



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

Analisa Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Nagari Cabang Bukittinggi

SKRIPSI



**NANDA YULIA SARI
06954044**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2010**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS
PROGRAM REGULER MANDIRI**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini dinyatakan bahwa :

Nama : Nanda Yulia Sari
No. BP : 06 954 044
Program Studi : Strata 1 (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul : Analisa Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas
Nasabah Tabungan Bank Nagari Cabang Bukittingi.

Telah disajikan dalam seminar Jurusan Manajemen dan disetujui oleh Pembimbing Skripsi.

Padang , Juni 2010

Pembimbing,

DR. Ratni Prima Lita, SE, MM
Nip. 197103311999032001

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MM
Nip. 195410091980121001

DR. Harif Amali Rivai, SE, MSi
Nip. 197110221967011001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, Juni 2010

Nanda Yulia Sari
06954044

	No. Alumni Universitas	NANDA YULIA SARI	No. Alumni Fakultas
	BIODATA		
<p>a). Tempat/Tgl Lahir : Koto Malintang/30 Juli 1984 b). Nama Orang Tua : Herman Isa c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No.BP : 06954044 f). Tanggal Lulus : 01 Juni 2010 g). Predikat Lulus : Memuaskan h). IPK : 3,19 i). Lama Studi : 3 Tahun 10 Bulan j). Alamat Orang Tua : Komplek PLTA Singkarak Lubuk Alung</p>			

ANALISA PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BANK NAGARI CABANG BUKITTINGGI

Skripsi S -1 Oleh Nanda Yulia Sari, Pembimbing DR. Ratni Prima Lita, SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Bukittinggi. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan explanatory, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yaitu nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Bukittinggi. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 (lima) kali indikator yaitu 5 x 13 indikator yang jumlahnya sebesar 75 sampel. Dari hasil pengujian Analisa Struktural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS didapat hasil yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Bukittinggi.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 01 Juni 2010, dengan penguji :

<i>Tanda Tangan</i>	1.	2.	3.
Nama Terang	DR. Ratni Prima Lita, SE.MM	Dra. Yanti, MM	Drs. John Edwar, MM

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen

DR. Harif Amali Rivai, SE, MSi
Nip.197110221967011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul, "Analisa Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Nagari Cabang Bukittinggi". Penyusunan skripsi ini dimaksud untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Unirversitas Andalas Padang.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Papa (Herman Isa), Mama (Junaida), dan keluarga besar ku yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan baik secara moril maupun materil.
2. Bapak Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
3. Bapak DR.Harif Amali Rivai,SE,Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
4. Ibu Dra. Yanti, MM selaku Ketua Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
5. Ibu DR. Ratni Prima Lita, SE,MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drs. John Edwar, MM dan Ibu Dra.Yanti,MM selaku panitia penguji skripsi.Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Andalas Padang.

7. Bank Nagari Cabang Bukittinggi yang telah memberikan izin penelitian dan memberikan informasi yang penulis perlukan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah banyak membantu penyelesaian penyusunan skripsi ini, baik secara khusus dan tidak khusus disebutkan di atas, maka dengan kesempatan ini penulis sampaikan terima kasih yang setulusnya, semoga Allah SWT. selalu memberikan pahala dan rahmat -Nya kepada kita semua. Amin...

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya, untuk itu kritik dan saran selalu kami harapkan. Akhirnya kami berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan kita semua.

Padang, Juni 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II KERANGKA TEORI	7
2.1 Pemasaran Jasa	7
2.2 Kepuasan Konsumen	9
2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	9
2.2.2 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan	13
2.3 Loyalitas Pelanggan	17
2.3.1 Pengertian Loyalitas	17
2.3.2 Jenis-jenis Loyalitas	18
2.3.3 Loyalitas dan Siklus Pembelian	19
2.3.4 Manfaat Loyalitas	19
2.3.5 Faktor-faktor Pengukuran Loyalitas	20
2.4 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	22
2.5 Kerangka Penelitian	23
2.6 Hipotesis	24

BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Metode Yang Digunakan	25
3.2 Operasionalisasi Variabel	25
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	26
3.4 Teknik Pengambilan Data	27
2.5 Teknik Pengolahan Data	28
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	29
4.1 Sejarah Perusahaan	29
4.2 Visi dan Misi	32
4.3 Ruang Lingkup Kegiatan Operasional	34
4.4 Produk Bank Nagari	34
4.5 Struktur Organisasi	35
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
5.1 Deskripsi Responden	39
5.2 Deskripsi Variabel Kepuasan dan Loyalitas	44
5.3 Pengujian Model	51
5.3.1 Uji Validity	51
5.3.2 Uji Reliability	55
5.3.3 Model Strktural	56
5.4 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas	56
5.5 Implikasi Hasil Penelitian	58
BAB VI PENUTUP	59
6.1 Kesimpulan	59
6.2 Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	22
Tabel 3.1 Operasional variabel	25
Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 5.2 Usia Responden.....	40
Tabel 5.3 Pekerjaan Responden	40
Tabel 5.4 Pendidikan Responden.....	41
Tabel 5.5 Penghasilan Responden.....	42
Tabel 5.6 Pengeluaran Responden	42
Tabel 5.7 Tabungan Perbulan	43
Tabel 5.8 Frekwensi Menabung Perbulan.....	44
Tabel 5.9 X1-Kepuasan Terhadap Pelayanan	45
Tabel 5.10 X2-Kepuasan Terhadap Nilai dan Manfaat	45
Tabel 5.11 X3-Penilaian Secara Keseluruhan.....	46
Tabel 5.12 X4-Kepuasan Terhadap Kenyamanan Berurusan	46
Tabel 5.13 X5-Kepuasan Terhadap Perhatian Yang Diberikan.....	47
Tabel 5.14 Y1-Sering Bertransaksi.....	48
Tabel 5.15 Y2-Sering Mengajak Orang Lain Menabung.....	48
Tabel 5.16 Y3-Membertahu Tentang Citra Positif	49
Tabel 5.17 Y4-Menolak Menyimpan Dana	48
Tabel 5.18 Y5-Keinginan Memberikan Umpan Balik.....	51
Tabel 5.19 Cross Loading Awal	53
Tabel 5.20 Loading and Average Variance Extract (AVE)	54
Tabel 5.21 Correlation Matrix of Latent Variables.....	55
Tabel 5.22 Cronbach Alpha	55
Tabel 5.23 Struktural Model Pada Penelitian	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	13
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Nagari Cabang Bukittinggi	38
Gambar 5.1 Model Konstruksi Output SmartPLS Awal	52

DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisoner	A
Data Variabel	D
Frekwensi	F
PLS	N
Boots	P

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Era globalisasi membuat segala sesuatu yang dibutuhkan untuk menunjang kebutuhan hidup bisa menjadi lahan usaha bagi pebisnis-pebisnis handal yang kreatif untuk bisa meraup keuntungan dari usaha yang dilakukannya.

Semakin berkembangnya dunia usaha akhir-akhir ini yang disertai dengan kemajuan teknologi dengan sendirinya akan mengakibatkan semakin tajamnya persaingan usaha baik usaha bidang industri, manufaktur, maupun pada perusahaan jasa.

Dari segala aspek bisnis yang menarik, bisnis perbankan juga sangat menggiurkan walaupun sudah banyak perusahaan (bank) yang ada yang merupakan badan usaha milik pemerintah maupun milik pribadi (swasta). Ini membuat persaingan untuk menarik perhatian, minat, memperoleh dan mempertahankan nasabah sangat ketat. Untuk itu, bank-bank yang ada berusaha berbenah memperbaiki diri. Mulai dari produk yang ditawarkan, diferensiasi produk, hingga fasilitas fisik dan penunjang yang dimiliki. Selain itu, bank juga menyediakan kontak person yang berfungsi sebagai sebagai tempat interaksi nasabah dengan bank yang lebih personal sehingga hubungan timbale balik antara bank dengan nasabahnya dapat terjaga dengan baik.

Pelayanan yang disediakan oleh bank akan menimbulkan tingkat kepuasan tersendiri bagi masing-masing nasabahnya yang akan menimbulkan

kepercayaan yang kemudian membentuk komitmen nasabah tersebut sehingga timbulah loyalitasnya terhadap bank.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang diterima pelanggan. Apabila yang didapatkan oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan tersebut dapat meraih kepuasan, dan sebaliknya apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang didapatkan maka pelanggan tersebut belum terpuaskan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu meningkatkan kepuasan tersebut sehingga pelanggan tidak beralih kepada produsen lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Kepuasan dan loyalitas nasabah merupakan aspek yang sangat strategis dalam rangka bertahan dan memenangkan persaingan bisnis yang kompetitif. Konsep pemasaran jasa telah mengalami kemajuan dan para peneliti banyak mengajukan pertanyaan yang fundamental yang menyangkut dengan hubungan antara kepuasan dan loyalitas nasabah.

Loyalitas memiliki pengertian sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu produk yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk itu sepanjang waktu. Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom dalam Marialis (2005;111) menyebutkan ada enam alasan mengapa institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggan. *Pertama:* pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan yang besar kepada institusi. *Kedua:* biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. *Ketiga:* pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan kan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat:* biaya operasi

institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal. *Kelima:* institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan social dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam:* pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan juga berusaha untuk menarik dan member saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Pelanggan yang loyal akan menjadi hambatan masuk bagi para pesaing, memungkinkan ditetapkan harga premium, tersedianya waktu untuk menanggapi inovasi para pesaing serta menjadi benteng pelindung dari kemungkinan kompetisi harga. Selain itu, loyalitas nasabah juga berdampak pula pada biaya pemasaran yang lebih efisien dimana biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru. Dengan demikian sangat wajar bila setiap perusahaan (bank) menghendaki produknya memiliki pelanggan yang loyal.

Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan physical environment pada bank akan berpengaruh pada perilaku pelanggan kedepannya, seperti bagaimana respon nasabah saat menanyakan biaya administrasi yang dibebankan kepadanya sebagai nasabah, seberapa besar persen yang ia dapatkan sebagai return on investmen atas tabungannya dan sebagainya. Dari pola perilaku nasabah ini, maka akan menumbuhkan loyalitas yang selanjutnya timbul rasa untuk mencoba bertahan pada bank tersebut.

