliannya berasal dari gaji debitur.

9) Bjb KPR

Merupakan kredit untuk pembiayaan kepemilikan properti usaha pembelian baru atau *second*. Selain itu juga tersedia pembiayaan untuk *refinancing/multiguna, take over-XTRA, top up*, dan membangun.

10) Reksa Dana

Berdasarkan Undang-Undang pasar modal No. 8 Tahun 1995, Bab I, pasal 1 ayat 27, reksadana adalah wadah untuk menghimpun dana dari masyarakat modal yang selanjutnya di investasikan kembali kedalam portofolio efek oleh manajer investasi.

11) Simpeda

Tabungan BPD seluruh Indonesia dalam mata uang rupiah yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan atau non perorangan dalam kebutuhan transaksi sehari-hari.

12) TabunganKu

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia untuk menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

13) Bjb Tandamata

Merupakan tabungan dengan setoran awal sebesar Rp. 50.000,- yang dapat digunakan untuk perorangan maupun non perorangan.

14) Bjb Tandamata Berjangka

Tabungan dengan setoran wajib bulanan yang memberikan nasabah XTRA perlindungan asuransi.

15) Bjb Tandamata Bisnis

Merupakan tabungan bagi nasabah selaku pelaku bisnis yang membutuhkan produk dan dukungan bank yang cepat, mudah serta dilengkapi informasi mutase transaksi bisnis secara jelas dan akurat.

16) Bjb Tandamata Gold

Merupakan tabungan bagi nasabah untuk mempersiapkan masa datang dilengkapi dengan kemudahan bertransaksi serta jaminan asuransi secara cuma-cuma.

17) Bjb Tandamata Purnabakti

Tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah pensiunan dalam mata uang IDR yang dipergunakan sebagai media penerimaan untuk pembayaran pensiunan PT Taspen.

18) Bjb Tandamata *Dollar*

Simpanan dalam mata uang valas yang tersedia dalam pilihan mata uang USD dan SGD.

19) Bjb Tandamata *MyFirst*

Tabungan perorangan dalam mata uang rupiah sebagai tabungan edukasi bagi anak untuk memulai belajar dan membudayakan menabung.

20) Bjb Kredit Pra Purna Bhakti (KPPB)

Merupakan pembiayaan dengan tujuan multiguna yang diberikan oleh bank **bjb** kepada Aparatur Sipil Negara (ASN) yang akan memasuki masa pensiun. Dimana maksimal sisa masa dinas debitur yang dapat menerima kredit adalah 5 tahun.

21) Bjb Kredit Purna Bhakti (KPB)

Merupakan pembiayaan dengan tujuan multiguna yang diberikan oleh bank **bjb** kepada debitur pensiunan sendiri dan pensiunan janda atau duda atau telah disalurkan melalui bank **bjb**.

22) Bjb *Back to Back Loan*

Merupakan pembiayaan dengan tujuan multiguna yang diberikan bank **bjb** kepada debitur perorangan dengan jaminan berupa agunan kas (Giro/Tabungan/Deposito).

23) Bjb BISA

Merupakan perluasan layanan bank **bjb**, dimana bank **bjb** menjalin kerjasama dengan nasabah bank sebagai agen yang dapat melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara *real time online* menggunakan fitur **bjb** EDC dengan konsep *sharing fee*.

2. Micro & Small Business

1) Bjb Kredit Kepada BPR

Merupakan program bank **bjb** dalam menyalurkan kredit melalui *linkpage* program kepada Bank Perkreditan Rakyat yang disalurkan kepada sektor-sektor produktif melalui kerjasama kemitraan antara bank **bjb** dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

2) Bjb Kredit Kepada Koperasi

Penyaluran kredit terhadap koperasi dalam rangka memberdayakan koperasi serta untuk memajukan kesejahteraan anggota koperasi pada umumnya serta turut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur.

3) Bjb Kredit Mikro Utama

Suatu bentuk penyaluran kredit yang bertujuan untuk mendorong laju perkembangan sektor UMKM.

4) Bjb KUR

Penyaluran kredit untuk para pelaku usaha perorangan atau badan usaha pada skala mikro, kecil dan menengah dengan usaha telah berjalan minimal 6 bulan.

5) Bjb SSRG

Kredit yang mendapatkan subsidi bunga dari pemerintah dengan jaminan Resi Gudang yang diberikan oleh bank kepada petani, kelompok tani, gabungan kelompok tani dan koperasi. Resi Gudang adalah dokumen bukti kepemilikan atas barang yang disimpan di gudang yang diterbitkan oleh pengelola gudang.

6) Kredit Cinta Rakyat

Kredit yang diberikan kepada pelaku usaha perorangan dan/atau badan usaha perorangan mikro dan kecil dalam sektor ekonomi yang produktif yang ada di wilayah Provinsi Jawa Barat. Untuk tujuan modal kerja dan/atau investasi yang mengikuti program dana bergulir dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat.

7) Bjb KUKM

Penyaluran kredit yang diberikan oleh bank **bjb** kepada para pelaku usaha perorangan dan badan usaha dalam sektor ekonomi produktif yang masuk kategori usaha kecil dan menengah yang saat ini aktif menjalankan usahanya minimal 3 tahun.

3. *Commercial Banking*

1) Bjb Deposito Korporasi

Simpanan berjangka dalam mata uang Rupiah yang aman, dengan bunga menarik, dan beragam keuntungan lainnya. Tingkat suku bunga dari deposito korporasi sangat kompetitif dengan jangka waktu sesuai dengan kebutuhan nasabah yaitu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

2) Bjb Deposito Korporasi Valas

Simpanan berjangka dalam mata uang asing (Valuta Asing) yang aman, dengan bunga menarik, dan beragam keuntungan lainnya. Tersedia pilihan penempatan dalam mata uang USD, SGD, EUR, JPY.

3) Bjb Giro Korporasi

Merupakan giro bank **bjb** memberikan keuntungan dan keleluasaan bagi nasabah. Beberapa keuntungan tersebut diantaranya adalah:

1. Tersedia dalam pilihan mata uang Rupiah maupun Valas.
2. Suku bunga yang menarik dan kompetitif.
3. Layanan Transaksi *Real Time On-Line*.

4) Bjb Giro Korporasi Valas

Giro bank **bjb** dengan mata uang asing (Valuta Asing) yang memberikan keuntungan dan keleluasaan bagi anda sebagai pengusaha maupun pribadi dalam melakukan transaksi bisnis. Tersedia pilihan penempatan dalam mata uang USD, SGD, EUR, JPY.

5) Pinjaman Daerah

Kredit yang diberikan Pemerintah Daerah untuk menutup defisit Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), pengeluaran pembiayaan dan/atau kekurangan arus kas.

6) Bjb Garansi Bank

Warkat yang diterbitkan bank yang mengakibatkan bank penerbit mempunyai kewajiban membayar kepada pihak yang menerima garansi apabila pihak yang dijamin oleh bank cidera janji, (*wanprestasi*).

7) Bjb Kredit Investasi Umum

Kredit jangka menengah atau jangka panjang untuk pembelian barang-barang modal beserta jasa yang diperlukan untuk pendirian proyek baru, rehabilitasi, modernisasi, ekspansi, relokasi, *project financing* atau *refinancing*.

8) Bjb Kredit Modal Kerja

Fasilitas kredit untuk membiayai aset lancar atau kegiatan operasional perusahaan sesuai dengan karakter bisnis debit.

9) Bjb *Supply Chain Financing*

Kredit yang diberikan bank **bjb** untuk membayar tagihan para *supplier*.

10) Bjb *Lending Working Capital*

Kredit yang dipergunakan untuk membayar tagihan listrik debitur kepada PT. PLN (Persero).

11) Bjb Kredit Jangka Pendek

Fasilitas kredit berjangka waktu pendek dengan media penarikan berupa promes (janji bayar).

12) Bjb Kredit *Cash Collateral*

Fasilitas kredit yang disediakan oleh bank kepada debitur dengan agunan berupa simpanan di bank.

13) Bjb Kredit Kepada Badan Layanan Umum Daerah

Fasilitas kredit untuk membiayai kebutuhan modal kerja dan/atau investasi BLUD dalam melaksanakan kegiatan operasional dan/atau pengadaan barang dan/atau jasa.

14) Bjb *Forex* dan *Derivatif Line*

Fasilitas untuk melakukan transaksi *Foreign Exchange* (FX).

15) Dukungan Keuangan Bank

Surat Dukungan Keuangan Bank diberikan kepada nasabah yang akan mengikuti proses pelelangan suatu proyek dari penyelenggara proyek instansi pemerintah ataupun swasta.

4. *Treasury*

1) *Custody* Bank Bjb

Melayani jasa penitipan efek dan surat berharga lainnya yang berkaitan dengan efek serta jasa lain, termasuk menerima dividen, bunga, dan hak-hak lain, menyelesaikan transaksi efek, dan sebagai wakil dari pemegang rekening yang menjadi nasabahnya

2) Wali Amanat

Merupakan layanan jasa yang diberikan bank **bjb** kepada pemegang efek bersifat utang (investor) untuk menjadi wakil investor dalam penerbitan suatu efek bersifat utang.

3) *Capital Market Product*

Merupakan transaksi jual beli efek yang meliputi surat pengakuan hutang, surat berharga komersil, obligasi baik korporasi maupun Negara.

4) *Bjb Money Changer*

Merupakan pelayanan bank **bjb** dalam pembelian dan penjualan valuta asing untuk mata uang yang tersedia di bank **bjb**.

5) *Dealing Room*

Merupakan aktivitas bisnis yang berorientasi pada *plain vanilla product* (produk pasar), *dealing room* bank **bjb** dikelola secara profesional oleh tenaga-tenaga yang handal.

6) *Foreign Exchange Trading*

Merupakan transaksi jual beli antara satu mata uang tertentu dengan mata uang lainnya dengan persyaratan yang ditetapkan pada transaksi mencakup kedua jenis mata uang yang diperjual belikan, jumlah, kurs/nilai tukar, tanggal kontrak dan tanggal penyerahan.

7) *Hedging Instrument*

(1) *Foreign Exchange Forward*

Merupakan transaksi jual / beli suatu mata uang terhadap mata uang lainnya dengan penyerahan dana lebih dari 2 (dua) hari kerja dan nilai tukar yang ditentukan pada saat transaksi dilaksanakan.

(2) *Foreign Exchange Swap*

Merupakan transaksi jual dan beli atau beli dan jual suatu mata uang terhadap mata uang yang lain yang dilaksanakan dalam waktu

bersamaan dengan nasabah yang sama, dimana tanggal penyelesaian transaksinya berbeda dengan kurs yang ditetapkan saat transaksi.

(3) ***Interest Rate Swap***

Interest Rate Swap (IRS) adalah perjanjian antara dua belah pihak untuk mempertukarkan arus kas pada tanggal-tanggal yang telah ditentukan di masa yang akan datang berdasarkan jumlah *principal* yang telah ditentukan dan dalam mata uang yang sama.

(4) ***Cross Currency Swap***

Cross Currency Swap (CCS) adalah perjanjian antara dua belah pihak untuk mempertukarkan arus kas pada tanggal-tanggal yang telah ditentukan di masa yang akan datang berdasarkan jumlah *principal* yang telah ditentukan dan dalam mata uang yang berbeda.

8) ***Money Market Account***

Transaksi *money market* adalah transaksi yang biasa dilakukan pada pasar keuangan dimana pemilik dana menempatkan sejumlah dana dengan tingkat bunga yang telah disepakati dan jangka waktu yang telah ditentukan kepada pihak yang menerima dana. *Money market account* sangat cocok untuk nasabah yang memiliki kelebihan dana untuk jangka pendek namun dapat digunakan setiap saat untuk memenuhi kebutuhan arus kasnya. Dengan memanfaatkan *money market account*, nasabah dapat menempatkan dananya dan menikmati imbal hasil (bunga) tanpa harus khawatir dikenakan pinalti atas pokok simpanan apabila ingin mencairkan dananya.

5. *International Banking*

1) *Bjb Remittance*

Jasa layanan kiriman uang dalam valuta asing antar bank dalam suatu negara maupun dengan bank di negara lain atas permintaan dan untuk kepentingan nasabah.

2) *Financial Institution*

(1) *Risk Participation*

Transaksi penjualan/pembelian asset atau tagihan antara bank dengan bank koresponden dalam dan luar negeri yang memenuhi kriteria akseptasi, dan salah satu pihak menawarkan (sebagai pemberi) dan pihak lainnya menerima tawaran (sebagai peserta) untuk berpartisipasi dalam pengambil alihan risiko suatu transaksi yang dilakukan oleh pemberi dengan obligor/pihak tertagih tertentu.

(2) *Forfaiting*

Merupakan pembelian tanpa hak regres kepada pemegang terdahulu dari suatu instrumen utang dalam bentuk *draft*, *promisory notes*, atau lainnya yang akan jatuh tempo pada masa mendatang berdasarkan perdagangan barang atau jasa.

3) *Trade Finance & Services*

Adalah produk bank **bjb** yang memberikan solusi dalam perdagangan luar negeri baik itu eksportir dan importir melalui penerbitan L/C (*Letter of Credit*).

6. Layanan

1) Bjb *Cash Management Service*

Solusi perbankan yang terintegrasi dan dirancang untuk membantu nasabah mengatur *cash flow* yang efektif dan efisien guna meningkatkan keuntungan perusahaan.

2) Bjb *Precious*

Merupakan layanan yang diberikan kepada pribadi-pribadi istimewa yang membutuhkan pelayanan maksimal baik dari segi keramahan, kemudahan, kenyamanan, keamanan dan terpercaya untuk nasabah prima perorangan (*High Net Worth Individuals*) dengan total minimal dana sebesar Rp 500.000,- (lima ratus juta rupiah).

3) Bjb *Call 14049*

Bank **bjb** menyediakan layanan informasi selama 7 hari seminggu 24 jam sehari melalui fasilitas **Bjb Call 14049**.

4) Inkaso

Merupakan layanan bank **bjb** berupa jasa yang diberikan kepada nasabah untuk menagihkan warkat bank tertarik tanpa melalui proses kliring. Warkat yang digunakan dalam transaksi inkaso terdiri dari Cek dan Bilyet Giro.

5) Bjb Kas Mobil Keliling

Layanan **Bjb** kas mobil keliling bank **bjb** ditujukan untuk mendekatkan layanan bank **bjb** kepada nasabah. Saat ini terdapat enam **bjb** kas mobil keliling yang beroperasi di wilayah Jawa Barat dan Banten.

6) Kiriman Uang

Kiriman Uang / Transfer merupakan salah satu jenis jasa bank dimana bank pengirim menerima amanat dari seseorang nasabah atau masyarakat untuk melaksanakan pengiriman sejumlah uang bagi keuntungan perorangan/perusahaan/nasabah ditempat lain.

7) Layanan *Western Union Bank Bjb*

Western union bank bjb adalah sarana pengiriman dan penerimaan uang dari Indonesia ke luar negeri, luar negeri ke Indonesia maupun antar kota di Indonesia secara cepat (*real time on line*).