Bila dalam usaha ini mampu menciptakan loyalitas nasabah, maka kepuasan dan loyalitas dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, serta membentuk

suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam hal ini bank Nagari cabang Bukittinggi menjaga kenyamanan transaksi nasabahnya dengan menyediakan tempat transaksi yang nyaman, bersih, serta pelayanan yang cepat tanggap dari para karyawannya dan menyediakan mesin anjungan tunai mandiri (ATM) yang tersebar di berbagai tempat strategis serta keikut sertaannya dengan bank yang lain dalam pengadaan ATM bersama yang makin memudahkan nasabahnya untuk melakukan transaksi dimanapun ia berada. Hal ini dilakukan Bank Nagari untuk mencapai tingkat kepuasan nasabahnya sehingga loyalitas nasabah terhadap bank dapat terjaga.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul penelitian ini adalah **“Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Bukittinggi”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Bukittinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini mempunyai arah yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Bukittinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dalam rangka penentuan tingkat kepuasan nasabah. Terutama bagi Bank Nagari Cabang Bukittinggi, harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh nasabah sehingga nasabah akan loyal terhadap Bank.

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang kajian manajemen pemasaran jasa serta melengkapi kajian teori yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini lebih dititik beratkan pada bidang pemasaran yaitu tentang yang mempengaruhi kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Nagari Cabang Bukittinggi.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini nantinya akan dikemukakan beberapa bagian yang terdiri dari 6 bab yaitu :

BAB I : Menguraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

- BAB II : Berupa landasan teori yang mengemukakan beberapa teori mengenai teori yang melandasi permasalahan, tinjauan terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.
- BAB III : Berisikan metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, operasional variabel, teknik pengambilan populasi dan sampel, teknik pengambilan data.
- BAB IV : Berisikan tentang gambaran umum Bank Nagari cabang Bukittinggi yang mengemukakan sejarah perusahaan serta visi dan misi.
- BAB V : Menguraikan tentang hasil pembahasan penelitian.
- BAB VI : Merupakan bab penutup yang berisikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Pemasaran Jasa

Ilmu pemasaran yang digunakan dalam laporan penelitian ini lebih mengacu kepada pemasaran jasa. Definisi pemasaran jasa menurut Rismiyati (2001:270), yaitu “Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu”.

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan dan diberikan oleh pihak penyedia jasa, untuk menghasilkan keputusan pelanggan.

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2002:7) memberikan definisi pemasaran adalah :

“ Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain”.

Banyak peneliti lain yang memberikan pengertian lainnya seperti Assauri (1999:4) mendefinisikan pemasaran : “Sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat

pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

Dari definisi diatas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2000:428) jasa dapat didefinisikan sebagai :

“Kegiatan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak dapat dilihat atau tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu. Proses produksinya juga tidak akan dikaitkan dengan produk fisik”.

Pendapat Handoko (2000 : 57) tentang jasa adalah :

“Jasa bukan merupakan sesuatu yang selalu dapat digenggam dalam satu tangan, dan merupakan barang-barang yang tidak tahan lama serta tidak dapat disimpan. Jasa yang tidak dinikmati hari ini tidak dapat disimpan sebagai persediaan dan ditambahkan pada jasa yang akan dinikmati besok”.

Artinya salah satu bagian terpenting dari karakteristik jasa adalah sifatnya yang tidak berwujud. Sebuah produk barang atau nyata, berbentuk alat dan sebuah benda, sedangkan jasa adalah perbuatan, penampilan dan usaha. Saat barang dibeli atau diperoleh, barang tersebut dapat dilihat, disentuh, dicium, dipakai atau diletakkan. Ketika jasa diperoleh biasanya tidak berwujud dan tidak dimiliki tetapi jasa dapat dikonsumsi.

Dari beberapa pendapat pakar jasa, maka dapat dikatakan jasa adalah aktivitas yang ditawarkan dan tidak berwujud yang merupakan interaksi langsung antara penjual (yang memberikan jasa/pelayanan) dan pembeli (yang

menerima jasa) dengan tujuan untuk membantu konsumen memenuhi keinginannya atau memperoleh kepuasan dari transaksi tersebut.

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian kepuasan konsumen

Menurut Mowen (2001:89), menyatakan bahwa :

- 1) Kepuasan konsumen (*consumers satisfaction*) didefinisikan sebagai kesatuan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang/jasa setelah merasa mereka memperoleh dan menggunakannya.
- 2) Perilaku keluhan konsumen (*consumers complaint behaviour*) adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian.

Menurut Kotler (2001:52), kepuasan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Dalam era globalisasi saat ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Karena terjadi berbagai kemudahan komunikasi untuk memperoleh informasi dan muncul kompetisi yang sangat ketat sehingga mengakibatkan pelanggan memiliki banyak pilihan

dan sangat sulit dipuaskan. Hal ini mengakibatkan terjadinya pergeseran pada tingkah laku pemasar yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan.

Perubahan ini mendorong munculnya pemikiran baru, pasar baru serta kompetisi baru yang sangat ketat. Kebutuhan dan keinginan pelanggan semakin meningkat dan beraneka ragam, sehingga produsen sangat sulit memuaskan kebutuhannya. Memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan dan untuk memenangkan persaingan dari para kompetitor, diperlukan suatu petunjuk arah serta pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif, inovatif agar dapat membentuk masa depan yang gemilang yaitu kepuasan pelanggan.

Jika perusahaan jasa telah memberikan kepuasan pelanggan, maka akan menciptakan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh jika perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggannya, sehingga kualitas jasa pelayanan yang dihasilkan ditentukan oleh pelanggan.

Persepsi pelanggan untuk kepuasan merupakan nilai subyektif dari hasil yang diperolehnya. Harapan pelanggan merupakan referensi standar kinerja pelayanan dan seringkali di formulasikan berdasarkan

keyakinan tentang apa yang akan terjadi. Jika harapan pelanggan sesuai dengan yang dialami dan dirasakannya, bahkan apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas.

Bila yang dialami dan dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan harapannya, sudah dapat dipastikan pelanggan tidak merasa puas. Dengan kata lain, menurut Yamit (2002:78) “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan”

Tidak mengetahui apa yang diharapkan oleh pelanggan merupakan salah satu akar kegagalan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Yamit (2002:79), terdapat beberapa hal yang menjadi penyebab tidak diketahuinya harapan pelanggan, yaitu : tidak mengadakan interaksi langsung dengan pelanggan dan kurang atau tidak ada upaya untuk menanyakan harapan pelanggan. Sedangkan tindakan yang dilakukan pertama dan mendasar adalah informasi yang akurat mengenai harapan pelanggan.

Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu demi kelangsungan perusahaan. Persoalan kualitas jasa

dan kepuasan pelanggan jasa, adalah relatif lebih sulit dibandingkan pengukuran pada produk fisik atau barang.

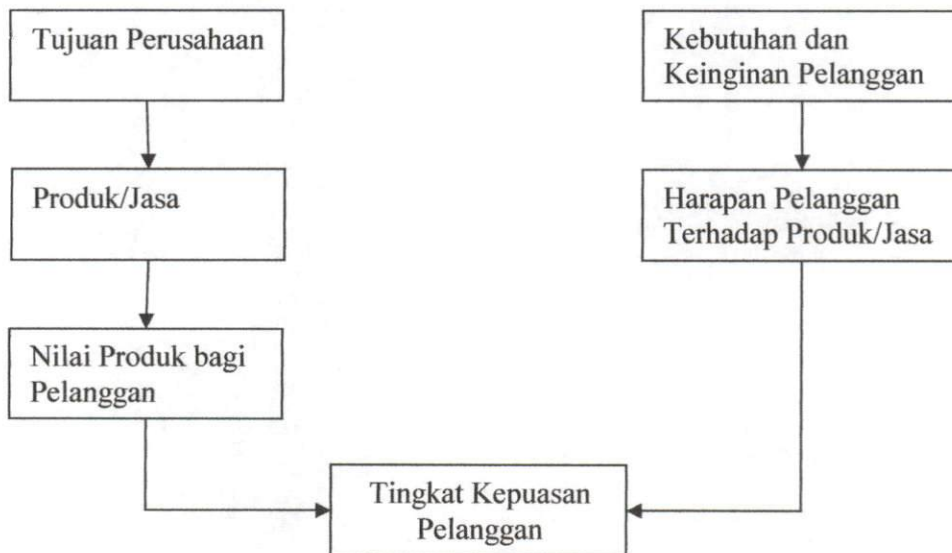
Para ahli pemasaran mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagaimana telah dikutip oleh Tjiptono (2002:24) adalah:

- a) Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- b) Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- c) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan
- d) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya.

Dari berbagai definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver dalam Tjiptono (2002:25). Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam Penerbit Andy. Yogyakarta.

2.2.2 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2001:34) metode-metode yang dapat digunakan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, komentar, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar yang bisa diisi dan diserahkan langsung maupun yang dikirim via pos tanpa perangko ke perusahaan, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif mengakibatkan sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya, bisa saja mereka langsung beralih ke pemasok yang lain dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan

juga sulit diwujudkan dengan metode ini, terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah “berfikir” atau menyumbangkan ide kepada perusahaan.

b) Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli produk potensial perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para menejer terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya, tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri

mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat “manis” dan hasil penilaian menjadi bias.

c) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

d) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2002:24) “Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian

Tjiptono (1997:6) menyebutkan bahwa “pelanggan adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut”.

Hal ini juga dijelaskan Lupiyoadi (2001:143)

“pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayarkan produk atau jasa tersebut”.

Griffin (2003:31) juga menyatakan pelanggan adalah “seseorang yang terbiasa membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu”.

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan, tetapi kenyataannya pelanggan yang puas membeli produk pesaing ketika menyadari nilai yang ditawarkan pesaing lebih besar. Berbeda dengan kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Griffin (2003:31) menyimpulkan “pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan ketertarikan dari pesaing-pesaing

2.3.2 Jenis-Jenis Loyalitas

Griffin (2003:22) mengklasifikasikan loyalitas atas empat kategori :

1) Tanpa loyalitas

Yaitu pelanggan yang keterikatan dan tingkat pembelian berulang yang rendah

2) Loyalitas yang lemah

Yaitu pelanggan yang keterikatannya rendah dengan pembelian berulang yang tinggi. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan.

3) Loyalitas tersembunyi

Yaitu pelanggan tingkat keterikatan yang tinggi akan suatu produk atau jasa dengan tingkat pembelian berulang yang rendah.

4) Loyalitas premium

Yaitu jenis loyalitas yang dapat ditingkatkan yang terjadi bila tingkat keterikatan yang tinggi dan pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat ini pelanggan bangga menemukan dan menggunakan produk tertentu serta merasa senang membagi pengetahuan mereka kepada teman dan keluarga.

2.3.3 Loyalitas Dan Siklus Pembelian

Siklus pembelian bergerak melalui lima langkah : pertama menyadari produk, melakukan pembelian awal, evaluasi pasca pembelian, keputusan membeli kembali dan pembelian kembali.

Faktor-faktor yang penting dalam mengembangkan loyalitas adalah keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk/jasa dan keterikatan pelanggan terhadap diferensiasi produk seberapa besar pelanggan membedakan produk/jasa dari alternatif-alternatif lain, Griffin (2003:21).

2.3.4 Manfaat Loyalitas

Keuntungan loyalitas pelanggan bagi perusahaan menurut Griffin (2003:110) adalah :

1. Biaya pemasaran menjadi kurang, karena biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi dari biaya mempertahankan pelanggan.
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti biaya negoisasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (Customer Turn Over) menjadi berkurang lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan.
4. Keberhasilan cross-selling menjadi meningkat.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif karena pelanggan menceritakan pengalamannya kepada teman dan keluarga.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun karena terjadinya pengurangan klaim.

2.3.5 Faktor-Faktor Pengukuran Loyalitas.

Yang termasuk faktor-faktor pengukur loyalitas oleh Griffin (2003:199) disebutkan :

- 1) Basis klien
Ini merupakan jumlah seluruh pelanggan dan klien yang aktif.
- 2) Tingkat retensi pelanggan baru
Ini menunjukkan presentase pelanggan pertama kali yang kembali melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu. Periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang nasabah biasa.
- 3) Tingkat retensi klien
Menyatakan persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian berulang selama periode waktu tertentu.
- 4) Pangsa pelanggan (*share of customer*)
Menunjukkan persentase jumlah pembelian pelanggan atas kategori dan jasa yang dibelanjakan pada perusahaan.
- 5) Jumlah rata-rata pelanggan baru perbulan
Merupakan rata-rata jumlah pelanggan pertama kali membeli dari perusahaan setiap bulan
- 6) Tingkat peralihan (*attrition rate*)
Adalah presentase tahunan rata-rata pelanggan yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.

7) Frekuensi pembelian

Menjelaskan frekuensi rata-rata seorang pelanggan atau klien membeli.

8) Jumlah pembelian rata-rata

Yakni jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa pada setiap pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Unit Analisis Alat Analisis	Hipotesis Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ratni Prima Lita (2009)	Model Hubungan contact personnel, physical environment, kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas pelanggan.	Pelanggan hotel berbintang di provinsi Sumatera Barat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat hubungan antara physical environment dengan contact personnel 2. physical environment, contact personnel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 3. physical environment, contact personnel dan kepuasan pelanggan berpengaruh kepada kepercayaan pelanggan 4. kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan 5. kepercayaan, komitmen pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 	Variabel kepuasan, dan loyalitas pelanggan sama-sama diteliti	Uji pada sektor perbankan dengan unit analisis nasabah bank
2	Yohanes Sugiharto (2007)	Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan	Pelanggan hotel berbintang di kota Semarang	<ol style="list-style-type: none"> 1. layanan resepsionis (reception) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. layanan makanan dan minuman (food and beverage) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. layanan rumah tangga (housekeeping) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 4. keseluruhan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 	Variabel kepuasan, dan loyalitas pelanggan sama-sama diteliti	Uji pada sektor perbankan dengan unit analisis nasabah bank

Sumber : Prima Lita, Ratni. *Model Hubungan contact personnel, physical environment, kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas pelanggan*. 2009
Sugiharto, Yohanes. *Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan hotel berbintang di Kota Semarang*. 2007

2.5 Kerangka Penelitian

Menurut Lupiyoadi (2008) dengan memodelkan hubungan ini secara simetri dan linear, akan terjadi kesalahan dalam estimasi pengaruh kepuasan terhadap bertahannya pelanggan pada saat perubahan dilakukan pada tingkat kepuasan rata-rata. Untuk lebih memahami pengaruh kepuasan ini terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan harus melihat daya tarik masing-masing alternative dan implementasinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto (2007) menunjukkan bahwa dengan mengetahui tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan operasi minimal sebuah bank, diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas nasabah. Kemudian hal ini dijelaskan lebih rinci dalam penelitian Prima Lita (2009) yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan yang membentuk komitmen pelanggan untuk melakukan transaksi secara kontinu terhadap perusahaan maka timbulah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, Mardialis (2004) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Hal ini terjadi karena pelanggan telah mendapatkan kepuasan dalam tingkat tertentu dalam mengkonsumsi produk yang di sediakan oleh perusahaan, ini dapat ditunjukkan oleh gambar berikut:

Gambar 2.2



2.6 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang diteliti maka penulis menarik suatu hipotesis adalah : Diduga variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari cabang Bukittinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Yang Digunakan

Untuk melihat hubungan antara kepuasan dengan loyalitas nasabah bank secara deskriptif maka dilakukanlah penelitian ini. Pemasaran jasa merupakan fokus dari pendekatan ilmu manajemen yang digunakan dalam penelitian ini. Jenis penelitian adalah deskriptif dan explanatory karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan informasi tentang kepuasan nasabah dan mengujinya terhadap loyalitas nasabah.

Pengambilan sampel dari populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data utamanya yang merupakan data survey adalah metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan unit analisisnya adalah nasabah bank. Metode survey yang diterapkan ada dua jenis metode survey yaitu metode *descriptive survey* dan *explanatory survey*.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kepuasan nasabah (X)	Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan	a. Pelayanan yang ditawarkan b. Nilai atau manfaat yang diberikan c. Sikap secara umum d. Kenyamanan berurusan	a. Tingakat pelayanan yang ditawarkan b. Tingkat nilai atau manfaat yang diberikan c. Tingkat sikap secara umum d. Tingkat kenyamanan	Ordinal

	pelanggan dipenuhi.	e. Perhatian yang diberikan bank (Ratni Prima Lita)	e. Tingkat perhatian yang diberikan bank	
Loyalitas nasabah (Y)	Apabila pelanggan melakukan pembelian kembali dalam periode waktu tertentu..	<p>a. Melakukan transaksi berulang secara teratur.</p> <p>b. Mengajak orang lain untuk bertransaksi dan berkunjung ke bank</p> <p>c. Memberitahu kepada orang lain tentang citra positif bank</p> <p>d. Penolakan terhadap produk bank lain yang menjadi saingan bank tersebut</p> <p>e. Memberi umpan balik kepada bank sebagai mitra bisnis. (Ratni Prima Lita)</p>	<p>a. Tingkat keseringan melakukan transaksi di bank</p> <p>b. Tingkat intensitas mengajak orang lain untuk bertransaksi dan berkunjung ke bank</p> <p>c. Tingkat keinginan memberitau kepada orang lain tentang citra positif bank</p> <p>d. Tingkat penolakan terhadap produk bank lain yang menjadi saingan bank tersebut</p> <p>e. Tingkat keinginan memberi umpan balik kepada bank.</p>	Ordinal

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut sugiyono (2004;55) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan jasa Bank Nagari cabang Bukittinggi.

3.3.2 Sampel

Agar data yang diperoleh representatif maka besarnya sampel yang akan diambil harus ditentukan dan harus mencerminkan karakteristik populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang menggunakan fasilitas jasa Bank Nagari Cabang Bukittinggi, karena besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, oleh karena itu sulit mencari beberapa jumlah populasi yang tepat. Adapun jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 75 orang dengan pertimbangan terbatasnya waktu, dana, dan tenaga.

Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dalam Solimun (2002:83). Ukuran sampel penelitian sebelum dialokasikan ditetapkan minimal lima kali indikator variabel sebanyak 50 nasabah Bank Nagari, ini dikarenakan oleh banyak indikator variabel sepuluh variabel, maka $5 \times 10 = 50$.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Kuisisioner yaitu suatu daftar pertanyaan disusun untuk nasabah pengguna jasa di Bank Nagari cabang Bukittinggi dan berkenan mengisinya. Kuisisioner disusun dalam bentuk kalimat yang mudah dipahami oleh responden.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data menggunakan Path analysis system yang merupakan suatu metode analisis untuk melihat hubungan antara tiga atau lebih variabel.

Path analysis system ini ada dua cara yaitu :

1) Melalui SPSS

Untuk mempermudah analisis digunakan aplikasi pengelola data SPSS for windows 15.0.

2) Melalui SEM (Structural Equation Model)

Teknik analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis yang diajukan menggunakan SEM dari SmartPLS. Kelebihan SEM ini adalah dapat menganalisis multivariate secara keseluruhan, sehingga dapat memperluas kemampuan dalam menjelaskan variabel yang diteliti dan untuk mencapai efisiensi statistic.

Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan yaitu : inner model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*, outer model yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya, dan weight relation yaitu nilai khusus yang diberikan untuk setiap variabel laten yang diestimasi dalam PLS.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan

Pada awal tahun enam puluhan baik Pemerintah Daerah maupun tokoh-tokoh pengusaha swasta, sama-sama menyadari bahwa untuk dapat memacu gerak pembangunan daerah lebih cepat lagi di Sumatera Barat, diperlukan adanya suatu lembaga keuangan yang berbentuk bank yang secara khusus membantu pemerintah dalam melaksanakan pembangunan di daerah.

Dilatar belakangi kesadaran tersebut, maka pada tanggal 12 Maret 1962 telah menghadap kepada Notaris Hasan Qalbi di Padang, Pemerintah Daerah Provinsi Sumatera Barat yang diwakili oleh Soelamat Dipowardojo dan pihak swasta diwakili oleh Hadis Didong untuk mengukuhkan pendirian Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat. Atas permintaan penghadap, Notaris Hasan Qalbi membuat akte No. 9 tertanggal 12 Maret 1962 sebagai dasar hukum pendirian Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat dengan nama "PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH SUMATERA BARAT". Pada tanggal 25 April 1962 oleh Wakil Menteri Pertama Bidang Keuangan Republik Indonesia dikeluarkan izin usaha PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat melalui Surat Keputusan No. BUM 9-44/11 sehingga mulailah PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat untuk melakukan usaha dengan kedudukan di Padang.

Dengan keluarnya kemudian Undang-Undang No. 13 Tahun 1962 tanggal 16 Agustus 1962 yaitu tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Bank

Pembangunan Daerah, maka dasar hukum pendirian Bank Pembangunan Daerah harus diganti yaitu dengan Peraturan Daerah. Sehubungan dengan ketentuan tersebut, maka Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat baru dapat dipenuhi pada Tahun 1973, yaitu dengan keluarnya Peraturan Daerah Tingkat I Propinsi Sumatera Barat No. 4 Tahun 1973 tanggal 8 November 1973 tentang Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat. Dengan keluarnya Perda tersebut, maka akte Notaris Hasan Qalbi No. 9 tanggal 12 Maret tidak berlaku lagi dan PT. Bank Pembangunan Daerah diroboh menjadi Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat.