8) *Safe Deposit Box*

Layanan *Safe Deposit Box* adalah jasa penyewaan kotak penyimpanan harta atau surat-surat berharga yang dirancang secara khusus dari bahan baja dan ditempatkan dalam ruang khasanah yang kokoh, tahan bongkar dan tahan api untuk memberikan rasa aman bagi penggunanya. Dalam menentukan pilihan untuk tempat penyimpanan yang tepat, tentunya nasabah harus memilih tempat yang terpercaya.

9) *Weekend Banking*

Untuk kenyamanan dan keleluasan nasabah bank **bjb** menyediakan layanan *weekend banking* pada hari Sabtu dan Minggu di beberapa lokasi pelayanan.

10) *Hospital Guarantee*

Adalah suatu bentuk fasilitas jaminan pembayaran seluruh tagihan rumah sakit di Singapura dan Malaysia untuk menjamin nasabah bank **bjb** yang akan melakukan perawatan di rumah sakit tersebut.

11) Layanan Pengaduan Nasabah

Pengaduan dapat disampaikan oleh nasabah atau perwakilan yang telah ditunjuk dengan datang ke jaringan kantor bank **bjb**. Sedangkan pengaduan melalui telepon Bjb *call* di 14049 hanya boleh dilakukan oleh nasabah yang bersangkutan.

12) Modul Penerimaan Negara

Merupakan layanan bank **bjb** dalam menerima setoran penerimaan Negara dari wajib pajak setiap hari kerja tanpa melihat nilai nominal pembayaran.

13) *E-Banking*

(1) **Kartu ATM Bank Bjb**

Kartu ATM bank **bjb** memberikan suatu bentuk kenyamanan dan kemudahan yang dapat dinikmati oleh nasabah sebagai pemilik tabungan bank **bjb** (Tandamata Gold, Simpeda atau Tandamata) dan giro perorangan. Dengan menggunakan **kartu ATM** bank **bjb**, maka berbagai kegiatan perbankan baik tunai maupun non-tunai dapat dilakukan di ribuan mesin ATM yang berlogo ATM Bersama dan Prima/ATM BCA yang tersebar di seluruh Indonesia

(2) *Automatic Teller Machine*

Mesin ATM bukan hal yang asing lagi saat ini, karena pada saat ini sudah banyak bank-bank yang memiliki mesin ATM. ATM **bjb** menawarkan kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan aneka kegiatan perbankan melalui dua jenis mesin ATM yaitu ATM multifungsi (tarik tunai dan non tunai) dan ATM setoran tunai.

(3) *Internet Banking – Bjb NET*

Setiap nasabah yang menyimpan dana di bank **bjb** serta mempunyai kartu yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi perbankan di ATM bank **bjb** berhak untuk menikmati fasilitas *Internet Banking* (Bjb NET). Internet Banking bank **bjb** memberikan kemudahan sehingga dapat melakukan transaksi kapan saja dan dimana pun nasabah berada.

(4) *SMS Banking – Bjb SMS*

Bjb SMS adalah layanan perbankan yang dapat digunakan untuk bertransaksi perbankan melalui SMS di ponsel, sehingga dapat melakukan transaksi kapan saja dan dimana pun anda berada.

7. **Bjb Credit Card**

1) *Bjb Credit Card*

Merupakan kartu kredit *co-branding* hasil dari kolaborasi dua bank besar, yaitu bank **bjb** dan **BNI**. Pemegang Kartu akan mendapatkan *double benefit*, karena selain dapat menikmati program diskon yang diciptakan eksklusif dari bank **bjb**, nasabah juga dapat menikmati fitur dan manfaat serta promo dari kartu kredit BNI regular.

2) *Promo Usage Program.*

8. **Bjb EDC Mobile**

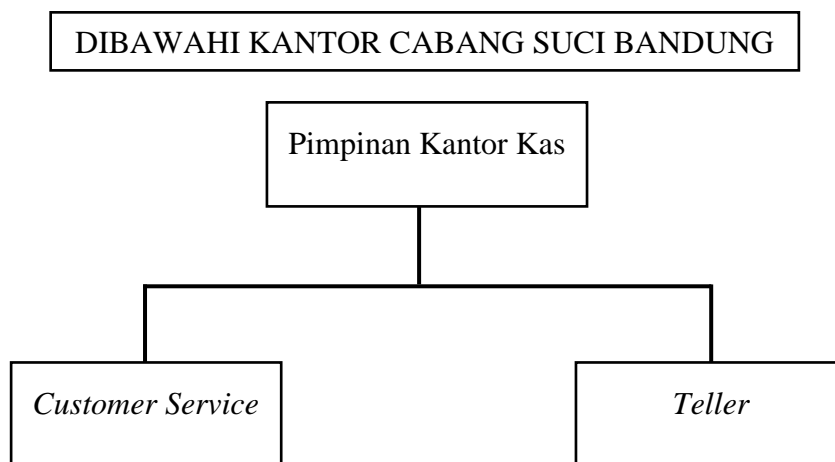
Merupakan salah satu produk *electronic channel* yang dimiliki bank **bjb** bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi nasabah melakukan transaksi-transaksi perbankan, pembayaran dan pembelian secara online baik tunai maupun non tunai.

9. Bjb PESAT

Merupakan sebuah program pemberdayaan ekonomi masyarakat yang dilakukan secara terpadu yang dimiliki oleh bank **bjb** sebagai salah satu layanan perbankan untuk meningkatkan kompetensi dan kapasitas usaha bagi pelaku usaha.

3.1.6 Struktur Organisasi Bank Bjb Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung

Menurut Robbins (2006), struktur organisasi adalah cara tugas pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasi secara formal yang bertujuan mengarahkan kepada pencapaian keuntungan organisasi. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas pada suatu perusahaan, maka seluruh kegiatan dapat dilaksanakan dengan baik dan terarah sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Berikut adalah struktur organisasi yang ada pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung.



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Bank Bjb Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung

Sumber: Bank Bjb Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung

3.1.7 *Job Description* Bank Bjb Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung

Dari gambar struktur organisasi pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung, dapat dijelaskan mengenai tugas dari bidangnya masing-masing (*job description*). Adapun deskripsi tugas pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung sebagai berikut:

1. Pimpinan Kantor Kas

Tugas pemimpin kantor kas adalah:

- 1) Mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur di bidang pelayanan nasabah dan operasional bank.
- 2) Merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, mengelola pelayanan produk dan jasa bank.
- 3) Menyediakan informasi produk dan jasa bank.
- 4) Mengelola pelayanan kartu ATM.
- 5) Mengelola pelayanan transaksi kas.
- 6) Mengelola kas ATM.
- 7) Mengelola pendayagunaan kas dan alat *liquid* secara optimal.
- 8) Melaksanakan kepatuhan terhadap sistem dan prosedur peraturan Bank Indonesia serta peraturan perundang-undangan lainnya yang berlaku.
- 9) Mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas pokok, fungsi, dan kegiatannya.

2. *Customer Service*

- 1) Melayani nasabah yang datang untuk kepentingan *administrative*.
- 2) Melayani nasabah maupun calon nasabah sesuai dengan standar layanan.
- 3) Melayani administrasi pembukaan dan penutupan rekening.

- 4) Melakukan proses input ke sistem *core banking*.
- 5) Melayani *print out* rekening nasabah serta informasi saldo nasabah pemilik rekening.
- 6) Melayani permintaan pembuatan maupun penutupan kartu ATM serta penggantian kartu ATM dan *passbook* sesuai dengan aplikasi yang diisi dan ditandatangani oleh nasabah.
- 7) Membuat dokumentasi data nasabah berdasarkan urutan *Customer Information Arsip (CIF)*
- 8) Membuat buku register yang terkait bidang tugasnya.
- 9) Menjalankan prinsip-prinsip *Know Your Customer (KYC)* serta Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme (APU-PPT)
- 10) Membuat dan merekap laporan pengaduan nasabah.
- 11) Melaksanakan tugas lainnya yang diberikan atasan dalam ruang lingkup tugasnya.

3. *Teller*

- 1) Melayani permintaan informasi layanan perbankan konsumen yang akan datang.
- 2) Melaksanakan tugas lainnya yang diberikan atasan dalam ruang lingkup tugasnya.
- 3) Melayani transaksi perbankan nasabah dikantor cabang.
- 4) Melayani nasabah maupun calon nasabah sesuai dengan standar layanan
- 5) Menerima dan melayani nasabah yang memerlukan transaksi tunai dan non tunai sesuai dengan sistem, prosedur dan standar layanan bank **bjb**.

- 6) Mengadministrasikan uang tunai sesuai dengan kebijakan yang berlaku agar pelayanan kepada nasabah berjalan dengan lancar.
- 7) Membuka dan mengaktifkan sistem untuk operasional transaksi.
- 8) Melayani setoran Pajak/Penerimaan Negara, *Western Union*, pelayanan jasa Bank lainnya.
- 9) Memeriksa keabsahan warkat atas permohonan transfer, setoran kliring dan jasa lainnya.
- 10) Melayani transaksi penukaran valuta asing
- 11) Menghitung total transaksi kas serta membuat laporan harian kas yang dilakukan hari itu
- 12) Menjalankan prinsip-prinsip mengenal nasabah (*Know Your Customer*) sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 13) Menerapkan aturan dan prosedur tentang Anti *Money Laundering* dan Pencegahan Pendanaan Terorisme (APU-PPT) serta melaporkan kepada pejabat berwenang jika terdapat transaksi yang diduga sebagai praktek pencucian uang dan pendanaan terorisme di Kantor Cabang.
- 14) Mempelajari dan mengimplementasikan pengetahuan produk, layanan dan prosedur Bank **bjb** dalam menunjang kinerja layanan yang prima.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode yang digunakan

Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu

yaitu valid, *realible* dan objektif. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Kemudian metode deskriptif menurut Sugiyono (2017:35) adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Sedangkan definisi metode verifikatif menurut sugiyono (2017:8) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38) menjelaskan operasional variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel, yaitu variabel bebas (*independent variabel*) yaitu Kualitas Layanan dan variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Tandamata.

3.2.2.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017:39), variabel bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Kualitas Layanan.

Menurut Lewis dan Booms (dalam Apriyanti,dkk, 2017), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Kualitas layanan menjadi komponen yang sangat penting untuk kepentingan perusahaan karena dengan memberikan kualitas layanan yang baik, nasabah akan merasa puas bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan.

3.2.2.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2017:39), variabel terikat atau dependen variabel merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah:

1. Kepuasan Nasabah

Menurut Thamrin dan Tantri (2013:45) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.

2. Loyalitas Nasabah

Menurut Oliver yang dikutip Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Layanan (X)	Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono (2011:59)	Dimensi Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut: 1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>) Parasuraman dkk (dalam Lupiyoadi, 2014:216)	Ordinal
Kepuasan Nasabah (Y1)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan	Dimensi Kepuasan Nasabah adalah sebagai berikut: 1. Tetap setia	Ordinal

	<p>produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.</p> <p>Kotler dan Keller (2009:139)</p>	<p>2. Membeli produk yang ditawarkan</p> <p>3. Merekomendasikan produk</p> <p>4. Bersedia membayar lebih</p> <p>5. Memberi masukan</p> <p>Kotler & Keller (2012)</p>	
<p>Loyalitas Nasabah (Y2)</p>	<p>Loyalitas (<i>loyalty</i>) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.</p> <p>Oliver yang dikutip Kotler dan Keller (2009:138)</p>	<p>Dimensi Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> 2. <i>Emotion Commitment</i> 3. <i>Switching Cost</i> 4. <i>Word of Mouth</i> 5. <i>Cooperation</i> <p>Hidayat (2009:103)</p>	Ordinal

Sumber: (Data diolah penulis, 2018)

3.2.3 Populasi dan Teknik Penentuan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Ditinjau dari banyaknya anggota populasi, maka populasi yang terdiri dari populasi terbatas (terhingga) dan populasi tak terbatas (tak terhingga), dan dilihat dari sifatnya populasi dapat bersifat homogen dan heterogen. Populasi untuk penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan Tandamata pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung ini adalah seluruh nasabah tabungan Tandamata bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus dapat mewakili keseluruhan populasi yang ada. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik pemilihan sampel yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dilakukan dalam memilih sampel dengan tujuan tertentu sesuai dengan kriteria yang telah diterapkan. Dikarenakan

jumlah populasi yang tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus *Cochran* untuk menentukan jumlah sampel. Rumus *Cochran* (dalam Sarwono, 2012:25) yaitu:

$$no = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Kesimpulan:

no = Ukuran sampel

z^2 = Tingkat kepercayaan 95%

e^2 = Tingkat ketepatan 10%

p = Proporsi 0.5

q = 1-p 0.5

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$no = \frac{(1,92^2)(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$no = \frac{(3,84)(0,5)(0,5)}{0,01}$$

$$no = \frac{0,96}{0,01} = 96$$

Jumlah responden yang akan diteliti dibulatkan menjadi 100 orang.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan landasan teori sebagai pedoman didalam pembahasan dengan cara:

- 1) Mempelajari buku, *literature* yang berkaitan dengan masalah penelitian yaitu mengenai kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah.
 - 2) Mempelajari jurnal hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian.
 - 3) *Website* untuk memperoleh informasi terkini yang terkait dengan masalah penelitian.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan langsung terhadap perusahaan dan nasabahnya yang menjadi objek penelitian dengan cara:
- 1) Wawancara (*Interview*)

Suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak internal bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung.
 - 2) Penyebaran Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dengan cara mendistribusikan pertanyaan yang diharapkan dijawab dengan tujuan untuk mempermudah pengumpulan data, dan efisiensi waktu.

3.2.5 Teknik Pengolahan Data

Pengajuan pertanyaan-pertanyaan tersebut disesuaikan dengan pilihan jawaban yang disusun berdasarkan format *skala likert*, menurut Ghazali (2016:4), *skala likert* termasuk kedalam skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang

mengkategorikan variabel dalam kelompok dan melakukan ranking terhadap kategori. Menurut Sugiyono (2017:93), *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk pernyataan yang mengukur nilai positif, jawaban tersebut diberi nilai berupa angka sebagai berikut menurut Sugiyono:

Tabel 3.4
Penilaian Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

3.2.5.1 Interval Successive Method

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner berskala ordinal, sedangkan untuk melanjutkan analisis dibutuhkan skala interval, maka dari itu dilakukan pengukuran skala lanjutan sehingga mendapatkan data berskala interval. Untuk itu

digunakan Metode *Successive Interval* (MSI) dengan langkah-langkah sebagai berikut, menurut (Riduwan, 2014:30):

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban responden pada setiap pertanyaan atau pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan atau pernyataan, dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
3. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan atau pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai densitas.

Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{SCALE VALUE} = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area under upper limit}) - (\text{Area under lower limit})}$$

Keterangan:

Density at lower limit = Kepadatan batas bawah

Density at upper limit = Kepadatan batas atas

Area under upper limit = Daerah di batas atas

Area under lower limit = Daerah di batas bawah

Menentukan nilai transformasi Y = $SV + (1 + |SV_{\min}|)$

3.2.6 Rancangan Pengujian Hipotesis

3.2.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan beberapa pengujian, antara lain uji validitas dan uji reabilitas. Menurut Sugiyono (2017:168) perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan realibel dengan instrumen yang valid dan

realibel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan hasil penelitian yang realibel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

3.2.6.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan tes atau pengujian yang dilakukan oleh peneliti terhadap data yang diperoleh untuk mendapatkan hasil data yang valid. Menurut Sugiyono (2017:125) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Adapun rumus yang digunakan peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan teknik analisis korelasi *pearson* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{(n\sum XiYi) - (\sum Xi \sum Yi)}{\sqrt{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2} \times \sqrt{n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2017:125)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Banyaknya responden

Xi = Skor total pertanyaan responden variabel X

Yi = Skor total pernyataan variabel Y

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df)= n-k, dimana:

N = Jumlah Sampel

K = Jumlah variabel Independen

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid, sehingga instrumen tidak dapat digunakan dalam penelitian.

3.2.6.3 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Umar (2013:58), uji reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang tersebut terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas ditempuh dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0,7. Dengan rumus sebagai berikut menurut Sugiyono (2017:365).

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{si^2} \right)$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas

$\sum Si^2$ = Jumlah varian sektor item

Si^2 = Varian total skor

k = Banyaknya jumlah item

3.2.6.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum uji hipotesis melalui uji t maka perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu normalitas, multikolinieritas, autokorelasi dan heterokedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2012:144), uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Untuk menguji normalitas data, penelitian ini menggunakan *normal probability plots* dan *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*.

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan *Normal Probability Plots* yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas, demikian sebaliknya. Sedangkan dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov (K-S)* adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila probabilitas nilai Z uji K-S signifikan secara *statistic* ($<0,05$) maka H_0 ditolak, yang berarti data terdistribusi tidak normal.
- 2) Apabila probabilitas nilai Z uji K-S tidak signifikan secara *statistic* ($>0,05$) maka H_0 diterima, yang berarti data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Menurut Priyatno (2012:62), pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ persen dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
- 2) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ persen dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Menurut Ghazali (2013:94), cara yang dapat dilakukan jika terjadi multikolinearitas, yaitu:

- 1) Mengeluarkan satu atau lebih variabel independen yang mempunyai korelasi tinggi dari model regresi dan identifikasi variabel independen lainnya untuk membantu prediksi.
- 2) Menggabungkan data *cross section* dan *time series*.
- 3) Menambah data penelitian

3. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2013:110) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada

periode t dengan kesalahan periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada *problem* autokorelasi. Autokorelasi ini muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditentukan pada data *time series*.

Akibatnya dari adanya autokorelasi dalam model regresi, koefisien regresi yang diperoleh menjadi tidak efisien, artinya tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan koefisien regresi menjadi tidak stabil. Menurut Sunyoto (2013:98) salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.5
Tingkat Autokorelasi (Durbin-Watson)

Keputusan	Jika
Terjadi autokorelasi positif	DW di bawah -2 ($DW < -2$)
Tidak terjadi autokorelasi	DW berada di antara -2 dan +2 ($-2 < DW < +2$)
Terjadi autokorelasi negatif	DW di atas +2 ($DW > +2$)

Sumber: Sunyoto (2013:98)

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Munculnya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien. Kebanyakan data ini menghimpun data yang heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, dapat dilihat dari grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID.

Menurut Priyatno (2012:74) dasar untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebur kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.2.6.5 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk menyatakan hubungan fungsional antara variabel Independen dengan variabel Dependen (Sugiyono, 2014:261). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, dimana satu variabel merupakan variabel independen (*independent variabel*) yaitu kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan Tandamata pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung dengan menggunakan rumus regresi sederhana, yaitu:

$$Y_1 = a + bX$$

$$Y_2 = a + bX$$

Keterangan:

Y_1 = Kepuasan Nasabah.

Y_2 = Loyalitas Nasabah

X = Kualitas Layanan.

a = Konstanta, yaitu nilai Y jika nilai $X=0$.

b = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X.

3.2.6.6 Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2017:242), analisis koefisien korelasi digunakan untuk melihat seberapa besar hubungan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Simbol dari besaran korelasi r yang disebut koefisien korelasi. Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6
Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:242)

3.2.6.7 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2013:97) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (Kd) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi pangkat dua

Nilai korelasi dapat bervariasi dari -1 melalui 0 hingga 1

- 1) Bila $r = 0$ atau r mendekati 0, berarti antara kedua variabel tidak terdapat hubungan antara kedua variabel sangat rendah.
- 2) Bila $r = +1$ berarti bahwa kedua variabel mempunyai hubungan positif dan sempurna (mendekati 1 maka hubungan sangat kuat dan positif).
- 3) Bila $r = -1$ berarti kedua variabel mempunyai hubungan negatif dan sempurna (mendekati -1 maka hubungan sangat kuat dan negatif).

3.2.6.8 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:64), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

3.2.6.9 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual

dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan baik kritis menurut tabel.

Rumus uji t adalah:

$$t = \frac{\beta n}{S\beta N}$$

Sumber: Ghozali (2013:98)

Keterangan:

t = Mengikuti fungsi t dengan derajat kebebasan (df)

β = Koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta n$ = Standar *error* masing-masing variabel

Pengujiannya adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, Artinya ada pengaruh signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah.

$H_0 : \beta_2 = 0$, Artinya tidak ada pengaruh signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, Artinya ada pengaruh signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah.

2) Menentukan t_{hitung}

3) Menentukan t_{tabel}

4) Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan signifikansi:

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

5) Membuat kesimpulan

Menurut Priyatno (2012:140), berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian dan Kriteria Responden Sebagai Sumber Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Ekuitas yang menjadi nasabah tabungan Tandamata pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun perhitungan penentuan sampel menggunakan rumus *Cochran*.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 100 responden dalam penelitian ini, berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	21	21%
Perempuan	79	79%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, 2018.

Dari 100 responden, dapat dilihat bahwa terdapat 21 orang atau sekitar 21% adalah Laki-laki dan 79 orang atau sekitar 79% adalah perempuan.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Dari 100 responden dalam penelitian ini, berikut adalah karakteristik responden berdasarkan program studi:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah	Presentase
S1 Manajemen	61	61%
S1 Akuntansi	32	32%
D3 Akuntansi	3	3%
D3 Keuangan Perbankan	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, 2018.

Dari 100 responden, sebanyak 61 orang atau 61% yaitu program studi S1 Manajemen, 32 orang atau 32% yaitu program studi S1 Akuntansi, 3 orang atau 3% yaitu D3 Akuntansi, dan 4 orang atau 4% yaitu D3 Keuangan Perbankan.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dari 100 responden dalam penelitian ini, berikut adalah karakteristik responden berdasarkan umur:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentasi
<20 Tahun	25	25%
20-25 Tahun	75	75%

>25 Tahun	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, 2018.

Dari 100 responden, sebanyak 25 orang atau 25% berada pada rentang umur <20 tahun, sebanyak 75 orang atau 75% berada pada rentang umur 20-25 tahun dan pada rentang umur >25 tahun tidak ada atau 0%.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Dari 100 responden dalam penelitian ini, berikut adalah karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Presentasi
< 1 Tahun	19	19%
1-5 Tahun	80	80%
>5 Tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, 2018.

Dari 100 responden, sebanyak 19 orang atau 19% lama menjadi nasabah dengan rentang waktu <1 tahun, sebanyak 80 orang atau 80% lama menjadi nasabah dengan rentang waktu 1-5 tahun dan sebanyak 1 orang atau 1% lama menjadi nasabah dengan rentang waktu >5 tahun.

4.1.5 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana kevalidan atau kesahihan instrumen dengan menggunakan pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Untuk menguji setiap butir dalam instrumen, valid atau tidak valid diketahui dengan cara mengoreksikan skor butir-butir pernyataan tersebut. Dimana $n=100$ dengan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan 0,197. Apabila skor total $> 0,197$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid, dan apabila $< 0,197$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

1. Uji Validitas Kualitas Layanan (X)

Hasil pengujian validitas variabel Kualitas Layanan (X) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No. Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,519	0,197	Valid
2	0,351	0,197	Valid
3	0,695	0,197	Valid
4	0,703	0,197	Valid
5	0,659	0,197	Valid
6	0,769	0,197	Valid
7	0,646	0,197	Valid
8	0,610	0,197	Valid
9	0,712	0,197	Valid
10	0,585	0,197	Valid

Sumber: Data diolah, 2018.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi untuk uji validitas pada variabel Kualitas Layanan (X) didapatkan koefisien validitas antara 0,351 - 0,769, dimana item yang memiliki korelasi diatas 0,197 dikategorikan sebagai item valid dan layak di uji, sedangkan item yang memiliki korelasi dibawah 0,197 dikategorikan sebagai item yang tidak valid dan kemudian dieliminasi dari proses analisis selanjutnya. Jika dilihat dari hasil uji validitas pada variabel Kualitas Layanan (X) menunjukkan semua item valid karena diatas 0,197 atau masing-masing nilai r hitung > r tabel.

2. Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y1)

Hasil pengujian validitas variabel Kepuasan Nasabah (Y1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

No. Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,657	0,197	Valid
2	0,714	0,197	Valid
3	0,726	0,197	Valid
4	0,593	0,197	Valid
5	0,633	0,197	Valid
6	0,419	0,197	Valid

Sumber: Data diolah, 2018.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi untuk uji validitas pada variabel Kepuasan Nasabah (Y1) didapatkan koefisien validitas antara 0,419 - 0,726, dimana item yang memiliki korelasi diatas 0,197 dikategorikan sebagai item valid dan layak di uji, sedangkan item yang memiliki korelasi dibawah 0,197 dikategorikan sebagai

item yang tidak valid dan kemudian dieliminasi dari proses analisis selanjutnya. Jika dilihat dari hasil uji validitas pada variabel Kepuasan Nasabah (Y1) menunjukkan semua item valid karena diatas 0,197 atau masing-masing nilai r hitung $>$ r tabel.

3. Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y2)

Hasil pengujian validitas variabel Loyalitas Nasabah (Y2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

No. Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,672	0,197	Valid
2	0,691	0,197	Valid
3	0,775	0,197	Valid
4	0,591	0,197	Valid
5	0,637	0,197	Valid

Sumber: Data diolah, 2018.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi untuk uji validitas pada variabel Loyalitas Nasabah (Y2) didapatkan koefisien validitas antara 0,591 - 0,775, dimana item yang memiliki korelasi diatas 0,197 dikategorikan sebagai item valid dan layak di uji, sedangkan item yang memiliki korelasi dibawah 0,197 dikategorikan sebagai item yang tidak valid dan kemudian dieliminasi dari proses analisis selanjutnya. Jika dilihat dari hasil uji validitas pada variabel Loyalitas Nasabah (Y2) menunjukkan semua item valid karena diatas 0,197 atau masing-masing nilai r hitung $>$ r tabel.

4.1.6 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan seberapa besar suatu instrumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan dan menunjukkan hasil ukur yang didapatkan semakin terpercaya (reliabel/handal). Uji reliabilitas juga dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi lebih dari sekali. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam suatu penelitian memberikan ukuran yang konsisten atau tidak.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Koefisien ini merupakan koefisien yang paling sering digunakan karena koefisien ini menggambarkan variasi item-item seperti format pada skala likert.

1. Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X)

Hasil pengolahan uji validasi dari 10 item pernyataan dinyatakan semua item memenuhi syarat (valid) untuk dilakukan uji reliabilitas. Berikut hasil uji reabilitas pada variabel Kualitas Layanan (X) yaitu:

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	10

Sumber: Data diolah, 2018.

Dilihat pada tabel 4.11, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,827 dimana *Cronbach Alpha* berada lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* yang di syaratkan yaitu 0,70.

2. Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y1)

Hasil pengolahan uji validasi dari 6 item pernyataan dinyatakan semua item memenuhi syarat (valid) untuk dilakukan uji reliabilitas. Berikut hasil uji reabilitas pada variabel Kepuasan Nasabah (Y1) yaitu:

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	6

Sumber: Data diolah, 2018.

Dilihat pada tabel 4.12, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,771 dimana *Cronbach Alpha* berada lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* yang di syartkan yaitu 0,70.

3. Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y2)

Hasil pengolahan uji validasi dari 5 item pernyataan dinyatakan semua item memenuhi syarat (valid) untuk dilakukan uji reliabilitas. Berikut hasil uji reabilitas pada variabel Loyalitas Nasabah (Y2) yaitu:

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	5

Sumber: Data diolah, 2018.

Dilihat pada tabel 4.13, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,803 dimana *Cronbach Alpha* berada lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* yang di syaratkan yaitu 0,70.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Kualitas Layanan Pada Bank Bjb Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung

Untuk mengetahui kualitas layanan pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung diukur menggunakan 5 indikator yaitu dengan dimensi kualitas layanan dan di operasionalisasikan menggunakan 10 pernyataan. Berikut rekapitulasi jumlah skor tanggapan responden atas indikator yaitu:

Tabel 4.11

Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Mengenai Kualitas Layanan (X)

No	Indikator	Skor Tanggapan Responden					Skor Akrual	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5			
1	Ruangan pelayanan perbankan bersih dan nyaman	0	0	5	62	33	428	500	85,6
2	Fasilitas buku tabungan terlihat menarik	0	3	33	53	11	372	500	74,4
3	Fasilitas ATM terlihat menarik	0	3	27	54	16	383	500	76,6
4	Bank bjb menyelesaikan pelayanan untuk nasabah dengan cepat dan tanggap	0	2	21	57	20	395	500	79

5	Kemampuan karyawan bank bjb dalam penyelesaian masalah yang dihadapi nasabah	0	1	19	70	10	389	500	77,8
6	Nasabah tidak menunggu lama untuk memperoleh pelayanan bank	0	5	33	46	16	373	500	74,6
7	Karyawan bank bjb ramah dan komunikatif	0	1	15	57	27	410	500	82
8	Nasabah merasa aman melakukan transaksi dengan bank dan transaksi melalui ATM	0	1	17	61	21	402	500	80,4
9	Karyawan bank selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah	0	3	16	64	17	395	500	79
10	Karyawan bank bjb memberikan perhatian saat menangani keluhan nasabah	0	0	25	58	17	392	500	78,4
Total		0	19	211	582	188	3.939	5.000	78,78

Sumber: Data diolah, 2018.

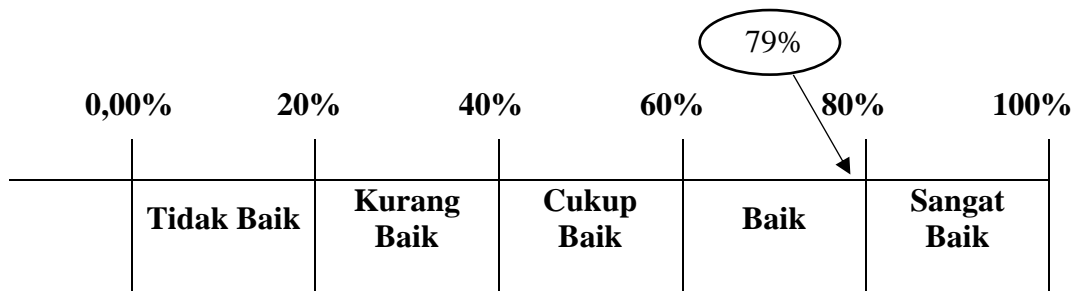
Diketahui bahwa skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan yang membentuk variabel kualitas layanan sebesar 3.939 dan skor ideal sebesar 5.000 dengan nilai presentase yang diperoleh 78,78%.