Pada tahun 1967 keluar pula Undang-Undang No. 14 Tahun 1967 tentang Pokok-pokok Perbankan. Dengan demikian UU No. 13 Tahun 1962 yang diundangkan lebih dahulu dari UU No. 14 Tahun 1967 harus tunduk kepada UU No. 14 Tahun 1967 sebagai Ketentuan Pokok-pokok Perbankan di Indonesia.

Kemudian dalam perkembangannya, Peraturan Daerah No. 4 Tahun 1973 berikut dengan perubahan-perubahannya dirasakan tidak sesuai lagi, sehingga akhirnya dicabut dan diganti dengan Peraturan Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Sumatera Barat No. 10 Tahun 1985 tanggal 31 Desember 1985 tentang Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat dengan pengesahan Menteri Dalam Negeri No. 584.23-432 tanggal 19 April 1986 dan telah diundangkan dalam Lembaran Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Sumatera Barat No. 6 tanggal 19 April 1986.

Dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, khususnya transaksi luar negeri, maka berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No.23/60/KEP/DIR tanggal 7 Januari 1991 Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat menjadi Bank Devisa. Untuk meningkatkan kinerja perusahaan, pada tahun 1992 diterbitkan Peraturan Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Sumatera Barat No. 15 Tahun 1992 yang di sahkan oleh Menteri Dalam Negeri No.584.23-407 tanggal 23 Maret 1993 dan diundangkan dalam Lembaran Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Sumatera Barat tahun 1993 No. 3 Seri D.1. Berdasarkan Perda No. 15 Tahun 1992 tersebut, penyertaan modal bank dari pihak ketiga dimungkinkan dengan ketentuan sekurang-kurangnya 51% modal disetor tetap merupakan penyertaan modal dari Pemerintah Daerah Tingkat I dan Tingkat II.

Dalam rangka mengantisipasi era globalisasi dan perdagangan bebas, Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat sebagai alat otonomi daerah dirasa perlu untuk meningkatkan kemampuan berkompetitif antara sesama Bank Devisa dengan cara memperluas daerah operasi ke luar daerah Sumatera Barat sesuai dengan ketentuan yang berlaku, dengan menerbitkan Peraturan Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Sumatera Barat No. 2 Tahun 1996 yang isinya antara lain tentang perubahan penyebutan/panggilan Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat dari BPD Sumatera Barat menjadi Bank Nagari dan dilakukan peningkatan modal dasar dari Rp.50 miliar menjadi Rp.150 miliar.

Sesuai dengan perkembangan dan untuk lebih leluasa dalam menjalankan bisnis, tanggal 16 Agustus 2006 status Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat berubah dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) melalui Perda No. 3 Tahun 2006 yang disahkan melalui Keputusan Menteri Hukum dan Hak Azasi Manusia No. W3-00074 HT.01.01-TH.2007 tanggal 4 April 2007. Saat ini Bank Nagari telah berstatus sebagai Bank Devisa serta telah memiliki Unit Usaha Syariah. Bank Nagari juga merupakan Bank Pembangunan Daerah pertama yang membuka Kantor Cabang di Luar Daerah.

Berawal dari semangat perjuangan yang berakar pada sejarahnya, Bank Nagari bertekad untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi stakeholder, serta senantiasa menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah serta membantu meningkatkan taraf hidup rakyat. Saat ini, Bank Nagari terus memperkokoh tradisi tata kelola perusahaan yang baik, kepatuhan penuh pada regulasi, pengelolaan risiko secara baik dan komitmen pada nasabah serta siap untuk terus memperluas pangsa pasar dan berperan serta dalam meningkatkan fungsi intermediasi keuangan dalam usaha mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

4.2 Visi dan Misi

Puncak perubahan (Moment of Change) Bank Nagari, ditandai dengan launching logo baru beserta visi dan misi baru Bank Pembangunan Daerah pada tanggal 27 November 2008 dan dihadiri oleh Gubernur Sumatera Barat yaitu Bapak Gamawan Fauzi.

Menjadi Bank Pembangunan Daerah yang terkemuka dalam arti dikenal dan menonjol di Indonesia. Terpercaya memberi arti bahwa bank sudah menjalankan prinsip-prinsip pengelolaan perusahaan yang baik, memberikan layanan yang memuaskan dan kepatuhan terhadap peraturan dengan kejujuran. Hal tersebut dituangkanlah kedalam Visi bank Nagari yaitu: "Menjadi Bank Pembangunan Daerah Terkemuka dan Terpercaya di Indonesia"

Sedangkan Misi Bank Nagari adalah:

1. Memberikan kontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.
2. Mencerminkan dasar atau latar belakang didirikannya bank, sesuai yang diamanahkan dalam Akta Pendirian, yang merupakan cita-cita dan tujuan yang akan diperankan, yaitu turut membangun kegiatan ekonomi yang kuat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
3. Memenuhi dan menjaga kepentingan stakeholder secara konsisten dan seimbang. Bank akan senantiasa dijalankan dengan prinsip untuk memenuhi tanggung jawab kepada pemilik, nasabah, karyawan dan masyarakat.
4. Menjaga agar bank ini bertumbuh dan berkembang dengan baik dan sehat
5. Memberikan pelayanan yang prima
6. Memberikan keuntungan yang memadai bagi pemegang saham
7. Memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat

Sumber : Bank Nagari Sumatera Barat.

Dari Visi dan Misi tersebut lahirlah Statement sebagai berikut:

"Bersama Membina Citra Membangun Negeri"

4.3 Ruang Lingkup Kegiatan Operasional

Ruang lingkup kegiatan operasional yang dapat dilakukan oleh Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat yakni sebagai berikut:

1. Memberikan berbagai fasilitas perkreditan kepada dunia usaha dan pihak lain yang membutuhkannya.
2. Melakukan penyertaan modal pada perusahaan-perusahaan yang dinilai layak untuk dikembangkan melalui aktifitas penyertaan modal tersebut.
3. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan dan deposito.
4. Melakukan pemberian jasa perbankan lainnya seperti kiriman uang, inkasso, bank garansi, kliring, safe deposit box dan lain sebagainya.
5. Melakukan kegiatan pengolahan keuangan Pemerintah Daerah.
6. Melakukan pengembangan sarana perbankan melalui pembukaan Kantor Cabang dan pembinaan Lumbung Pitih Nagari (LPN).

Sumber : Bank Nagari Sumatera Barat.

4.4 Produk Bank Nagari

1. Tabungan Haji (TAHARI)

Tahari mabrur membantu rencana keberangkatan anda menunaikan ibadah haji dan umrah.

2. Giro

Keberhasilan bisnis anda didukung oleh kemampuan dan kemudahan sistem transaksi keuangan yang dipergunakan.

3. Deposito

Deposito Bank Nagari adalah simpanan yang penarikannya dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

4. Tabungan simpeda

Merupakan salah satu jenis tabungan Bank Nagari yang bekerja sama dengan BPD di seluruh Indonesia.

5. Tabungan TABANAS

Merupakan salah satu jenis tabungan Bank Nagari yang diperuntukkan bagi seluruh lapisan masyarakat.

6. Tabungan Sikoci

Kesempatan besar meraih hadiah tabungan yang diundi hanya untuk penabung di Bank Nagari.

Sumber : Bank Nagari Sumatera Barat.

4.5 Struktur Organisasi

Organisasi adalah merupakan suatu bentuk kerjasama dari sekelompok orang untuk mencapai tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut diadakan pembagian tugas serta wewenang dan tanggung jawab, sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Terry dalam Fathoni (2006:54) yaitu :

“organisasi berarti peraturan atau pengaturan dari berbagai macam aktivitas-aktivitas tersebut, mengusahakan faktor fisik lingkungan yang cocok dan menetapkan sarana yang otomatis, yang diserahkan kepada setiap tugas masing-masing”.

Selain itu organisasi juga merupakan salah satu dari fungsi manajemen yang merupakan suatu alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan tertentu.

Struktur organisasi setiap perusahaan tidak selalu sama tergantung kepada kebutuhan perusahaan tersebut. Pada dasarnya struktur organisasi dapat digolongkan menjadi tiga jenis dalam Fathoni (2006:75) :

1) Struktur organisasi garis

Organisasi garis merupakan organisasi yang kekuasaannya mengalir secara langsung dari direktur ke kepala bagian dan kemudian terus ke karyawan bawahan. Masing-masing bagian merupakan unit yang berdiri sendiri dan kepala bagian menjalankan semua pengawasan dalam bagian itu.

2) Struktur organisasi fungsional

Dalam organisasi fungsional masing-masing manajer adalah seorang spesialis atau ahli dan masing-masing bawahan atau pekerja mempunyai beberapa pimpinan, dimana manajer mempunyai kekuasaan penuh.

3) Struktur organisasi garis dan staf

Pada bentuk organisasi garis dan staf terdapat satu atau beberapa orang staf yaitu orang yang ahli dalam bidang tertentu yang tugasnya memberi nasehat dan saran dalam bidangnya kepada pejabat pimpinan dalam bidang organisasi.

Struktur organisasi yang dipakai oleh Bank Nagari cabang Bukittinggi adalah struktur organisasi garis. Berikut tugas dari masing-masing jabatan pada Bank Nagari cabang Bukittinggi :

1. Komite Kredit

Bertugas sebagai pihak yang menyetujui kredit yang diajukan oleh seksi kredit personal.

2. Seksi Kredit Komersial

Bertugas mengelola pemberian kredit umum pada nasabah.

3. Seksi Admin Kredit

Bertugas mengurus surat perjanjian, akta kredit serta administrasi perjanjian kredit.

4. Seksi Kredit Personal

Bertugas mengelola kredit yang diajukan oleh karyawan internal maupun karyawan eksternal.

5. Seksi Dana dan Jasa

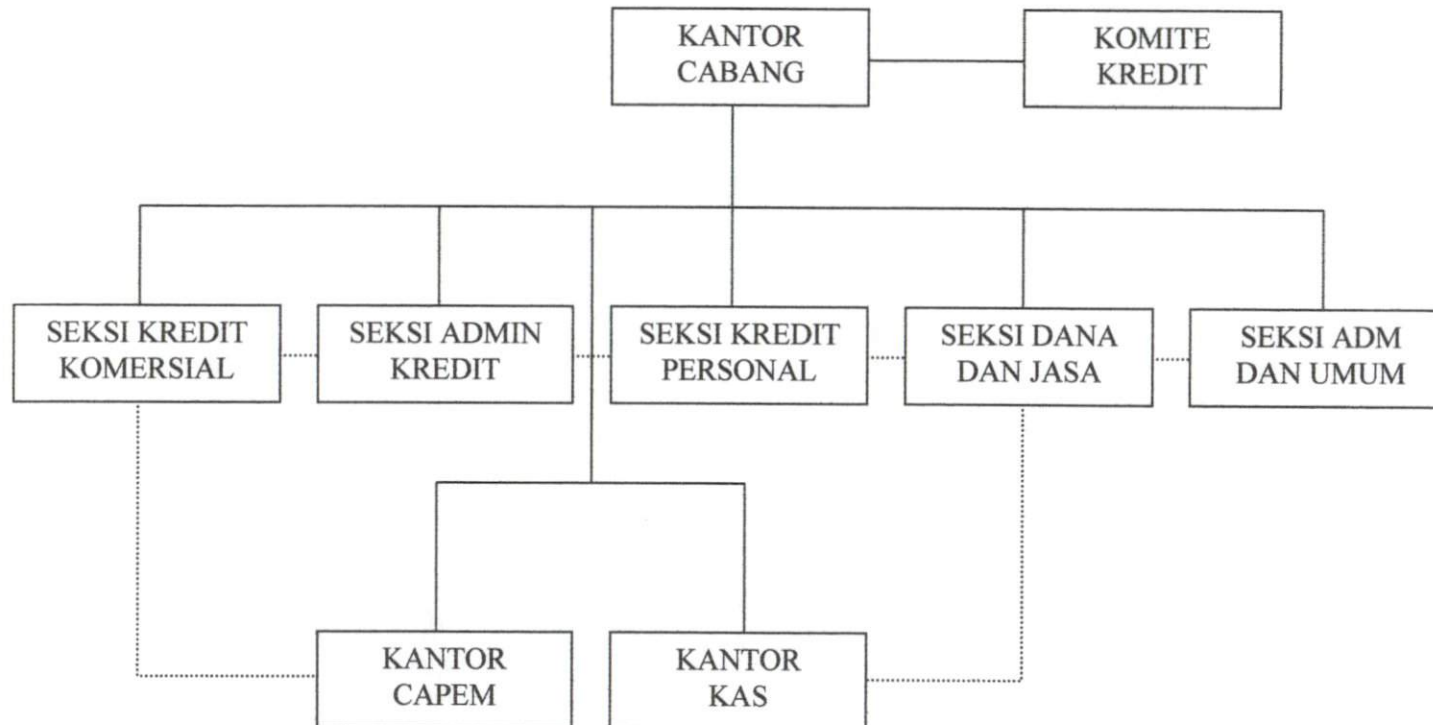
Bertugas untuk menghimpun tabungan, giro, deposito dan jasa bank lain seperti membayar listrik, air, telepon dan pajak.

6. Seksi SDM dan Umum

Bertugas mengelola SDM dan administrasi serta pengadaan perlengkapan peralatan kantor.

Sumber : Bank Nagari Sumatera Barat.

Gambar 4.1
Bagan Struktur Organisasi Bank Nagari Cabang Bukittinggi



Sumber : Bank Nagari Sumatera Barat

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 orang responden adalah Nasabah Bank Nagari Cabang Bukittinggi. Gambaran mengenai responden yang menjadi sampel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1
Jenis Kelamin Responden
Nasabah Bank Nagari Cabang Bukittinggi

Janis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	51	68
Perempuan	24	32
Jumlah	75	100

Sumber : Data primer diolah, 2010

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjawab kuisisioner adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki ini dikarenakan laki-laki yang pada umumnya mencari nafkah dan mempunyai penghasilan. Perempuan yang menjadi nasabah Bank Nagari pada umumnya adalah wanita yang bekerja yang mempunyai penghasilan sendiri, sedikit diantaranya yang merupakan ibu rumahtangga.

Data lain dari data pribadi responden adalah data usia responden yang dapat ditunjukkan oleh tabel berikut ini :

Tabel 5.2
Usia Responden
Nasabah Bank Nagari Cabang Bukittinggi

Usia Responden (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Kurang dari 20	2	2.67
21 – 30	22	29.3
31 – 40	24	32.0
41 – 50	16	21.33
Lebih dari 51	11	14.67
Jumlah	75	100

Sumber : Data primer diolah, 2010

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah yang berusia 31 – 40 tahun dan yang berusia 21 – 30 tahun karena pada usia ini adalah usia yang produktif dan belum begitu banyak mempunyai kewajiban yang harus dibayar sehingga mereka dapat menyisihkan sebagian dari pendapatannya untuk bisa ditabung.

Nasabah Bank Nagari yang berusia kurang dari 20 tahun sangat sedikit karena mereka pada umumnya adalah pelajar dan mahasiswa yang menabung dari uang belanjanya.

Nasabah Bank Nagari Cabang Bukittinggi yang menjadi responden dalam penelitian ini mempunyai berbagai macam pekerjaan, ini dapat ditunjukkan dengan tabel berikut :

Tabel 5.3
Pekerjaan Responden
Nasabah Bank Nagari Cabang Bukittinggi

Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Buruh/tukang/Tani	1	1.33
Pegawai BUMN	19	25.33
Pedagang/Wiraswasta	28	37.33
Pegawai Swasta	21	28.0
Pegawai Negeri	1	1.33
Lainnya	5	6.67
Jumlah	75	100

Sumber : Data primer diolah, 2010

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah pedagang/wiraswasta karena lokasi bank ini berada ditempat strategis dan bank nagari juga membuka kantor-kantor kasnya dekat sekali dengan daerah pasar sehingga mudah dijangkau oleh para pedagang dan wiraswasta.

Pendidikan formal nasabah Bank Nagari cabang Bukittinggi yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berlatar belakang pendidikan di tingkat sekolah lanjutan tingkat pertama (SLTA), pendidikan yang terendah dari responden yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah SLTP . Hal ini dapat terlihat lebih jelas pada tabel berikut :

Tabel 5.4
Pendidikan Responden
Nasabah Bank Nagari Cabang Bukittinggi

Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Tidak Sekolah	-	-
SD	-	-
SLTP	3	4
SLTA	46	61.33
Sarjana Muda/Diploma	13	17.33
Sarjan	13	17.33
Pasca Sarjana	-	-
Jumlah	75	100

Sumber : Data primer diolah, 2010

Menjadi nasabah Bank Nagari Cabang Bukittinggi tidaklah sulit, untuk mempunyai tabungan, seseorang harus mempunyai penghasilan yang harus disisihkannya untuk ditabung. Tidak semua nasabah mempunyai penghasilan yang sama. Hal ini dapat dijelaskan dengan tabel berikut :

Tabel 5.5
Penghasilan Responden
Nasabah Bank Nagari Cabang Bukittinggi

Penghasilan perbulan (Rp)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
< 2.000.000	25	33.33
2.000.000 - 4.000.000	14	18.67
4.000.000 - 6.000.000	26	34.67
6.000.000 - 8.000.000	4	5.33
8.000.000 - 10.000.000	2	2.67
10.000.000 - 12.000.000	1	1.33
>12.000.000	3	4.0
Jumlah	75	100

Sumber : Data primer diolah, 2010

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak berpenghasilan sebesar Rp.4.000.000 – Rp.6.000.000 perbulan hal ini bisa saja disebabkan karena yang berpenghasilan sebesar ini rata-rata adalah karyawan atau pedagang yang mempunyai standar gaji atau penghasilan sebesar yang tersebut diatas.

Untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, responden mempunyai catatan pengeluaran sendiri dan itu tidak sama untuk setiap responden. Keragaman jumlah pengeluaran responden perbulan dapat ditunjukkan dengan data berbentuk tabel dibawah ini :

Tabel 5.6
Pengeluaran Responden
Nasabah Bank nagari Cabang Bukittinggi

Pengeluaran perbulan (Rp)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
< 2.000.000	32	42.67
2.000.000 - 4.000.000	25	33.33
4.000.000 - 6.000.000	15	20.0
6.000.000 - 8.000.000	3	4.0
8.000.000 - 10.000.000	-	-
10.000.000 - 12.000.000	-	-
>12.000.000	-	-
Jumlah	75	100

Sumber : Data primer diolah, 2010

Banyak dari responden yang menjadi responden dalam penelitian ini mempunyai pengeluaran yang kurang dari Rp.2.000.000 perbulan kaarena nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini banyak yang masih lajang atau baru mempunyai keluarga kecil.

Tidak semua pendapatan yang diperoleh oleh para responden yang menjadi responden dalam penelitian ini mereka habiskan setiap bulannya, tentu ada sebagian dari penghasilannya yang ditabung. Hal ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 5.7
Tabungan Perbulan
Nasabah Bank Nagari Cabang Bukittinggi

Tabungan Perbulan (Rp)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
<500.000	18	24.00
500.000 – 1.000.000	25	33.33
1.000.000 – 2.000.000	20	26.67
2.000.000 – 5.000.000	8	10.67
>5.000.000	4	5.33
Jumlah	75	100

Sumber : Data primer diolah, 2010

Pada umumnya responden yang menjadi responden dalam penelitian ini menyisihkan uangnya untuk ditabung setiap bulannya sekitar Rp.500.000 – Rp.1.000.000. Kemungkinan besar responden dalam penelitian ini tidak hanya menggunakan jasa bank untuk menabung tetapi menabung dalam bentuk lain misalnya dengan membeli perhiasan sebagai tabungannya.

Datang ke Bank untuk melakukan transaksi seperti menabung, mentransfer, dan lainnya, nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini pada umumnya datang ke bank sebanyak 2 – 3 kali dalam sebulan karena pada saat ini responden dating ke bank hanya untuk menabung saja, sedangkan transaksi-transaksi lainnya dapat dilakukan melalui ATM saja yang

dapat menghemat waktu dan bisa dilakukan diluar jam kerja dan hari libur seperti transaksi penarikan, transfer, dan lainnya. Hal ini dapat terlihat jelas melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.8
Frekwensi Menabung Perbulan
Nasabah Bank Nagari Cabang Bukittinggi

Frekwensi	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
2 – 3 kali	69	92.0
4 - 5 kali	3	4.0
6 – 7 kali	2	2.67
>7 kali	-	-
Jumlah	75	100

Sumber : Data primer diolah, 2010

5.2 Deskripsi Variabel Kepuasan Dan Loyalitas

Dari hasil penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarakan berdasarkan variabel dapat dilihat sebagai berikut ;

a. Variabel kepuasan (X)

Dengan indikator atau pertanyaan :

X₁ : pelayanan yang ditawarkan

X₂ : nilai atau manfaat yang diberikan

X₃ : Sikap secara umum

X₄ ; kenyamanan berurusan

X₅ : perhatian yang diberikan

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.9
X1
Kepuasan Terhadap Pelayanan yang Ditawarkan Bank

Kepuasan terhadap pelayanan yang ditawarkan Bank		Frekwensi (orang)	Persentase (%)
Valid	Cukup Puas	34	45,3
	Puas	34	45,3
	Sangat Puas	7	9,3
	Total	75	100,0

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Dari tabel diatas dapat diketahui item pertama tentang kepuasan terhadap pelayanan bank karena adanya kepuasan terhadap layanan didominasi oleh jawaban cukup puas dan puas. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memberikan respon positif pada pertanyaan : “Apakah anda puas terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh bank ini”.