Untuk memberikan interpretasi terhadap skor yang diperoleh, maka dilakukan pengkategorian dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Indeks skor maksimum} &= \text{bobot tertinggi} \times \text{jumlah pernyataan} \times n \\ &= 5 \times 10 \times 100 \\ &= 5.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Indeks skor minimum} &= \text{bobot terendah} \times \text{jumlah pernyataan} \times n \\ &= 1 \times 10 \times 100 \\ &= 1.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Presentase skor} &= (\text{Skor aktual} : \text{Skor ideal}) \times 100\% \\ &= (3.939:5.000) \times 100\% \\ &= 78,78\% \text{ dibulatkan menjadi } 79\% \end{aligned}$$



Gambar 4.1

Garis Kontinum Kualitas Layanan

4.2.2 Kepuasan Nasabah Pada Bank Bjb Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung

Untuk mengetahui kepuasan nasabah pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung diukur menggunakan 5 indikator yaitu dengan dimensi kepuasan pelanggan dan di operasionalisasikan menggunakan 5 pernyataan. Berikut rekapitulasi jumlah skor tanggapan responden atas indikator yaitu:

Tabel 4.12

Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Nasabah (Y1)

No	Indikator	Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5			
1	Saya akan selalu menggunakan produk tabungan Tandamata dari bank bjb	0	16	38	39	7	337	500	67,4
2	Saya akan selalu menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank bjb	0	18	43	35	4	325	500	65
3	Saya akan merekomendasikan produk/jasa bank bjb kepada keluarga atau kerabat	0	12	43	43	2	335	500	67
4	Saya bersedia membeli produk atau jasa bank bjb dengan budget tinggi untuk mendapatkan kualitas yang lebih baik	3	24	31	38	4	316	500	63,2
5	Saya bersedia membayar biaya administrasi tabungan dan memperoleh bunga yang kecil	3	16	30	44	7	336	500	67,2
6	Memberi masukan dan saran atas kekurangan pelayanan/produk kepada pihak bank bjb	0	2	23	58	17	390	500	78
Total		6	88	208	257	41	2.039	3.000	67,97%

Sumber: Data diolah, 2018.

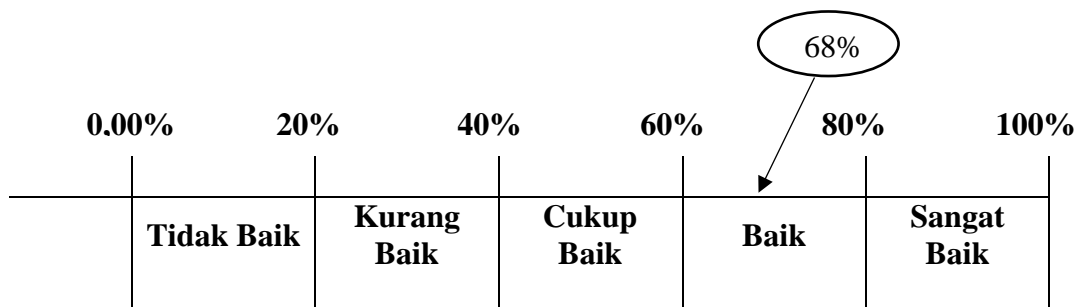
Diketahui bahwa skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan yang membentuk variabel kepuasan nasabah sebesar 2.039 dan skor ideal sebesar 3.000 dengan nilai presentase yang diperoleh 67,97%.

Untuk memberikan interpretasi terhadap skor yang diperoleh, maka dilakukan pengkategorian dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Indeks skor maksimum} &= \text{bobot tertinggi} \times \text{jumlah pernyataan} \times n \\ &= 5 \times 6 \times 100 \\ &= 3.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Indeks skor minimum} &= \text{bobot terendah} \times \text{jumlah pernyataan} \times n \\ &= 1 \times 6 \times 100 \\ &= 600 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Presentase skor} &= (\text{Skor aktual} : \text{Skor ideal}) \times 100\% \\ &= (2.039:3.000) \times 100\% \\ &= 67,97\% \text{ dibulatkan menjadi } 68\% \end{aligned}$$



Gambar 4.2

Garis Kontinum Kepuasan Nasabah

4.2.3 Loyalitas Nasabah Pada Bank Bjb Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung

Untuk mengetahui loyalitas nasabah pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung diukur menggunakan 5 indikator yaitu dengan dimensi loyalitas

pelanggan dan di operasionalisasikan menggunakan 5 pernyataan. Berikut rekapitulasi jumlah skor tanggapan responden atas indikator yaitu:

Tabel 4.13

Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Nasabah (Y2)

No	Indikator	Skor Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5			
1	Saya tidak mudah dipengaruhi oleh bank lain mengenai fasilitas berupa jasa	1	18	34	41	6	333	500	66,6
2	Saya berkeinginan untuk tetap menjadi nasabah bank bjb	1	15	41	34	9	335	500	67
3	Saya tidak terpengaruh oleh biaya yang lebih rendah yang ditawarkan oleh bank selain bank bjb	2	25	36	33	4	312	500	62,4
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa bank bjb	1	6	52	37	4	337	500	67,4
5	Saya akan mempengaruhi orang lain untuk menjadi nasabah bank bjb	1	17	49	27	6	320	500	64
Total		6	81	212	172	29	1.637	2.500	65,48%

Sumber: Data diolah, 2018.

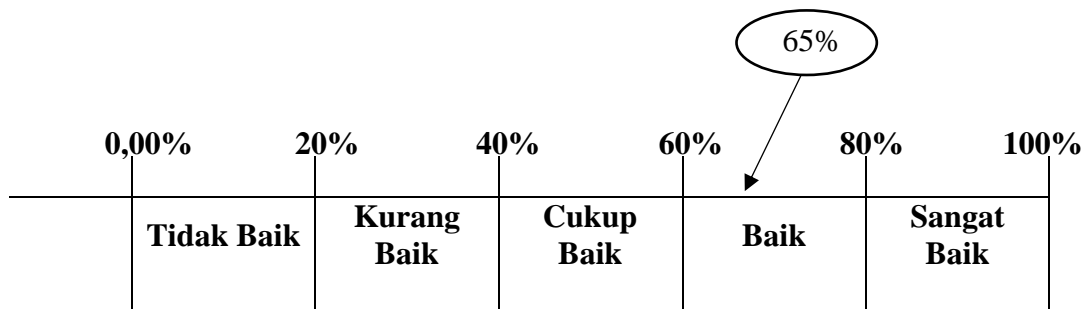
Diketahui bahwa skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan yang membentuk variabel loyalitas nasabah sebesar 1.637 dan skor ideal sebesar 2.500 dengan nilai presentase yang diperoleh 65,48%.

Untuk memberikan interpretasi terhadap skor yang diperoleh, maka dilakukan pengkategorian dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Indeks skor maksimum} &= \text{bobot tertinggi} \times \text{jumlah pernyataan} \times n \\ &= 5 \times 5 \times 100 \\ &= 2.500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Indeks skor minimum} &= \text{bobot terendah} \times \text{jumlah pernyataan} \times n \\ &= 1 \times 5 \times 100 \\ &= 500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Presentase skor} &= (\text{Skor aktual} : \text{Skor ideal}) \times 100\% \\ &= (1.637:2.500) \times 100\% \\ &= 65,48\% \text{ dibulatkan menjadi } 65\% \end{aligned}$$



Gambar 4.3
Garis Kontinum Loyalitas Nasabah

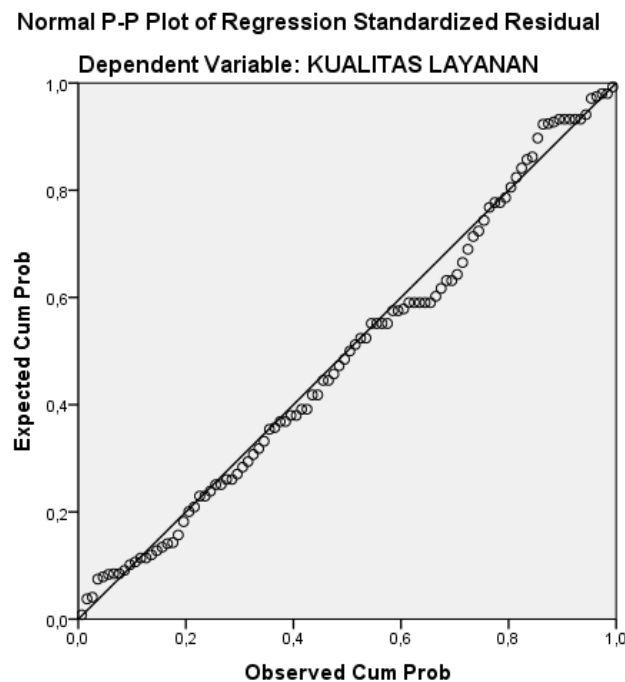
4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

4.3.1.1 Uji Normalitas

1. Analisis Grafik dengan *Normal Probability Plot*, grafik histogram dan *Kolmogorov-Smirnov*:

- 1) Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1)



Gambar 4.4

Hasil *Normal Probability Plot*

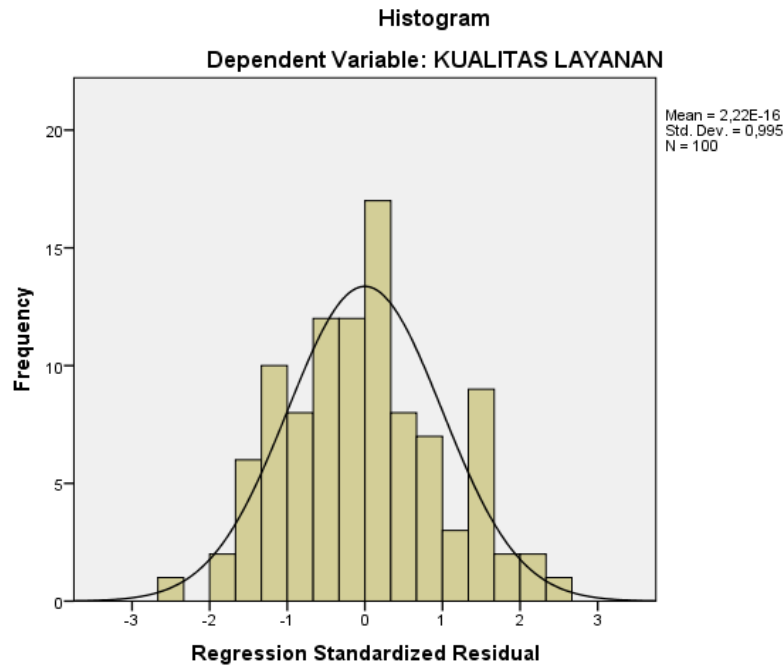
Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1)

Sumber: Data diolah, 2018.

Dasar keputusan dalam *normal probability plot*, yaitu jika titik-titik menyebar sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal menunjukkan bahwa nilai residual tersebut telah terdistribusi normal (Priyatno, 2012:151). Nilai *probability plot* Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Y1) pada model regresi data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal, berarti dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan model regresi yang layak untuk digunakan.

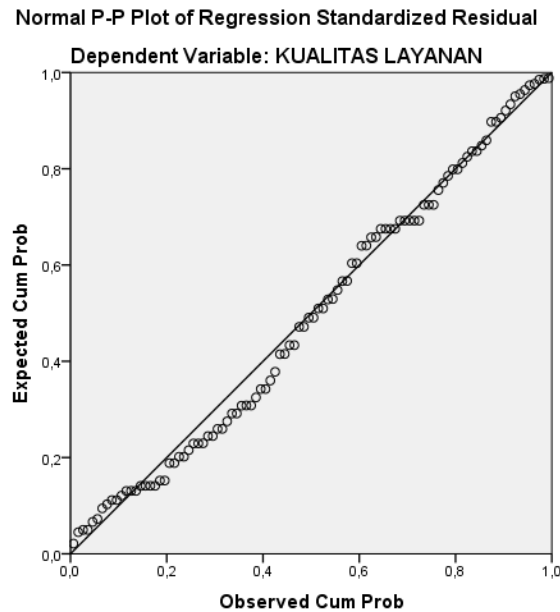
Berikut ini hasil pengujian normalitas dengan menggunakan grafik histogram:



Gambar 4.5
Histogram Uji Normalitas
Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1)
Sumber: Data diolah, 2018.

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang tidak melenceng ke kiri ataupun melenceng ke kanan. Dalam hal ini data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi nya memenuhi asumsi normalitas.

2) Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)



Gambar 4.6

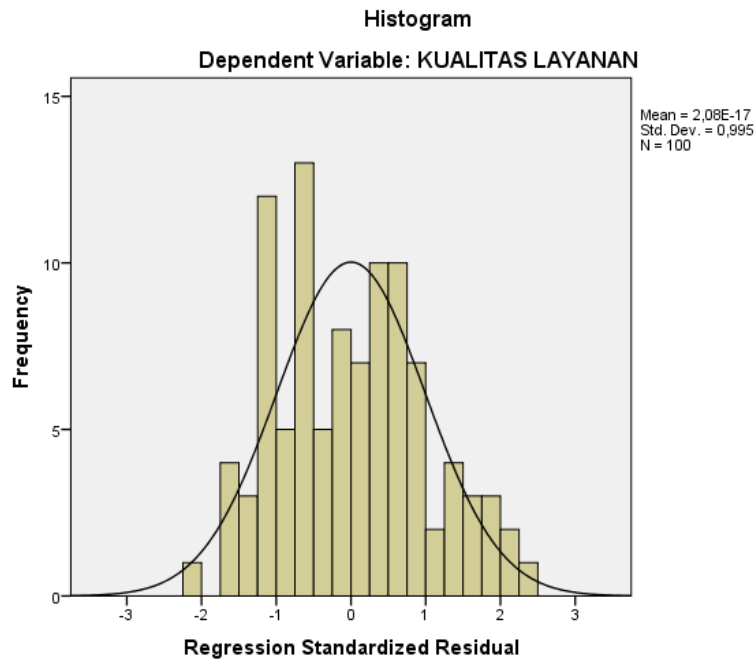
Hasil *Normal Probability Plot*

Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)

Sumber: Data diolah, 2018.

Dasar keputusan dalam *normal probability plot*, yaitu jika titik-titik menyebar sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal menunjukkan bahwa nilai residual tersebut telah terdistribusi normal (Priyatno, 2012:151). Nilai *probability plot* Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y2) pada model regresi data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, berarti dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan model regresi yang layak untuk digunakan.

Berikut ini hasil pengujian normalitas dengan menggunakan grafik histogram:



Gambar 4.7
Histogram Uji Normalitas
Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)
Sumber: Data diolah, 2018.