Tabel 5.10
X2
Kepuasan Terhadap Nilai dan Manfaat Yang Diberikan Bank

Kepuasan terhadap nilai dan manfaat		Frekwensi (orang)	Persentase (%)
Valid	Cukup Puas	32	42,7
	Puas	32	42,7
	Sangat Puas	11	14,7
	Total	75	100,0

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Pada item kedua tentang kepuasan terhadap nilai atau manfaat yang diberikan bank didominasi oleh jawaban cukup puas dan puas. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memberikan respon positif terhadap pertanyaan : “apakah anda puas terhadap nilai atau manfaat yang diberikan bank”.

Tabel 5.11
X3
Penilaian Secara Keseluruhan Terhadap Bank

Penilaian secara keseluruhan		Frekwensi (orang)	Persentase (%)
Valid	Kurang Puas	1	1,3
	Cukup Puas	34	45,3
	Puas	31	41,3
	Sangat Puas	9	12,0
	Total	75	100,0

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Pada item ketiga tentang penilaian terhadap bank didominasi oleh jawaban cukup puas. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memberikan respon positif terhadap pertanyaan : “bagaimana penilaian anda secara keseluruhan terhadap bank”.

Tabel 5.12
X4
Kepuasan Terhadap Kenyamanan Berurusan Dengan Pihak Bank

Kepuasan terhadap kenyamanan berurusan		Frekwensi (orang)	Persentase (%)
Valid	Kurang Puas	1	1,3
	Cukup Puas	34	45,3
	Puas	29	38,7
	Sangat Puas	11	14,7
	Total	75	100,0

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Pada item keempat tentang kepuasan terhadap kenyamanan berurusan dengan pihak bank didominasi oleh jawaban cukup puas dan puas. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memberikan respon positif terhadap pertanyaan : “apakah anda puas dengan kenyamanan berurusan dengan pihak bank”.

Tabel 5.13
X5
Kepuasan Terhadap Perhatian Yang Diberikan Bank Secara Keseluruhan

Kepuasan terhadap perhatian yang diberikan		Frekwesi (orang)	Persentase (%)
Valid	Tidak Puas	1	1,3
	Kurang Puas	1	1,3
	Cukup Puas	39	52,0
	Puas	27	36,0
	Sangat Puas	7	9,3
	Total	75	100,0

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Pada item kelima tentang kepuasan terhadap perhatian diberikan bank didominasi oleh jawaban cukup puas dan puas. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memberikan respon positif terhadap pertanyaan : “apakah anda puas terhadap perhatian yang diberikan bank secara keseluruhan”.

Dari semua indikator kepuasan pada umumnya para nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini memberikan respon positif yang artinya mereka pada umumnya puas terhadap pelayanan dan kinerja bank dan karyawan Bank Nagari Cabang Bukittinggi ini.

b. Variabel Loyalitas (Y)

Dengan indikator atau pertanyaan :

Y₁ : Bertransaksi dibank secara aktif.

Y₂ : Mengajak orang lain untuk bertransaksi dibank.

Y₃ : Memberitahu kepada orang lain tentang citra positif.

Y₄ ; Penolakan terhadap produk bank yang menjadi saingan bank tersebut.

Y₅ : Memberi umpan balik pada bank sebagai mitra bisnis.

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.14
Y1
Sering Bertransaksi di Bank

Sering bertransaksi		Frekwensi (orang)	Persentase (%)
Valid	Kurang Jarang	2	2,7
	Cukup Sering	41	54,7
	Sering	25	33,3
	Sangat Sering	7	9,3
	Total	75	100,0

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS, 2010

Dari tabel diatas dapat diketahui item pertama tentang seringnya bertransaksi di bank didominasi oleh jawaban cukup sering, karena para nasabah yang menjadi responden penelitian ini memanfaatkan jasa bank bukan hanya untuk menabung saja juga bisa untuk transaksi-transaksi perbankan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memberikan respon positif pada pertanyaan : “Apakah anda sering bertransaksi di bank ini”.

Table 5.15
Y2
Sering Mengajak Orang Lain Menabung Dan Bertransaksi

Sering mengajak orang lain		Frekwensi (orang)	Persentase (%)
Valid	Sangat Jarang	18	24,0
	Kurang Jarang	13	17,3
	Cukup Sering	12	16,0
	Sering	21	28,0
	Sangat Sering	11	14,7
	Total	75	100,0

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Pada item kedua tentang seringnya mengajak orang lain bertransaksi dan menyimpan dana di bank didominasi oleh jawaban sering, ini

dikarenakan para responden ini ingin mempermudah dirinya sendiri dalam bertransaksi dengan rekan bisnisnya atau dengan keluarga yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memberikan respon positif terhadap pertanyaan : “apakah anda sering mengajak orang lain untuk bertransaksi dan menyimpan dana di bank ini”.

Table 5.16
Y3
Memberitahu Tentang Citra Positif Bank Ke Orang Lain

Memberitahu tentang citra positif bank		Frekwensi (orang)	Persentase (%)
Valid	Tidak Suka	19	25,3
	Kurang Suka	5	6,7
	Cukup Suka	19	25,3
	Suka	25	33,3
	Sangat Suka	7	9,3
	Total	75	100,0

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Pada item ketiga tentang memberitahu kepada orang lain tentang citra positif bank didominasi oleh jawaban sering karena apabila para nasabah puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diterimanya dari bank (*wort of mouth*). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memberikan respon positif terhadap pertanyaan : “apakah anda sering memberitahu kepada orang lain tentang citra positif bank ini”.

Table 5.17
Y4
Menolak Menyimpan Dana Dibank Lain

Menolak menyimpan dana di bank lain		Frekwensi (orang)	Persentase (%)
Valid	Tidak Menolak	23	30,7
	Kurang Menolak	9	12,0
	Cukup Menolak	10	13,3
	Menolak	23	30,7
	Sangat Menolak	10	13,3
	Total	75	100,0

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Pada item keempat tentang menolak menyimpan dana di bank yang menjadi saingan bank ini didominasi oleh jawaban sangat jarang dan sering, karena ada tipe konsumen jika sudah puas dengan satu merk maka ia akan tetap menggunakan merk tersebut dan apabila ia kurang puas maka ia akan beralih ke merk lain. Dalam kasus ini para nasabah yang tidak menolak untuk menjadi nasabah bank lain bukan berarti ia akan begitu saja meninggalkan Bank Nagari. Mereka tetap menabung di Bank Nagari tetapi untuk transaksi perbankan lain mereka menggunakan jasa bank lain, ini dikarenakan banyak relasi mereka yang tidak menggunakan jasa Bank Nagari. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memberikan respon positif terhadap pertanyaan : “apakah anda menolak menyimpan dana di bank yang menjadi saingan bank ini”.

Tabel 5.18
Y5
Keinginan Memberi Umpan Balik Tentang Pelayanan Bank

Keinginan memberikan umpan balik		Frekwensi (orang)	Persentase (%)
Valid	Tidak Berkeinginan	18	24,0
	Kurang Berkeinginan	2	2,7
	Cukup Berkeinginan	13	17,3
	Berkeinginan	34	45,3
	Sangat Berkeinginan	8	10,7
	Total	75	100,0

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Pada item kelima tentang berkeinginan memberi umpan balik tentang pelayanan bank kepada pengelola bank didominasi oleh jawaban berkeinginan. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memberikan respon positif terhadap pertanyaan : “apakah anda berkeinginan memberi umpan balik tentang pelayanan bank kepada pengelola bank”.

Pada variabel loyalitas ini, banyak nasabah Bank Nagari yang menunjukkan loyalitasnya terhadap Bank Nagari dengan cara sering melakukan transaksi, mengajak orang lain untuk menggunakan jasa bank, memberitahu citra positif bank kepada orang lain dan mempunyai keinginan untuk memberikan umpan balik kepada Bank.

5.3 Pengujian Model (Measurement Model)

1) Uji validitas

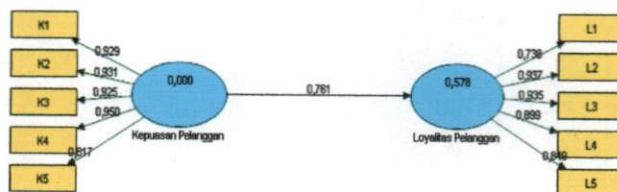
Untuk uji validitas ini, dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstruksinya. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70.

individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70. Namun, untuk *loading* 0.50 dsampai 0.60 masih dapat diterima dengan melihat hasil output korelasi antara indikator dengan konstruknya.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil nilai *loading* 0.60. Karena berpedoman pada penelitian-penelitian sebelumnya yang juga menggunakan nilai 0.60 sebagai standar validitas datanya. Namun, jika penelitian ini baru pertama kali dilakukan, 0.50 dijadikan sebagai standar nilai uji validitas.

Pada awal menguji validitas, semua data ternyata mempunyai nilai yang valid, artinya, nilai *loading* semuanya diatas atau lebih dari 0.60. Seperti yang terlihat pada gambar berikut ini :

Gambar 5.1
Model antar Konstruk Output SmartPLS awal



Tabel 5.19
Cross Loading Awal

Indikator variabel	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1	0,928894	0,725904
X2	0,931046	0,727871
X3	0,924989	0,743207
X4	0,950380	0,706763
X5	0,816623	0,533467
Y1	0,645092	0,737802
Y2	0,658405	0,937047
Y3	0,672046	0,934578
Y4	0,648703	0,898704
Y5	0,689719	0,849458

Sumber : Hasil dari pengolahan dengan SmartPLS

Hasilnya telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor* berada di atas 0.60. Indikator *discriminant validity* dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya.

Cross loadings berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *discriminan validity* yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator suatu konstruk dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya. Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain. Maka dikatakan konstruk memiliki diskriminan validitas yang tinggi.