Gambar 4.7 menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang tidak melenceng ke kiri ataupun melenceng ke kanan. Dalam hal ini data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi nya memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis statistik dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov*

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov (Gabungan)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	3,72659341	3,46932112
	Absolute	,069	,073
Most Extreme Differences	Positive	,069	,073
	Negative	-,064	-,041
Kolmogorov-Smirnov Z		,692	,727
Asymp. Sig. (2-tailed)		,724	,665
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Sumber: Data diolah, 2018.

Residual terdistribusi normal jika nilai signifikan lebih dari 0,05 (Priyatno, 2012:147). Dapat diketahui bahwa hasil pengujian dari *one-sample kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) sebesar 0,724 dan 0,665. Jika dibandingkan dengan *alpha* 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel dependen (kepuasan dan loyalitas nasabah) yang digunakan terdistribusi normal. Karena, nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* lebih besar dari *alpha* yaitu $0,724 > 0,05$ dan $0,665 > 0,05$.

4.3.1.2 Uji Multikolinearitas

1. Analisis *Tolerance* dan VIF

1) Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1)

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas
Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,566	2,522		10,534	,000
	KUALITAS LAYANAN	,629	,122	,461	5,142	,000

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS LAYANAN	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: Data diolah, 2018.

Untuk mengetahui suatu model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas/variabel independen yaitu dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 atau nilai *tolerance* lebih dari 0,10 (Priyatno, 2012:151). Berdasarkan tabel diatas tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel adalah 1,000 dan nilai VIF masing-masing variabel independen adalah 1,000 berarti dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas karena memenuhi kriteria *tolerance* > 0,10 dan VIF <10.

2) **Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)**

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikolinearitas

Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,759	2,049		12,572	,000
	KUALITAS LAYANAN	,833	,123	,563	6,751	,000

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS LAYANAN	1,000	1,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Sumber: Data diolah, 2018.

Untuk mengetahui suatu model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas/variabel independen yaitu dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 atau nilai *tolerance* lebih dari 0,10 (Priyatno, 2012:151). Berdasarkan tabel diatas tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel adalah 1,000 dan nilai VIF masing-masing variabel independen adalah 1,000 berarti dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas karena memenuhi kriteria *tolerance* > 0,10 dan VIF <10.

4.3.1.3 Uji Autokorelasi

1. Analisis Uji *Durbin-Watson* (DW test)

1) Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1)

Tabel 4.17
Hasil Uji Autokorelasi
Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,461 ^a	,212	,204	3,746	1,335
a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN					
b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH					

Sumber: Data diolah, 2018.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi.

Menurut Sunyoto (2013:98), kriteria penilaian autokorelasi adalah sebagai berikut:

1. Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW dibawah -2 atau $DW < -2$.
2. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.
3. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW diatas 2 atau $DW > 2$.

Dapat dilihat hasil pengujian autokorelasi yang menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* yang diperoleh sebesar 1,335 yang artinya model regresi ini masuk ke dalam kriteria kedua yaitu nilai DW berada diantara -2 sampai +2 ($-2 < DW < +2$) berarti tidak terjadi autokorelasi.

2) Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)

Tabel 4.18

Hasil Uji Autokorelasi

Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,563 ^a	,317	,310	3,487	1,471
a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN					
b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH					

Sumber: Data diolah, 2018.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi.

Menurut Sunyoto (2013:98), kriteria penilaian autokorelasi adalah sebagai berikut:

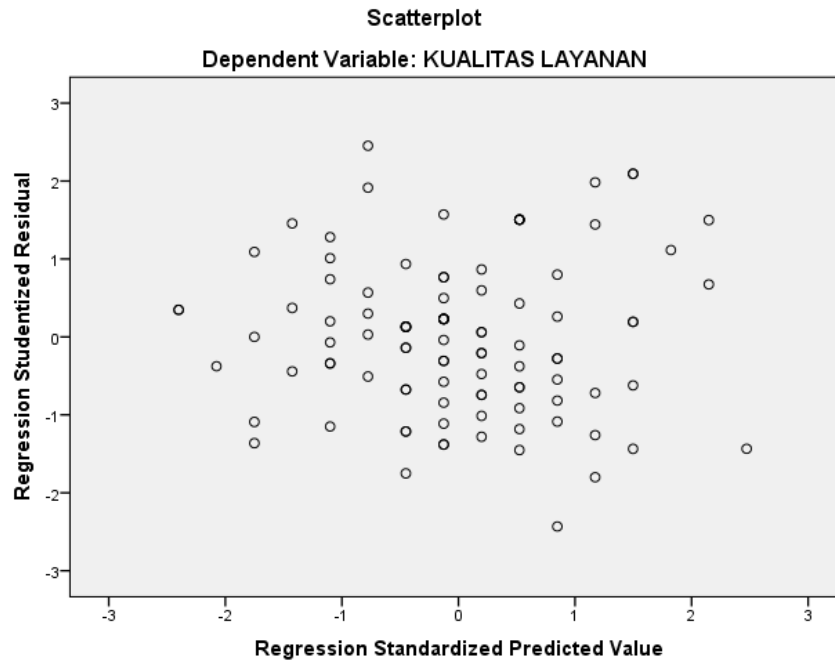
1. Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW dibawah -2 atau $DW < -2$.
2. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.
3. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW diatas 2 atau $DW > 2$.

Dapat dilihat hasil pengujian autokorelasi yang menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* yang diperoleh sebesar 1,471 yang artinya model regresi ini masuk ke dalam kriteria kedua yaitu nilai DW berada diantara -2 sampai +2 ($-2 < DW < +2$) berarti tidak terjadi autokorelasi.

4.3.1.4 Uji Heteroskedastisitas

1. Grafik *Scatterplot*

1) Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1)



Gambar 4.8

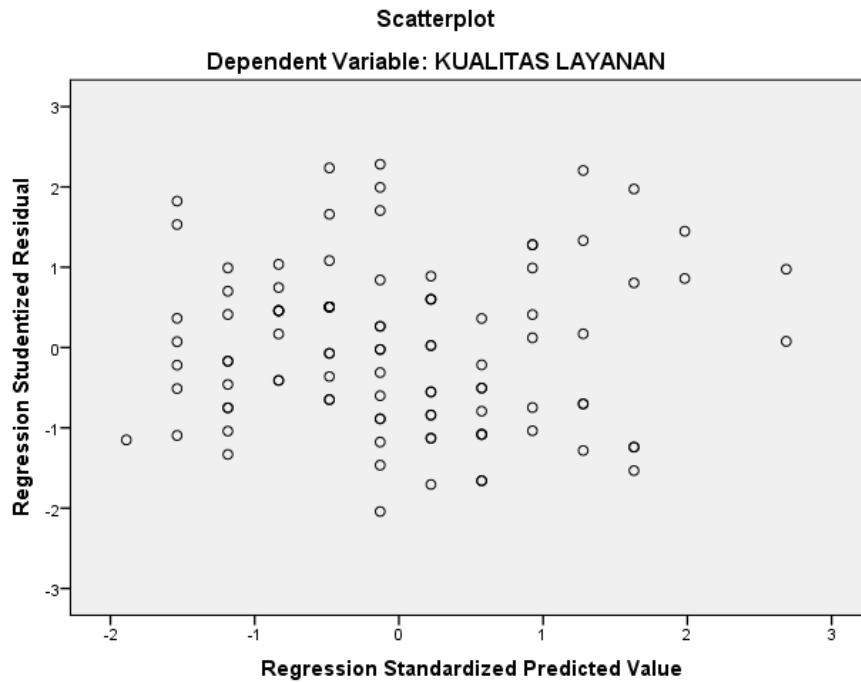
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1)

Sumber: Data diolah, 2018.

Dasar pengambilan keputusan pada grafik *scatterplot* yaitu jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2012:165). Dari grafik *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola tertentu dan jelas. Titik-titik tersebut disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

2) Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)



Gambar 4.9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)

Sumber: Data diolah, 2018.

Dasar pengambilan keputusan pada grafik *scatterplot* yaitu jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2012:165). Dari grafik *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola tertentu dan jelas. Titik-titik tersebut disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3.2 Analisis Regresi Sederhana

1) Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1)

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Sederhana
Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,566		10,534	,000
	KEPUASAN NASABAH	,629	,122	,461	,000

Sumber: Data diolah, 2018.

Berdasarkan data pada tabel 4.8 dapat dibuat model regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 26,566 + 0,629X$$

Persamaan regresi yang terbentuk dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 26,566 mengandung arti jika Kualitas Layanan (X) nilainya sama dengan 0 dan tidak ada perubahan, maka tingkat Kepuasan Nasabah (Y1) nilainya sama dengan 26,566.
2. Variabel Kualitas Layanan (X) memiliki koefisien regresi positif. Hal ini berarti skor Kualitas Layanan (X) naik sebesar 1 atau semakin baik sedangkan variabel bebas lainnya konstan, maka tingkat Kepuasan Nasabah (Y1) akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien regresinya, yaitu sebesar 0,629 kali atau sebesar 62,9%.

2) Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)

Tabel 4.20

Hasil Uji Regresi Sederhana

Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,759	2,049	12,572	,000
	LOYALITAS NASABAH	,833	,123	,563	,000

Sumber: Data diolah, 2018.

Berdasarkan data pada tabel 4.9 dapat dibuat model regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = 25,759 + 0,833X$$

Persamaan regresi yang terbentuk dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 25,759 mengandung arti jika Kualitas Layanan (X) nilainya sama dengan 0 dan tidak ada perubahan, maka tingkat Loyalitas Nasabah (Y2) nilainya sama dengan 25,759.
2. Variabel Kualitas Layanan (X) memiliki koefisien regresi positif. Hal ini berarti skor Kualitas Layanan (X) naik sebesar 1 atau semakin baik sedangkan variabel bebas lainnya konstan, maka tingkat Loyalitas Nasabah (Y2) akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien regresinya, yaitu sebesar 0,833 kali atau sebesar 83,3%.

4.3.3 Analisis Koefisien Korelasi

Nilai koefisien korelasi menunjukkan seberapa besar hubungan antara variabel-variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X) dengan variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah (Y1) dan Loyalitas Nasabah (Y2). Koefisien korelasi

dikatakan kuat apabila nilai r berada diatas 0,6 dan mendekati 1. Hasil uji koefisien korelasi dengan menggunakan metode *Product Moment Pearson*. Adapun hasil pengujian koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Correlations				
		KUALITAS LAYANAN	KEPUASAN NASABAH	LOYALITAS NASABAH
KUALITAS LAYANAN	Pearson Correlation	1	,461**	,563**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
KEPUASAN NASABAH	Pearson Correlation	,461**	1	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
LOYALITAS NASABAH	Pearson Correlation	,563**	,711**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

Sumber: Data diolah, 2018.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.21, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah sebesar 0,461 atau 46,1% yang berarti bahwa terdapat hubungan sedang, karena pada interval 0,40 – 0,599 (dengan kriteria sedang). Selanjutnya, hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah sebesar 0,563 atau 56,3% yang berarti terdapat hubungan sedang, karena berada pada interval 0,40 – 0,599 (dengan kriteria sedang).

4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai R^2 dari model regresi digunakan untuk mengetahui besarnya variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya. Berikut adalah hasil pengujian koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi antara Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Y1)

Tabel 4.22
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,461 ^a	,212	,204	3,746	1,335
a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN					
b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH					

Sumber: Data diolah, 2018.

Hasil pengujian koefisien determinasi antara kualitas layanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Y1) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang menjelaskan seberapa besar variabel dependen (kepuasan nasabah) yang disebabkan oleh variabel independen (kualitas layanan). Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,212 atau 21,2%. Artinya, 21,2% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel independen kualitas layanan sedangkan sisanya sebesar 78,8% diduga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Analisis Koefisien Determinasi antara Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)

Tabel 4.23
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,563 ^a	,317	,310	3,487	1,471
a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN					
b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH					

Sumber: Data diolah, 2018.

Hasil pengujian koefisien determinasi antara kualitas layanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y2) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang menjelaskan seberapa besar variabel dependen (loyalitas nasabah) yang disebabkan oleh variabel independen (kualitas layanan). Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,317 atau 31,7%. Artinya, 31,7% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel independen kualitas layanan sedangkan sisanya sebesar 68,3% diduga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3.5 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variasi independen secara parsial. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh *output* sebagai berikut:

1. Uji t antara Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Y1)

Tabel 4.24

Hasil Uji t

Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,566	2,522		10,534	,000
	KEPUASAN NASABAH	,629	,122	,461	5,142	,000

Sumber: Data diolah, 2018.

Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung. Langkah-langkah pengujian t adalah sebagai berikut:

1. Pengujian koefisien variabel Kualitas Layanan (X)

1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta = 0$: Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

$H_1 : \beta \neq 0$: Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

(1) Menentukan t_{hitung}

Dari hasil pengolahan data diperoleh t_{hitung} sebesar 5,142 dan signifikansi 0,000.

(2) Menentukan t_{tabel}

t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik yang memiliki signifikansi 0,05 atau 5% dengan derajat kebebasan $df=n-k$ atau $100 - 3 = 97$, hasil diperoleh untuk t_{tabel} adalah 1.661.

(3) Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Berdasarkan signifikansi:

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

(4) Membuat kesimpulan

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,142 > 1,661$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak H_1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

2. Uji t antara Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)

Tabel 4.25

Hasil Uji t

Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	25,759	2,049			12,572	,000
	LOYALITAS NASABAH	,833	,123	,563		6,751	,000

Sumber: Data diolah, 2018.

Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung. Langkah-langkah pengujian t adalah sebagai berikut:

1. Pengujian koefisien variabel Kualitas Layanan (X)

1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta = 0$: Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

$H_1 : \beta \neq 0$: Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah.

(1) Menentukan t_{hitung}

Dari hasil pengolahan data diperoleh t_{hitung} sebesar 6,751 dan signifikansi 0,000.

(2) Menentukan t_{tabel}

t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik yang memiliki signifikansi 0,05 atau 5% dengan derajat kebebasan $df=n-k$ atau $100 - 3 = 97$, hasil diperoleh untuk t_{tabel} adalah 1.661.

(3) Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan signifikansi:

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

(4) Membuat kesimpulan

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,751 > 1,661$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak H_1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Kualitas Layanan Pada Bank bjb Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas layanan menunjukkan bahwa nilai total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel kualitas layanan adalah sebesar 3.939 dan skor ideal sebesar 5.000, sedangkan nilai total presentase yang diperoleh adalah sebesar 78,78% dan termasuk dalam kategori baik.

4.4.2 Kepuasan Nasabah Pada Bank bjb Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kepuasan nasabah menunjukkan bahwa nilai total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 2.039 dan skor ideal sebesar 3.000, sedangkan nilai total presentase yang diperoleh adalah sebesar 67,97% dan termasuk dalam kategori baik.

4.4.3 Loyalitas Nasabah Pada Bank bjb Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung

Berdasarkan hasil penelitian mengenai loyalitas nasabah menunjukkan bahwa nilai total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 1.637 dan skor ideal sebesar 2.500, sedangkan nilai total presentase yang diperoleh adalah sebesar 65,48% dan termasuk dalam kategori baik.

4.4.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi variabel Kualitas Layanan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,142 > 1,661$). Dengan tingkat signifikansi 0% atau tingkat kepercayaan 100% maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima. Artinya Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah tabungan Tandamata pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung.

Berdasarkan teori menurut Apriyanti,dkk (2017) Kualitas layanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan (*Intangibility*), yang melibatkan interaksi dengan konsumen atau dengan properti, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Menurut Tjiptono (2011), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Thamrin dan Tantri (2013:45) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu menurut Dian,dkk (2015), menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Menurut Hidayat (2009) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.4.5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas nasabah

Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi variabel Kualitas Layanan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,751 > 1,661$). Dengan tingkat signifikansi 0% atau tingkat kepercayaan 100% maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima. Artinya Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah tabungan Tandamata pada bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung.

Berdasarkan teori menurut Apriyanti,dkk (2017) perusahaan yang memberikan Kualitas layanan yang baik akan berdampak positif dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berujung pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Menurut Oliver yang dikutip Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu menurut Dian,dkk (2015), menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah sedangkan menurut Hidayat (2009) Kualitas layanan berpengaruh non signifikan terhadap loyalitas nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Tandamata pada Bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan yang diberikan Bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung sudah baik. Hal ini terbukti dengan nilai skor aktual yang telah di rekapitulasi menunjukkan kualitas layanan mendapatkan skor sebesar 3.939, skor ideal sebesar 5.000 dengan nilai presentase yang diperoleh 78,78% dan berada pada presentase skor (60% - 80%) artinya kualitas layanan pada Bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung dalam kategori baik.
2. Kepuasan Nasabah pada Bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung sudah baik. Hal ini terbukti dengan nilai skor aktual yang telah di rekapitulasi menunjukkan kualitas layanan mendapatkan skor sebesar 2.039, skor ideal sebesar 3.000 dengan nilai presentase yang diperoleh 67,97% dan berada pada presentase skor (60% - 80%) artinya kualitas layanan pada Bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung dalam kategori baik.
3. Loyalitas Nasabah yang diberikan Bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung sudah baik. Hal ini terbukti dengan nilai skor aktual yang telah di rekapitulasi menunjukkan kualitas layanan mendapatkan skor sebesar 1.637, skor ideal sebesar 2.500 dengan nilai presentase yang diperoleh 65,48% dan berada pada

presentase skor (60% - 80%) artinya kualitas layanan pada Bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung dalam kategori baik.

4. Secara parsial, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah tabungan Tandamata, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Tandamata.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan. Peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk menjadi bahan pertimbangan yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak perusahaan Bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung meningkatkan kualitas layanan agar menjadi sangat baik karena diperoleh presentase sebesar 78,78% yang termasuk kategori baik.
2. Diharapkan Bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung memberikan perhatian lebih dalam menyelesaikan permasalahan nasabah, agar setiap nasabah selalu mendapatkan kepuasan karena kepuasan nasabah memperoleh presentase sebesar 67,97%, walaupun termasuk kategori baik tetapi berada pada nilai minimal. Oleh karena itu, bank bjb harus meningkatkan kepuasan nasabah agar menjadi sangat baik.
3. Untuk memenuhi tujuan bank bjb secara optimal maka perlu meningkatkan loyalitas nasabah agar menjadi sangat baik. Loyalitas nasabah sebesar 65,48% yang termasuk dalam kategori baik tetapi berada pada nilai minimal. Oleh karena itu, jika nasabah tabungan merasa puas dapat menimbulkan sifat nasabah yang loyal terhadap Bank **bjb** Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan Tantri, F. (2013), *Manajemen Pemasaran. cet. II*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. (2009), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedelapan, Bandung: Alfabeta.
- American Marketing Association (AMA). (2008), *The American Marketing Association Releases New Definition of Marketing*, Florida: Orlando.
- Apriyanti, P., Surya, D., dan Lutfi. (2017), Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JBRMT)*, Vol. 1 No. 2, hlm: 159-166.
- Barata, A.A. (2006), *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Jakarta: Elex Media Kompetindo.
- Daryanto. (2011), *Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dewi, G.A.P.R.K., Yasa, N.N.K., dan Sukaatmadja, P.G. (2014), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, hlm: 257-275.
- Gaffar, V. (2007), *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation*, Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, ed.7, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2007), *Customer Loyalty*, Edisi Revisi dan Terbaru, Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, M.S.P. (2015), *Dasar-Dasar Perbankan*, cetakan ke-10, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hidayat, R. (2009), Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 11 No. 1, hlm: 59-72.
- <http://www.bankbjb.co.id>, diunduh 28 November 2018.

<http://www.ojk.go.id>, diunduh 13 November 2018.

- Ismail. (2013), *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kasmir. (2012), *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2014), *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, Cetakan 12, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2012), *Marketing Management 13*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Latumaerissa, J.R. (2013), *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2014), *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3, Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, C., Wirtz, J., dan Mussry, J. (2011), *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*, Jilid 11 ed 7, Jakarta: Erlangga.
- Maddy, K. (2009), *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*, Jakarta: Chama Digit.
- Mutmainnah. (2017), Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 10 No. 2, hlm: 201-216.
- Priyatno, D. (2012), *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rachmatiwi, O.D., Fauzi, A., dan Hidayat, K. (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1, hlm: 95-103.
- Rahmayanty, N. (2013), *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riduwan., dan Kuncoro, E.A. (2014), *Analisis Jalur*, Cetakan ke enam, Bandung: Alfabeta.

- Robbins, S.P. (2006), *Perilaku Organisasi*. Edisi kesepuluh, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Saleh, A.M. (2010), *Manajemen Pelayanan*, Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013), *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.
- Sanistasya, P.A. (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3 No. 1, hlm: 231-243.
- Sarwono, J. (2012), *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS (Edisi Pertama)*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sondakh, C. (2014), Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1, hlm: 19-32.
- Sugiyono. (2013), *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013), *Metodologi Penelitian Akuntansi*, Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Taswan. (2010), *Manajemen Perbankan Konsep, Teknik & Aplikasi*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2011), *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012), *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umar, H. (2013), *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, Jakarta: Rajawali
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.
- Wahjono, S.I. (2010), *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha ilmu.

Wijayanto, K. (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 17 No. 1, hlm: 38-45.

LAMPIRAN



YAYASAN KESEJAHTERAAN PEGAWAI PT. BANK JABAR BANTEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKUITAS

Manajemen (S1) TERAKREDITASI B No. 392/SK/BAN-PT/AKred/S/X/2014
Keuangan dan Perbankan (D3) TERAKREDITASI A No. 1454/SK/BAN-PT/AKred/Dipl-III/VIII/2016
Akuntansi (D3) TERAKREDITASI A No. 1607/SK/BAN-PT/AKred/Dipl-III/VIII/2016
Akuntansi (S1) TERAKREDITASI A No. 5100/SK/BAN-PT/AKred/S/XII/2017
Magister Manajemen (S2) TERAKREDITASI B No. 1587/SK/BAN-PT/AKred/M/V/2017
Kampus : Jl. P.H.H. Mustopa No. 31 Bandung 40124 Telp. (022) 70778332, 7276323 Fax. (022) 7204597
Website : www.ekuitas.ac.id

**SURAT KEPUTUSAN
KETUA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
(STIE) EKUITAS**

Nomor : 731/EKUITAS/A-3/X/2018

Tentang

**PENETAPAN PEMBIMBING PENYUSUNAN
DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA STIE EKUITAS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
TAHUN AKADEMIK 2018/2019**

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) EKUITAS ;

- Membaca : Pengajuan Usulan Penelitian mahasiswa STIE EKUITAS sebagai syarat untuk penyelesaian Ujian Sarjana Ekonomi STIE EKUITAS.
- Menimbang : a. Bahwa dalam proses penelitian ilmiah calon Sarjana Ekonomi diperlukan pembimbing,
b. Bahwa sehubungan dengan hal tersebut di atas perlu diatur dan ditetapkan dalam Surat Keputusan (SK) Ketua.
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
2. Peraturan Pemerintah RI No. 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi.
3. Keputusan Mendikbud No. 12/D/0/1998 tentang Pemberian Status.
4. Keputusan Mendikbud No. 234/U/2000 tentang Penyusunan Kurikulum Pendidikan Tinggi dan Penilaian Hasil Belajar Mahasiswa.
5. Keputusan Mendiknas No. 184/U/2001 tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan Pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pasca Sarjana di Perguruan Tinggi.
6. Statuta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) EKUITAS YKP PT. Bank Jabar Tanggal 20 Juni 2012
7. Surat Keputusan YKP Bank Jabar Banten No. 99/SK/YKP-BJB/1X/2018 tentang Penetapan dan Pengangkatan Ketua STIE EKUITAS.

Menuperhatikan: Laporan Ketua Program Studi S1 Manajemen perihal Daftar Usulan Calon Pembimbing Skripsi.



YAYASAN KESEJAHTERAAN PEGAWAI PT. BANK JABAR BANTEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKUITAS

Manajemen (S1) TERAKREDITASI B No. 392/SK/BAN-PT/AKred/S/X/2014
Keuangan dan Perbankan (D3) TERAKREDITASI A No. 1454/SK/BAN-PT/AKred/Dipl-III/VIII/2016
Akuntansi (D3) TERAKREDITASI A No. 1607/SK/BAN-PT/AKred/Dipl-III/VIII/2016
Akuntansi (S1) TERAKREDITASI A No. 5100/SK/BAN-PT/AKred/S/XII/2017
Magister Manajemen (S2) TERAKREDITASI B No. 1587/SK/BAN-PT/AKred/M/V/2017
Kampus : Jl. P.H.H. Mustopa No. 31 Bandung 40124 Telp. (022) 70778332, 7276323 Fax. (022) 7204597
Website : www.ekuitas.ac.id

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Penetapan Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi Mahasiswa STIE EKUITAS Program Studi S1 Manajemen Tahun Akademik 2018/2019
- Pertama : Mengangkat dan menetapkan nama-nama dosen yang tercantum pada kolom 4 dalam lampiran surat Keputusan ini sebagai Pembimbing dengan nama mahasiswa bimbingannya yang terdapat pada kolom 2.
- Kedua : Masa bimbingan Skripsi untuk setiap mahasiswa selama 4 (empat) bulan terhitung mulai berlakunya SK ini.
- Ketiga : Kepada para Dosen Pembimbing agar dapat melaksanakan tugas sebagaimana mestinya, sesuai pedoman.
- Keempat : Kepada para Dosen Pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan keuangan yang berlaku di STIE EKUITAS.
- Kelima : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya.
- Keenam : Petikan Surat Keputusan ini diberikan kepada para Pembimbing yang bertugas.
- Ketujuh : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam SK ini, maka akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bandung
Pada Tanggal : 04 Oktober 2018



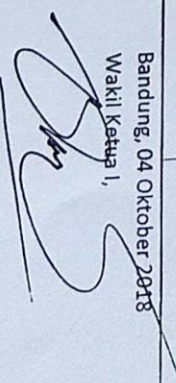
Dr rer.nat. Martha Fani Cahyandito., SE., MSc., CSP

No	NIM / Nama Mahasiswa	Judul Tugas Akhir/Skripsi	Pembimbing
234	A10150452 FUJI ASTUTI	Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Dividend Payout Ratio (DPR) Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2013-2017	Dr. Herry A Buchory SE., MM.
235	A10169453 ELA SITI NURFAZRIYAH	Pengaruh Tingkat Suku Bunga dan Net Interest Margin (NIM) Terhadap Harga Saham Pada PT. Bank Central Asia, Tbk Periode 2012-2017	Reni Marlina, SE., MM
236	A10169488 NURAMULYANI	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Tandamata Pada Bank BJB	Dr. H. Usdi Suryana, SE., MM, AK
237	A11140004 SEPTI MULYANI	Analisis Perbandingan Capital Asset Pricing Model (CAPM) dan Arbitrage Pricing Theory (APT) dalam Memprediksi Return Saham pada Sektor Transportasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013 - 2017	Gatot Iwan Kurriawan, SE., MBA

08/10/2018 11:11:29

Bandung, 04 Oktober 2018

Wakil Ketua I,



Dr. rer.nat. Martha Fani Cahyandito., SE., MSc., CSP, FDR

**SURAT PERMOHONAN PERUBAHAN TOPIK/JUDUL SKRIPSI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nuramaliyah

NPM : A10169488

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah
Tabungan Tandamata Pada Bank bjb Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung

Pembimbing : Dr. H. Usdi Suryana, SE., MM., Ak., CA.



Berkenaan dengan proses penelitian dan pembimbingan skripsi dan atas saran serta arahan dari pembimbing, bersama ini saya mengajukan perubahan topik/judul skripsi, yang semula: Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Tandamata Pada Bank bjb menjadi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Tandamata Pada Bank bjb Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung.

Dengan demikian surat permohonan ini saya sampaikan, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Bandung, 17 Januari 2019

Mengetahui,
Pembimbing Skripsi

Yang Mengajukan

Handwritten signature of Dr. H. Usdi Suryana in black ink.

Dr. H. Usdi Suryana, SE., MM., Ak., CA.

Handwritten signature of Nuramaliyah in black ink.

Nuramaliyah



YAYASAN KESEJAHTERAAN PEGAWAI PT. BANK BJB, TBK.
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKUITAS

Kampus : Jl. P.H.H. Mustopa No. 31 Bandung 40124 Telp. (022) 70778332, 7276323 Fax. (022) 7204597
Website : www.ekuitas.ac.id

KARTU BIMBINGAN

NAMA / NPM	: MURAMALYAH / A10169488
PROGRAM STUDI	: S1 MANAJEMEN
BIMBING 1	: Dr. H. USDI SURYANA, SE, MM, AK
BIMBING 2	:
JUDUL SKRIPSI	: PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPuasan DAN LOYALITAS NASABAH TABUNGAN TANDAMATA PAPA BANK BJB KANTOR KAS STIG EKUITAS BANDUNG.

No.	TGL BIMBINGAN	MATERI BIMBINGAN	TTD
1.	31/10-18	Bab I yg diperbaiki.	
2.	24/11-18	Ace Bab I layani Bab II	
3.	24/11-18	Bab II yg diperbaiki.	
4.	27/11-18	Ace Bab II	

Petjelasan :
Pembimbingan skripsi dilaksanakan selama paling lambat 4 (empat) bulan dan dilaksanakan minimal 8 (delapan) kali pertemuan
Kartu bimbingan ini diisi dan ditandatangani oleh Pembimbing setiap kali pertemuan bimbingan dilaksanakan

TGL BIMBINGAN	MATERI BIMBINGAN	TTD
6/12-18	Bab IV Dordubus Kp. Fuyoga, Uus Maliu	dpr
11/12-18	Ace Bab VI	dpr
17/12-18	Kusloner yg diwoni Ace Kusloner dpr	dpr
5/1-19	Bab VII yg diwoni	dpr
11/1-19	Bab VIII yg diwoni	dpr
20/1-19	Ace. Bab I, II, III Kem yg karp	dpr

Keterangan :
 Pembimbingan skripsi dilaksanakan selama paling lambat 4 (empat) bulan dan dilaksanakan minimal 8
 (delapan) kali pertemuan
 Kartu bimbingan ini diisi dan ditandatangani oleh Pembimbing setiap kali pertemuan bimbingan
 dilaksanakan

LEMBAR KUISIONER

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan dalam kuesioner ini dengan tujuan sebagai data untuk penyusunan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Tandamata Pada Bank Bjb Kantor Kas STIE Ekuitas Bandung”**. Atas kesediaan saudara/i menjawab dengan sejujurnya dan sebaik-baiknya saya mengucapkan terima kasih.