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa indikator masing-masing konstruk memberikan nilai *convergent validity* yang tinggi semua di atas

0.60. Begitu juga dengan nilai cross loading menunjukkan diskriminan validity yang baik.

Tabel 5.20
Loadings and Average Variance Extract (AVE)

<i>Unobserved Variable</i>	<i>Observed Variable</i>	<i>Loading</i>	<i>AVE</i>
Kepuasan	Kepuasan terhadap pelayanan	0,928894	0,831078
	Kepuasan terhadap nilai dan manfaat	0,931046	
	Penilaian secara keseluruhan	0,924989	
	Kenyamanan berurusan	0,950380	
	Kepuasan terhadap perhatian	0,816623	
Loyalitas	Sering bertransaksi	0,737802	0,765019
	Sering mengajak orang lain	0,937047	
	Memberitahu citra positif	0,934578	
	Menolak pesaing	0,898704	
	Keinginan memberi umpan balik	0,849458	

Sumber : Hasil dari pengolahan dengan SmartPLS

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan *Square Root of Average (AVE)* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model seperti table dibawah ini :

Table 5.21
Correlation Matrix of Latent Variables
(Square root of AVE in diagonal)

	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	0,911634	
Loyalitas	0,760525	0,874653

Sumber: Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS

validitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai akar AVE yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lain.

2) Uji Reliability

Metode untuk menilai realibility dengan *cronbach alpa*. Seperti pada tabel berikut :

Tabel 5.22
Cronbach Alpa

Variabel	Cronbachs Alpha
Kepuasan Pelanggan	0,948735
Loyalitas Pelanggan	0,920876

Sumber: Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS

Suatu konstruk dapat dikatakan reabilitasnya baik jika nilainya >0.70. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstraknya reabilitasnya baik karena nilainya lebih dari 0.70.

3) Model Struktural

Inner model ingin melihat hubungan antar konstruk dan nilai signifikansi.

Tabel 5.23
Struktural Model Pada Penelitian Ini

	Path Coeficient	Observed t-value	Sig. Level (1-tail)
Kepuasan => Loyalitas Pelanggan	0,760525	15,912706	signifikan

Sumber: Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS

Uji hubungan antar konstruk menunjukkan konstruk kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas, yaitu pada signifikan pada 0.05 (T hitung lebih besar dari 1.3).

5.4 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Penelitian ini menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, yang diteliti pada nasabah Bank Nagari Cabang Bukittinggi. Berdasarkan tabel hasil penelitian diatas, nasabah Bank Nagari ini sangat mementingkan kepuasan yang mereka dapat sehingga mereka tetap loyal terhadap bank tersebut.

Hal ini juga dapat terlihat dari penelitian Sugiharto (2007) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan tersebut tanpa mengesalkan peranan variabel lain yang berperan serta dalam mempengaruhinya.

Dari indikator kepuasan terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh bank, kepuasan terhadap nilai atau manfaat yang diberikan bank mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, walaupun indikator lain seperti : penilaian secara keseluruhan nasabah terhadap bank, kepuasan terhadap kenyamanan berurusan dengan pihak bank, dan kepuasan terhadap perhatian yang diberikan bank secara keseluruhan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena nasabah menganggap kepuasan terhadap layanan yang ditawarkan dan nilai atau manfaat yang diberikan bank merupakan faktor penting yang dipertimbangkan nasabah untuk selalu didapatkan maupun merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini juga dapat dilihat dalam Sugiharto (2007) yaitu penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi faktor layanan rumah tangga (*house keeping*) karena pelanggan hotel merasa bahwa

pelayanan rumahtangga merupakan faktor yang lebih penting dari faktor lainnya.

Hasil hipotesis bahwa secara keseluruhan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (*customer Loyalty*) menunjukkan nilai parameter yang memenuhi kelayakan yang disyaratkan sehingga hipotesis diterima. Penelitian ini memberikan dukungan terhadap penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Prima Lita (2009), Sugiharto (2007), serta Kandampully dan Suhartanto (2000).

Loyalitas nasabah ini dapat ditunjukkan secara jelas dengan seringnya melakukan transaksi atau menabung di bank dan peran dalam mengajak konsumen lain untuk menggunakan jasa Bank Nagari Cabang Bukittinggi.

Kepuasan nasabah akan mempengaruhi perilaku menabung, dimana nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal, selain itu kepuasan yang dirasakan oleh nasabah dapat meningkatkan intensitas menabung. Dengan kata lain, tercapainya tingkat kepuasan nasabah yang optimal akan mendorong terciptanya loyalitas nasabah.

5.5 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil analisis data yang dilakukan diatas, didapatkan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan ternyata berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dari Bank Nagari cabang Bukittinggi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bergantung pada kepuasan pelanggan.

Dengan diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka dalam hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh perusahaan atau produsen untuk meningkatkan loyalitas nasabah perlu pemahaman tentang kepuasan.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Lupiyoadi (2008) dengan memodelkan hubungan ini secara simetri dan linear, akan terjadi kesalahan dalam estimasi pengaruh kepuasan terhadap bertahannya pelanggan pada saat perubahan dilakukan pada tingkat kepuasan rata-rata. Untuk lebih memahami pengaruh kepuasan ini terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan harus melihat daya tarik masing-masing alternatif dan implementasinya.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah artinya tingkat kepuasan nasabah sangat mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Bukittinggi.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian, analisis dan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan:

1. Karena pengaruh faktor kepuasan yang didapatkan melalui pelayanan yang diberikan oleh Bank menjadi pertimbangan nasabah untuk tetap menggunakan pilihan tabungan yang ditawarkan oleh Bank maka bank harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan nasabahnya sehingga loyalitas nasabahnya dapat terjaga atau dipertahankan.
2. Hendaknya memperhatikan kendala-kendala yang akan timbul dengan melakukan riset lapangan terutama mencari tahu bagaimana kondisi dan strategi yang dilakukan oleh bank pesaing dalam menarik dan mempertahankan nasabahnya.
3. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan hanya sebanyak dua variabel saja, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya lebih baik menggunakan lebih dari dua variabel

4. Ruang lingkup penelitian ini dapat dikembangkan dengan sasaran industri jasa lain seperti bidang perhotelan, salon kecantikan, maupun jasa transportasi yang tentunya berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Marialis. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- .2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salempat Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevi Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 12 Jilid 1. PT.Indeks. Jakarta
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.
- .2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen. H. 2001. *Perilaku Konsumen*, Jilid I. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Rismiati, Catur. dan Bondan Sutrisno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.
- Yamit, Zulian. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekosinta. Yogyakarta.
- Fathioni, Abdurrahmant. 2006. *Organisasi dan MSDM*. Penerbit PT.Rineka Cipta. Jakarta

Lampiran 1
KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Pada saat ini saya sedang mengadakan penelitian tentang: PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK NAGARI CABANG BUKITTINGGI.

Penelitian ini hanya untuk keperluan ilmiah, untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran jasa.

Saya sangat mengharapkan partisipasi anda untuk kelancaran penelitian ini. Atas kesediaan dan partisipasi anda, saya ucapkan terima kasih. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, April 2010

Peneliti,

NANDA YULIA SARI

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Isilah dengan *checklist* (√) di atas jawaban anda seperti contoh berikut ini:

1.	Bagaimana menurut anda kelayakan gedung/bangunan yang dimiliki Bank ini?	√				
		Tidak Layak	Kurang Layak	Cukup Layak	Layak	Sangat Layak

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA BANK : BANK NAGARI CABANG BUKITTINGGI

1	Nama :			UmurTahun		
2	Jenis Kelamin.		Laki-laki	Perempuan	Kota/negara Asal	
						..	
3	Pendidikan						
		Tidak sekolah	SD	SLTP	SLTA	Sarjana Muda/Diploma	Sarjana Pascasarjana
4	Pekerjaan						
			Buruh /Tukang/Petani	Pegawai BUMN	Pedagang/wiraswasta	Pegawai Swasta	Pegawai Negeri
5	Pendapatan per bulan						
			< Rp.2000.000	Rp.2000.000-Rp.4.000.000	Rp.4000.000-Rp.6.000.000	Rp.6000.000-Rp.8.000.000	Rp.8000.000-Rp.10.000.000
6	Pengeluaran						

	per bulan	< Rp.2000.000	Rp.2000.000- Rp.4.000.000	Rp.4000.000- Rp.6.000.000	Rp.6000.000- Rp.8.000.000	Rp.8000.000- Rp.10.000.000	Rp.10.000.00 0- Rp.12.000.00 0	>Rp.12.000.000
7	Jumlah Uang yang ditabung setiap bulan ? (dalam bentuk nominal atau Persentase)							
8	Berapa kali anda menabung setiap bulan		2-3 kali	4-5 kali	6-7 kali	Lebih dari 7 kali		

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
Kepuasan Pelanggan						
1	Apakah anda puas terhadap pelayanan yang ditawarkan bank ini?	Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
2	Apakah anda puas terhadap nilai atau manfaat yang diberikan bank ini?	Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
3	Bagaimana penilaian anda secara keseluruhan terhadap bank ini ?	Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
4	Apakah anda puas dengan kenyamanan berurusan dengan pihak bank?	Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
5	Apakah anda puas terhadap perhatian yang diberikan bank secara keseluruhan?	Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
Loyalitas pelanggan						
6	Apakah anda sering bertransaksi di bank ini??	Sangat Jarang	Kurang Jarang	Cukup Sering	Sering	Sangat Sering
7	Apakah anda sering mengajak orang lain untuk menyimpan dana dan transaksi lainnya di bank ini?	Sangat Jarang	Kurang Jarang	Cukup Sering	Sering	Sangat Sering
8	Apakah anda memberitahu kepada orang lain					

	tentang citra positif bank ini?	Tidak Suka	Kurang Suka	Cukup Suka	Suka	Sangat Suka
9	Apakah anda menolak menyimpan dana di bank yang menjadi saingan bank ini?					
		Tidak Menolak	Kurang Menolak	Cukup Menolak	Menolak	Sangat Menolak
10	Apakah anda berkeinginan memberi umpan balik tentang pelayanan bank kepada pengelola bank?					
		Tidak Berkeinginan	Kurang Berkeinginan	Cukup Berkeinginan	Berkeinginan	Sangat Berkeinginan

Kritik dan saran anda untuk bank ini:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