Isilah kuisioner ini dengan tanda (X) pada kolom yang tersedia.

DATA PRIBADI RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : Laki- laki Perempuan

2. Program Studi : S1 Manajemen S1 Akuntansi
 D3 Akuntansi D3 Keuangan Perbankan
 Lainnya

3. Umur : <20 thn >25 thn
 20-25 thn

4. Lama Menjadi Nasabah : <1 thn >5 thn
 1-5 thn

KETERANGAN

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

A. Variabel Kualitas Layanan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Ruangan pelayanan perbankan bersih dan nyaman.					
2.	Fasilitas buku tabungan dan ATM terlihat menarik.					
3.	Bank bjb menyelesaikan pelayanan untuk nasabah dengan cepat dan tanggap.					
4.	Kemampuan karyawan bank bjb dalam penyelesaian masalah yang dihadapi nasabah.					
5.	Nasabah tidak menunggu lama untuk memperoleh pelayanan bank.					
6.	Karyawan bank bjb ramah dan komunikatif.					

7.	Nasabah merasa aman melakukan transaksi dengan bank dan transaksi melalui ATM.					
8.	Karyawan bank selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah.					
9.	Karyawan bank bjb memberikan perhatian saat menangani keluhan nasabah.					

B. Variabel Kepuasan Nasabah

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya akan selalu menggunakan produk tabungan Tandamata dari bank bjb .					
2.	Saya akan selalu menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank bjb .					
3.	Saya akan merekomendasikan produk/jasa bank bjb kepada keluarga atau kerabat.					
4.	Saya bersedia membeli produk atau jasa bank bjb dengan budget tinggi untuk mendapatkan kualitas yang lebih baik.					

5.	Bersedia membayar biaya admintrasi tabungan dan memperoleh bunga yang kecil.					
6.	Memberi masukan dan saran atas kekurangan pelayanan/produk kepada pihak bank bjb .					

C. Variabel Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya tidak mudah dipengaruhi oleh bank lain mengenai fasilitas berupa jasa.					
2.	Saya berkeinginan untuk tetap menjadi nasabah bank bjb .					
3.	Saya tidak terpengaruh oleh biaya yang lebih rendah yang ditawarkan oleh bank selain bank bjb .					
4.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa bank bjb .					
5.	Saya akan mempengaruhi orang lain untuk menjadi nasabah bank bjb .					

No. Responden	Kualitas Layanan										Total Skor	Kepuasan Nasabah					Total Skor	Loyalitas Nasabah					Total Skor	
	No. Butir Angket											No. Butir Angket						No. Butir Angket						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10		P1	P2	P3	P4	P5		P6	P1	P2	P3	P4		P5
1	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	5	21	
2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	4	3	19
3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45	4	3	3	4	1	18	3	3	4	3	3	3	16
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	3	3	19
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46	4	4	4	2	4	22	3	3	4	4	3	3	16
6	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47	2	3	2	2	4	18	4	2	5	4	5	20	
7	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	36	2	2	2	1	2	13	4	2	2	2	2	2	12
8	4	4	2	5	3	2	5	2	4	3	34	2	2	2	5	1	14	3	2	4	2	1	1	12
9	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	46	4	3	4	2	4	22	2	4	3	3	3	3	15
10	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	41	2	2	2	4	3	17	4	2	2	2	2	2	12
11	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	43	4	4	4	5	4	25	5	4	4	4	4	3	20
12	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	46	5	4	4	4	5	27	5	5	4	5	5	5	24
13	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	4	3	5	27	4	5	5	5	5	5	24
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	4	4	4	22	4	3	3	4	4	2	16
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	21
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	3	4	4	4	25	3	5	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	4	2	4	20	2	3	4	4	4	4	17
18	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	40	3	3	3	4	3	20	3	3	2	3	3	3	14
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	3	2	4	20	3	4	3	3	4	4	17
20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	3	3	4	3	4	20	3	3	3	4	4	4	17
21	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42	3	4	3	4	3	21	4	3	2	3	3	3	15
22	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43	4	3	4	3	4	21	3	4	4	4	4	4	19
23	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	38	3	3	4	4	2	19	4	4	4	3	4	3	17
24	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37	4	3	3	4	3	21	4	4	4	4	3	3	18
25	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37	4	3	4	3	4	21	2	3	2	4	4	4	15
26	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	40	3	4	2	3	2	17	4	4	4	2	3	17	17
27	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	42	4	3	4	3	3	20	3	3	3	4	4	4	17
28	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	37	3	4	3	3	3	20	4	4	4	4	3	3	18
29	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	46	4	3	4	3	4	22	4	3	4	4	4	4	19
30	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	42	3	3	3	3	4	19	4	3	3	3	3	3	16
31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	3	4	3	4	3	21	3	4	3	4	3	3	16
32	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	40	4	2	4	3	4	20	3	2	3	4	3	3	15
33	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	34	3	3	3	3	3	19	3	3	2	3	2	3	13
34	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37	3	3	3	2	3	17	2	3	2	3	2	3	12
35	4	5	4	5	3	5	4	3	3	3	39	3	4	3	3	2	20	5	5	5	3	3	21	21
36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	4	4	3	5	24	4	4	4	5	5	5	22
37	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	3	4	4	4	23	4	3	3	4	4	4	18

78	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	18
79	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
80	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17
81	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
82	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14
83	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14
84	5	3	3	2	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
85	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21
86	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12
87	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13
88	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13
89	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14
91	3	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12
92	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15
93	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13
94	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19
96	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17
97	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	16
98	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19
99	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18
100	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15
Skor Aktual	428	372	383	395	389	373	410	402	395	392	3939	337	325	335	316	336	390	2039	333	335	312	337	320	320	320	1637	
Skor Ideal	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	5000	500	500	500	500	500	500	3000	500	500	500	500	500	500	500	2500	
Presentase(%)	85,6	74,4	76,6	79	77,8	74,6	82	80,4	79	78,4	78,78	67,4	65	67	63,2	67,2	78	67,97	66,6	67	62,4	67,4	64	64	65,48		

Jawaban	Kualitas Layanan										Kepuasan Nasabah					Loyalitas Nasabah					Total Skor			
	No. Butir Angket										No. Butir Angket					No. Butir Angket								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4		P5		
5	33	11	16	20	10	16	27	21	17	17	188	7	4	2	4	7	17	41	6	9	4	4	6	29
4	62	53	54	57	70	46	57	61	64	58	582	39	35	43	38	44	58	257	41	34	33	37	27	172
3	5	33	27	21	19	33	15	17	16	25	211	38	43	43	31	30	23	208	34	41	36	52	49	212
2	0	3	3	2	1	5	1	1	3	0	19	16	18	12	24	16	2	88	18	15	25	6	17	81
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0	6	1	1	2	1	1	6
Jumlah	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000	100	100	100	100	100	100	600	100	100	100	100	100	500
	33%	11%	16%	20%	10%	16%	27%	21%	17%	17%	19%	7%	4%	2%	4%	7%	17%	7%	6%	9%	4%	4%	6%	6%
	62%	53%	54%	57%	70%	46%	57%	61%	64%	58%	58%	39%	35%	43%	38%	44%	58%	43%	41%	34%	33%	37%	27%	34%
	5%	33%	27%	21%	19%	33%	15%	17%	16%	25%	21%	38%	43%	43%	31%	30%	23%	35%	34%	41%	36%	52%	49%	42%
	0%	3%	3%	2%	1%	5%	1%	1%	3%	0%	2%	16%	18%	12%	24%	16%	2%	15%	18%	15%	25%	6%	17%	16%
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	3%	0%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%

Successive Interval

No. Responden	Kualitas Layanan No. Butir Angket										Total Skor	Kepuasan Nasabah No. Butir Angket					Total Skor	Loyalitas Nasabah No. Butir Angket					Total Skor	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10		P1	P2	P3	P4	P5		P6	P1	P2	P3	P4		P5
1	4.160	3.619	3.461	4.821	3.814	4.583	4.890	3.623	4.757	3.760	41.488	3.194	3.308	2.212	4.070	2.843	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	23.125
2	4.160	3.619	4.789	4.821	3.814	4.583	4.890	3.623	4.757	3.760	41.488	3.194	3.308	2.212	4.070	2.843	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	23.125
3	2.645	4.977	3.461	4.821	3.814	4.583	3.512	5.038	3.297	3.760	33.908	3.194	3.308	2.212	4.070	2.843	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	23.125
4	4.160	3.619	4.789	3.462	3.814	3.362	3.512	3.623	3.297	3.760	36.021	2.116	3.308	3.475	4.070	2.843	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	23.125
5	4.160	3.619	4.789	3.462	3.814	3.362	4.890	5.038	3.297	3.760	41.796	3.194	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	23.125
6	4.160	4.977	3.461	4.821	3.814	3.362	4.890	5.038	4.757	3.760	43.029	1.000	1.000	1.000	1.000	1.997	4.909	15.128	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
7	2.645	3.619	3.461	3.462	2.332	2.221	3.512	2.278	3.297	1.000	27.829	1.000	1.000	1.000	1.000	1.997	4.909	15.128	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
8	2.645	3.619	3.461	4.821	3.814	4.583	4.890	5.038	4.757	3.760	41.526	3.194	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
9	4.160	3.619	3.461	4.821	3.814	4.583	4.890	5.038	4.757	3.760	41.526	3.194	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
10	2.645	3.619	3.461	4.821	3.814	4.583	4.890	5.038	4.757	3.760	41.526	3.194	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
11	4.160	3.619	3.461	4.821	3.814	4.583	4.890	5.038	4.757	3.760	41.526	3.194	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
12	2.645	4.977	4.789	4.821	3.814	4.583	4.890	5.038	4.757	3.760	47.194	4.439	2.176	3.475	4.070	2.843	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
13	4.160	3.619	4.789	4.821	3.814	4.583	4.890	5.038	4.757	3.760	47.194	4.439	2.176	3.475	4.070	2.843	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
14	2.645	3.619	3.461	4.821	3.814	3.362	3.512	3.623	3.297	3.760	33.178	2.116	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
15	4.160	4.977	4.789	4.821	3.814	4.583	4.890	5.038	4.757	3.760	47.194	4.439	2.176	3.475	4.070	2.843	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
16	4.160	4.977	4.789	4.821	3.814	4.583	4.890	5.038	4.757	3.760	47.194	4.439	2.176	3.475	4.070	2.843	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
17	2.645	3.619	3.461	4.821	3.814	3.362	3.512	3.623	3.297	3.760	33.178	2.116	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
18	2.645	3.619	2.232	2.206	2.332	2.221	4.890	5.038	4.757	3.760	33.699	2.116	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
19	2.645	3.619	3.461	4.821	3.814	3.362	3.512	3.623	3.297	3.760	33.178	2.116	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
20	4.160	4.977	3.461	4.821	3.814	3.362	3.512	3.623	3.297	3.760	36.052	2.116	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
21	4.160	3.619	4.789	3.462	3.814	3.362	3.512	3.623	3.297	3.760	36.021	2.116	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
22	2.645	4.977	4.789	3.462	3.814	3.362	4.890	5.038	4.757	3.760	37.242	3.194	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
23	4.160	3.619	3.461	4.821	3.814	4.583	4.890	5.038	4.757	3.760	41.526	3.194	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
24	4.160	2.341	3.461	3.462	3.814	2.221	3.512	2.278	3.297	1.000	29.440	2.116	3.308	2.212	4.070	1.997	4.909	17.616	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
25	2.645	2.341	3.461	3.462	3.814	2.221	3.512	2.278	3.297	1.000	29.440	2.116	3.308	2.212	4.070	1.997	4.909	17.616	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
26	4.160	3.619	4.789	3.462	3.814	2.221	3.512	3.623	3.297	1.000	33.498	2.116	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
27	2.645	2.341	3.461	4.821	3.814	4.583	4.890	5.038	4.757	3.760	36.241	3.194	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
28	2.645	4.977	2.232	3.462	3.814	2.221	3.512	3.623	3.297	1.000	29.440	2.116	3.308	2.212	4.070	1.997	4.909	17.616	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
29	4.160	3.619	4.789	3.462	3.814	3.362	4.890	5.038	4.757	3.760	41.526	3.194	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
30	4.160	2.341	3.461	4.821	3.814	3.362	4.890	5.038	4.757	3.760	41.526	3.194	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
31	2.645	3.619	3.461	4.821	3.814	3.362	2.221	3.623	3.297	3.760	31.887	2.116	3.308	2.212	4.070	2.843	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
32	2.645	2.341	3.461	4.821	3.814	2.221	4.890	5.038	4.757	3.760	33.552	3.194	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
33	2.645	2.341	2.232	2.206	2.332	2.221	3.512	3.623	3.297	3.760	33.552	3.194	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
34	2.645	2.341	2.232	3.462	3.814	2.221	3.512	3.623	3.297	1.000	29.440	2.116	3.308	2.212	4.070	1.997	4.909	17.616	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
35	2.645	4.977	3.461	4.821	3.814	4.583	4.890	5.038	4.757	3.760	45.836	4.439	2.176	3.475	4.070	2.843	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
36	4.160	3.619	4.789	4.821	3.814	4.583	4.890	5.038	4.757	3.760	45.836	4.439	2.176	3.475	4.070	2.843	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
37	2.645	3.619	2.232	3.462	3.814	3.362	3.512	3.623	3.297	3.760	33.178	2.116	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
38	4.160	3.619	3.461	4.821	3.814	4.583	4.890	5.038	4.757	3.760	41.526	3.194	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
39	4.160	3.619	3.461	4.821	3.814	4.583	4.890	5.038	4.757	3.760	41.526	3.194	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
40	2.645	2.341	3.461	4.821	3.814	3.362	3.512	3.623	3.297	3.760	38.863	3.194	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
41	1.000	3.619	2.232	3.462	3.814	3.362	3.512	3.623	3.297	1.000	30.517	2.116	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
42	2.645	3.619	2.232	3.462	3.814	3.362	3.512	3.623	3.297	3.760	38.863	3.194	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
43	2.645	2.341	3.461	4.821	3.814	3.362	3.512	3.623	3.297	3.760	33.178	2.116	3.308	3.475	2.174	3.869	3.532	19.159	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
44	2.645	2.341	3.461	4.821	3.814	2.221	3.512	3.623	3.297	3.760	30.760	1.000	1.000	1.000	1.000	1.997	4.909	17.616	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275
45	4.160	2.341	3.461	4.821	3.814	3.362	2.221	3.623	3.297	3.760	33.584	1.000	1.000	1.000	1.000	1.997	4.909	17.616	4.345	4.343	4.304	4.483	5.651	22.275

96	2.645	4.977	3.461	4.821	3.814	3.362	3.512	3.623	3.297	3.760	37.272	3.194	3.308	3.475	5.422	3.869	3.532	22.801	3.293	3.301	3.265	4.483	4.565	18.573
97	4.160	2.341	4.789	4.821	5.420	3.362	4.890	5.038	4.757	3.760	43.336	4.439	2.176	3.475	4.070	2.843	4.909	21.512	3.293	3.301	3.291	4.483	3.462	17.925
98	4.160	3.619	4.789	4.821	2.332	4.583	2.221	5.038	4.757	3.760	40.079	2.116	2.176	2.212	3.074	3.869	3.532	16.979	4.345	3.301	4.304	4.483	4.565	20.938
99	1.000	3.619	3.461	3.462	3.814	3.362	4.890	3.623	3.297	2.383	32.911	2.116	3.308	3.475	4.070	3.869	3.532	20.371	4.345	4.345	4.304	3.176	3.462	19.625
100	2.645	2.341	3.461	3.462	3.814	3.362	4.890	3.623	3.297	2.383	33.277	3.194	2.176	2.212	2.174	3.869	3.532	17.157	4.345	3.301	2.292	3.176	3.462	16.575

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y1)

Correlations

	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	SKOR	
	1	2	3	4	5	6		
VAR00001	Pearson Correlation	1	,224*	,372**	,168	,549**	,100	,657*
	Sig. (2-tailed)		,025	,000	,095	,000	,323	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	,224*	1	,483**	,500**	,257**	,230*	,714
	Sig. (2-tailed)	,025		,000	,000	,010	,021	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	,372**	,483**	1	,396**	,277**	,276**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,005	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	,168	,500**	,396**	1	,060	,009	,593**
	Sig. (2-tailed)	,095	,000	,000		,553	,926	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	,549**	,257**	,277**	,060	1	,134**	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,005	,553		,182	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	,100	,230*	,276**	,009	,134	1	,419*
	Sig. (2-tailed)	,323	,021	,005	,926	,182		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SKOR	Pearson Correlation	,657**	,714**	,726**	,593**	,633**	,419**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y2)

Correlations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	SKOR
Pearson Correlation	1	,411**	,588**	,095	,089	,672
VAR00001 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,350	,379	,000
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,411**	1	,506**	,147	,194	,691**
VAR00002 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,144	,053	,000
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,588**	,506**	1	,183	,251*	,775**
VAR00003 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,068	,012	,000
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,095	,147	,183	1	,718**	,591
VAR00004 Sig. (2-tailed)	,350	,144	,068		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,089	,194	,251*	,718**	1	,637
VAR00005 Sig. (2-tailed)	,379	,053	,012	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,672**	,691**	,775**	,591**	,637**	1**
SKOR Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y2)

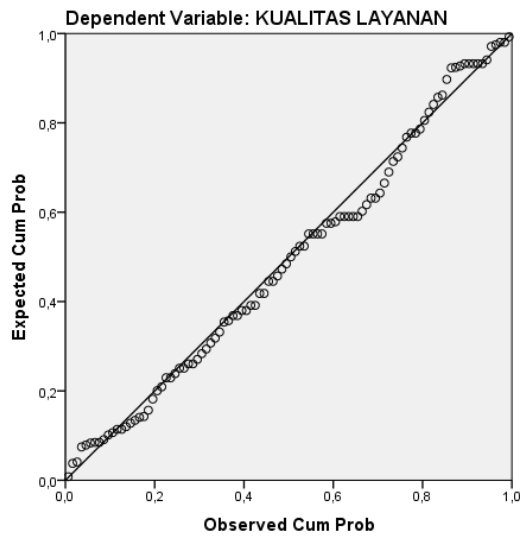
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	5

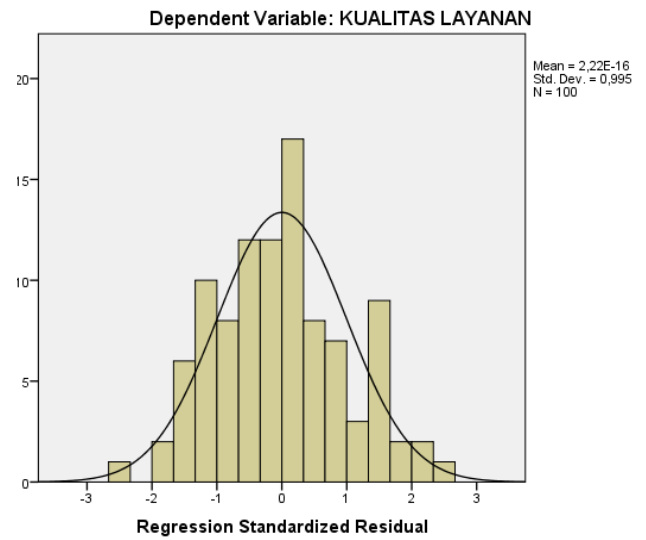
UJI NORMALITAS

Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

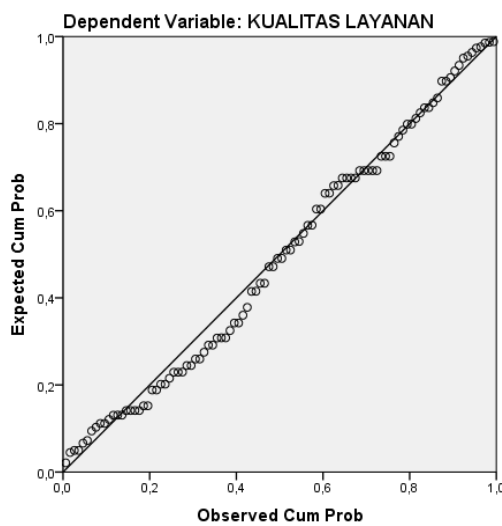


Histogram

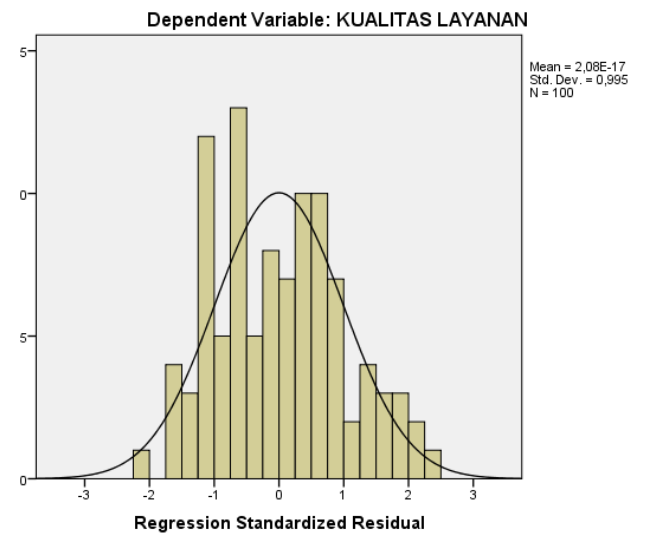


Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



KOLMOGOROV SMIRNOV (GABUNGAN)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	3,72659341	3,46932112
Most Extreme Differences	Absolute	,069	,073
	Positive	,069	,073
	Negative	-,064	-,041
Kolmogorov-Smirnov Z		,692	,727
Asymp. Sig. (2-tailed)		,724	,665
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

UJI MULTIKOLINEARITAS

Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,566	2,522		10,534	,000
	KEPUASAN NASABAH	,629	,122	,461	5,142	,000

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KEPUASAN NASABAH	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,759	2,049		12,572	,000
	LOYALITAS NASABAH	,833	,123	,563	6,751	,000

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	LOYALITAS NASABAH	1,000	1,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

UJI AUTOKORELASI

Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,461 ^a	,212	,204	3,746	1,335

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN
b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)

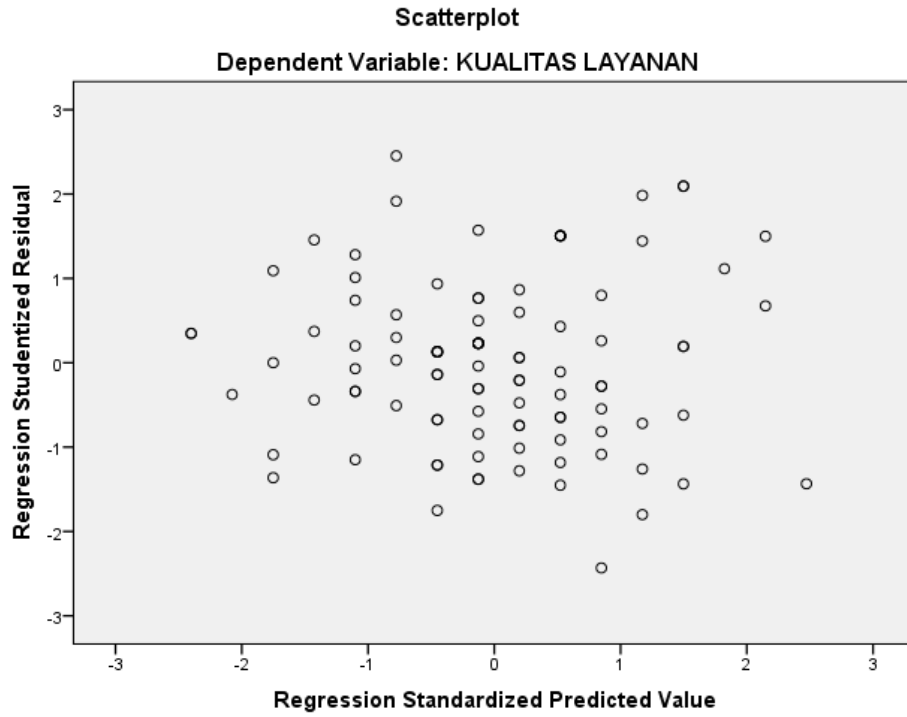
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,563 ^a	,317	,310	3,487	1,471

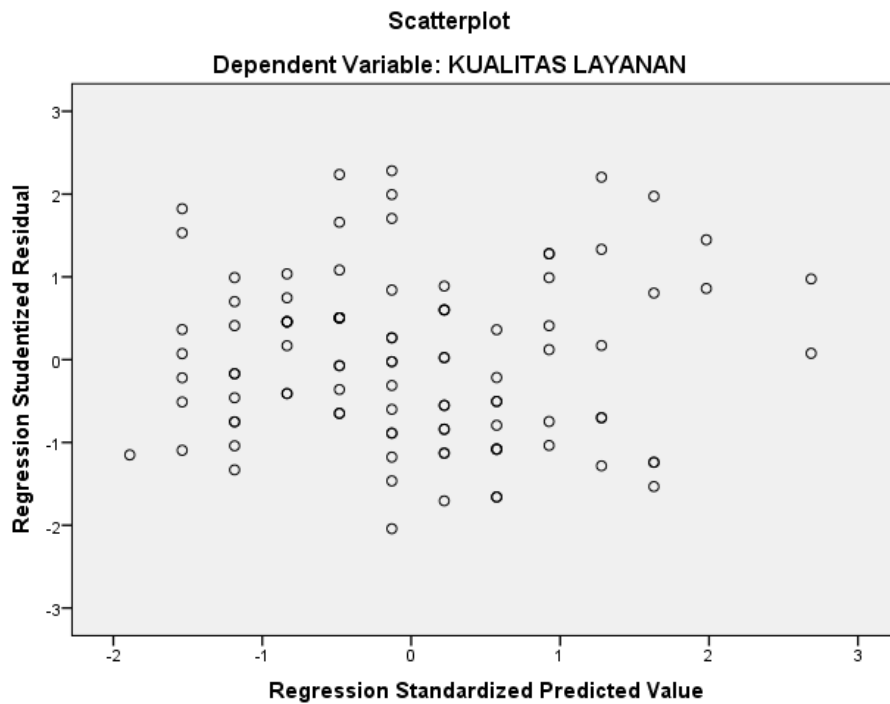
a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN
b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1)



Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)



ANALISIS REGRESI SEDERHANA

Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,566	2,522		10,534	,000
	KEPUASAN NASABAH	,629	,122	,461	5,142	,000

Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,759	2,049		12,572	,000
	LOYALITAS NASABAH	,833	,123	,563	6,751	,000

ANALISIS KORELASI

Correlations

		KUALITAS LAYANAN	KEPUASAN NASABAH	LOYALITAS NASABAH
KUALITAS LAYANAN	Pearson Correlation	1	,461**	,563**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
KEPUASAN NASABAH	Pearson Correlation	,461**	1	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
LOYALITAS NASABAH	Pearson Correlation	,563**	,711**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

ANALISIS DETERMINASI

Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,461 ^a	,212	,204	3,746	1,335
a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN					
b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH					

Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,563 ^a	,317	,310	3,487	1,471
a. Predictors: (Constant), LOYALITAS NASABAH					
b. Dependent Variable: KUALITAS LAYANAN					

UJI T PARSIAL

Kualitas Layanan (X) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,566	2,522		10,534	,000
	KEPUASAN NASABAH	,629	,122	,461	5,142	,000

Kualitas Layanan (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25,759	2,049		12,572	,000
1 LOYALITAS NASABAH	,833	,123	,563	6,751	,000

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Curriculum Vitae



I. DATA PRIBADI

1. Nama : Nuramaliyah
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Indramayu, 13 Maret 1996
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Status Pernikahan : Belum Menikah
6. Warga Negara : Indonesia
7. Alamat KTP : Jl. Prasetya No. 14 Perumnas
RT.004/RW.001,

Desa Pabean Udik, Kec. Indramayu, Kab.
Indramayu
8. Nomor HP : 081214173791
9. E-mail : Nuramele@gmail.com

II. PENDIDIKAN FORMAL

Periode (Tahun)			Sekolah/Institusi/Universitas	Jurusan	Jenjang Pendidikan
2016	-	2019	STIE Ekuitas Bandung	Manajemen	S1
2011	-	2014	SMKN 1 Cianjur	Adm. Perkantoran	SMK
2008	-	2011	SMPN 2 Sindang Indramayu	-	SMP
2002	-	2008	SDN Pabean Udik Indramayu	-	SD
2000	-	2002	TK Kartika III-18 Indramayu	-	TK

III. PENDIDIKAN FORMAL

Tahun	Lembaga/Instansi	Keterampilan
2018	IEDUC dan STIE EKUITAS	Pelatihan Bahasa Inggris (TOEIC dan TOEFL)
2018	PT BURSA EFEK INDONESIA	Pelatihan Sekolah Pasar Modal (SPM)

IV. PENGALAMAN KERJA

Periode (Tahun)			Institusi/Perusahaan	Posisi
2018	-	-	Bank bjb KCP Cicadas Bandung	PKL
2015	-	2016	PT. Keintech	Staff Quality Control
2013	-	-	Kantor Bulog Subdivre Cianjur	PKL

V. PENGALAMAN ORGANISASI

Periode (Tahun)			Organisasi	Posisi
2017	-	2018	IMEI (Ikatan Mahasiswa Ekuitas Indramayu)	PJ PDD
2016	-	2017	IMEI (Ikatan Mahasiswa Ekuitas Indramayu)	Koor Kesehatan
2011	-	2012	OSIS SMKN 1 Cianjur	Anggota