Lampiran 2
DATA VARIABEL

No	X						Y					
	X1	X2	X3	X4	X5	X	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
1	3	4	3	3	3	16	3	4	4	4	4	19
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
9	4	4	3	4	4	19	3	2	3	3	4	15
10	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16
11	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16
12	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	4	18
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	4	23
18	5	4	5	5	4	23	3	4	4	5	5	21
19	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	23
20	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	3	19
21	4	4	4	4	4	20	3	2	2	1	4	12
22	3	3	3	3	3	15	3	1	1	1	1	7
23	3	3	3	3	3	15	3	2	1	2	1	9
24	4	3	2	3	3	15	3	3	3	2	3	14
25	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14
26	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
27	3	3	3	3	3	15	3	2	2	2	1	10
28	3	4	3	3	3	16	3	2	3	1	3	12
29	3	3	3	3	3	15	3	1	1	1	1	7
30	3	3	3	3	3	15	3	2	3	1	2	11
31	3	3	3	3	3	15	3	1	1	1	1	7
32	3	3	3	3	3	15	3	1	1	1	1	7
33	3	3	3	3	3	15	3	1	1	1	1	7
34	3	3	4	2	1	13	4	1	4	1	5	15
35	3	3	3	3	3	15	3	1	1	1	1	7
36	3	3	3	3	3	15	3	1	1	1	1	7
37	4	4	4	4	4	20	3	1	1	1	4	10
38	4	4	3	3	3	17	2	2	2	2	4	12
39	3	3	3	3	3	15	3	1	1	1	1	7
40	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	4	12
41	4	5	4	5	5	23	5	2	5	2	3	17

42	3	3	3	3	3	15	3	1	1	1	1	7
43	3	3	3	3	3	15	3	1	1	1	1	7
44	3	3	3	3	3	15	3	1	1	1	1	7
45	3	3	3	3	3	15	3	1	2	2	2	10
46	3	3	3	3	3	15	3	2	1	1	1	8
47	3	3	3	3	3	15	3	1	1	1	1	7
48	3	3	3	3	3	15	3	1	1	1	1	7
49	3	3	3	3	3	15	3	1	1	1	1	7
50	3	3	3	3	3	15	3	1	1	1	1	7
51	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15
52	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	2	18	4	2	1	1	5	13
54	4	5	4	4	5	22	4	2	3	1	4	14
55	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	17
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22
58	3	3	4	4	3	17	3	2	3	2	3	13
59	4	4	4	3	3	18	4	5	5	4	5	23
60	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
61	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	3	18
62	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16
63	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
64	3	3	3	3	3	15	4	4	4	5	3	20
65	3	5	4	4	3	19	4	5	4	5	4	22
66	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
67	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	4	21
68	5	5	5	5	3	23	5	5	5	4	4	23
69	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16
70	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16
71	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22
72	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	4	20
73	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	23
74	4	4	4	5	4	21	5	5	3	4	5	22
75	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23

Frequencies

GET

FILE='C:\Program Files\SPSS Evaluation\KEPUASAN.sav'.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

FREQUENCIES

VARIABLES=X1

/ORDER= ANALYSIS .

[DataSet1] C:\Program Files\SPSS Evaluation\KEPUASAN.sav

Statistics

X1

N	Valid	75
	Missing	0

X1

		Freque y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	34	45.3	45.3	45.3
	4	34	45.3	45.3	90.7
	5	7	9.3	9.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

FREQUENCIES

VARIABLES=X2

/ORDER= ANALYSIS .

Statistics

X2

N	Valid	75
	Missing	0

X2

		Freque y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	32	42.7	42.7	42.7
	4	32	42.7	42.7	85.3
	5	11	14.7	14.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

FREQUENCIES

VARIABLES=X3

/ORDER= ANALYSIS .

Statistics

X3

N	Valid	75
	Missing	0

X3

		Freque y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	34	45.3	45.3	46.7
	4	31	41.3	41.3	88.0
	5	9	12.0	12.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

FREQUENCIES
 VARIABLES=X4
 /ORDER= ANALYSIS .

Statistics

X4

N	Valid	75
	Missing	0

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	34	45.3	45.3	46.7
	4	29	38.7	38.7	85.3
	5	11	14.7	14.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

FREQUENCIES
 VARIABLES=X5
 /ORDER= ANALYSIS .

Statistics

X5

N	Valid	75
	Missing	0

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	1	1.3	1.3	2.7
	3	39	52.0	52.0	54.7
	4	27	36.0	36.0	90.7
	5	7	9.3	9.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

FREQUENCIES
 VARIABLES=Y1
 /ORDER= ANALYSIS .

Statistics

Y1

N	Valid	75
	Missing	0

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.7	2.7	2.7
	3	41	54.7	54.7	57.3
	4	25	33.3	33.3	90.7
	5	7	9.3	9.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

FREQUENCIES
 VARIABLES=Y2
 /ORDER= ANALYSIS .

Statistics

Y2

N	Valid	75
	Missing	0

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	24.0	24.0	24.0
	2	13	17.3	17.3	41.3
	3	12	16.0	16.0	57.3
	4	21	28.0	28.0	85.3
	5	11	14.7	14.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

FREQUENCIES
 VARIABLES=Y3
 /ORDER= ANALYSIS .

Statistics

Y3

N	Valid	75
	Missing	0

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	25.3	25.3	25.3
	2	5	6.7	6.7	32.0
	3	19	25.3	25.3	57.3
	4	25	33.3	33.3	90.7
	5	7	9.3	9.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

FREQUENCIES
 VARIABLES=Y4
 /ORDER= ANALYSIS .

Statistics

Y4

N	Valid	75
	Missing	0

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	30.7	30.7	30.7
	2	9	12.0	12.0	42.7
	3	10	13.3	13.3	56.0
	4	23	30.7	30.7	86.7
	5	10	13.3	13.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

FREQUENCIES
 VARIABLES=Y5
 /ORDER= ANALYSIS .

Statistics

Y5

N	Valid	75
	Missing	0

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	24.0	24.0	24.0
	2	2	2.7	2.7	26.7
	3	13	17.3	17.3	44.0
	4	34	45.3	45.3	89.3
	5	8	10.7	10.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

FREQUENCIES
 VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5
 /ORDER= ANALYSIS .

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
N	Valid	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	34	45,3	45,3	45,3
	Puas	34	45,3	45,3	90,7
	Sangat Puas	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Puas	32	42,7	42,7	42,7
	Puas	32	42,7	42,7	85,3
	Sangat Puas	11	14,7	14,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X3

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Puas	1	1,3	1,3	1,3
	Cukup Puas	34	45,3	45,3	46,7
	Puas	31	41,3	41,3	88,0
	Sangat Puas	9	12,0	12,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X4

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Puas	1	1,3	1,3	1,3
	Cukup Puas	34	45,3	45,3	46,7
	Puas	29	38,7	38,7	85,3
	Sangat Puas	11	14,7	14,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X5

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	1	1,3	1,3	1,3
	Kurang Puas	1	1,3	1,3	2,7
	Cukup Puas	39	52,0	52,0	54,7
	Puas	27	36,0	36,0	90,7
	Sangat Puas	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Y1

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Jarang	2	2,7	2,7	2,7
	Cukup Sering	41	54,7	54,7	57,3
	Sering	25	33,3	33,3	90,7
	Sangat Sering	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Y2

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Jarang	18	24,0	24,0	24,0
	Kurang Jarang	13	17,3	17,3	41,3
	Cukup Sering	12	16,0	16,0	57,3
	Sering	21	28,0	28,0	85,3
	Sangat Sering	11	14,7	14,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Y3

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Suka	19	25,3	25,3	25,3
	Kurang Suka	5	6,7	6,7	32,0
	Cukup Suka	19	25,3	25,3	57,3
	Suka	25	33,3	33,3	90,7
	Sangat Suka	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Y4

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Menolak	23	30,7	30,7	30,7
	Kurang Menolak	9	12,0	12,0	42,7
	Cukup Menolak	10	13,3	13,3	56,0
	Menolak	23	30,7	30,7	86,7
	Sangat Menolak	10	13,3	13,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Y5

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Berkeinginan	18	24,0	24,0	24,0
	Kurang Berkeinginan	2	2,7	2,7	26,7
	Cukup Berkeinginan	13	17,3	17,3	44,0
	Berkeinginan	34	45,3	45,3	89,3
	Sangat Berkeinginan	8	10,7	10,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Lampiran 3

PLS Quality Criteria

Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Commuality	Redundancy
Kepuasan Pelanggan	0,831078	0,960834		0,948735	0,831078	
Loyalitas Pelanggan	0,765019	0,941731	0,578398	0,920876	0,765019	0,436640

Cross Loadings

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
K1	0,928894	0,725904
K2	0,931046	0,727871
K3	0,924989	0,743207
K4	0,950380	0,706763
K5	0,816623	0,533467
L1	0,645092	0,737802
L2	0,658405	0,937047
L3	0,672046	0,934578
L4	0,648703	0,898704
L5	0,689719	0,849458

Cronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
Kepuasan Pelanggan	0,948735
Loyalitas Pelanggan	0,920876

Latent Variable Correlations

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	1,000000	
Loyalitas Pelanggan	0,760525	1,000000

Path Coefficients

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan		0,760525
Loyalitas Pelanggan		

AVE

	AVE
Kepuasan Pelanggan	0,831078
Loyalitas Pelanggan	0,765019

Communality

	communality
Kepuasan Pelanggan	0,831078
Loyalitas Pelanggan	0,765019

R Square

	R Square
Kepuasan Pelanggan	
Loyalitas Pelanggan	0,578398

Outer Weights

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
K1	0,230683	
K2	0,231308	
K3	0,236182	
K4	0,224600	
K5	0,169529	
L1		0,223226
L2		0,227832
L3		0,232553
L4		0,224475
L5		0,238668

Total Effects

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan		0,760525
Loyalitas Pelanggan		

BOOTS**Inner Model T-Statistic**

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan		15,912706
Loyalitas Pelanggan		

Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,760525	0,771566	0,047794	0,047794	15,912706

Outer Model T-Statistic

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
K1	31,557989	
K2	33,994422	
K3	30,694552	
K4	54,579381	
K5	13,257883	
L1		12,621831
L2		26,911381
L3		42,960444
L4		23,847649
L5		19,985771

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,760525	0,771566	0,047794	0,047794	15,912706

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : NANDA YULIA SARI
Nomor Buku Pokok : 06 954 044
Universitas : Andalas Padang
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Tempat/Tgl.Lahir : Koto Malintang/30 Juli 1984
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Solok no.320 Siteba Padang
Riwayat Pendidikan : 1. Lulus TK LISTRINA ANTOKAN Tahun 1990
2. Lulus SDN 35 Koto Malintang Tahun 1996
3. Lulus SLTPN 29 Padang Tahun 1999
4. Lulus SMUN 12 Padang Tahun 2002
5. Lulus Diploma III Fakultas Ekonomi Program Studi
Kesekretariatan Universitas Andalas Padang 2006
6. Terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen Universitas Andalas Padang
Tahun 2006