

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK
MEGA CABANG GORONTALO**

Oleh :

**ADELIANA AMIRUDDIN
E21.15.187**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2020**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK MEGA CABANG GORONTALO

Oleh :

**ADELIANA AMIRUDDIN
E21.15.187**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Dan Telah Disetujui Oleh Tim Pembimbing Pada Tanggal
Gorontalo, 09 Juli 2020**

PEMBIMBING I



DR. Abi. Gaffar La Tjokke, M.Si
NIP: 19621231 1 8703 1 029

PEMBIMBING II



Ali Mohammad, ST.MM
NIDN : 0921048704

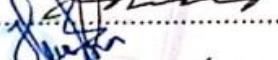
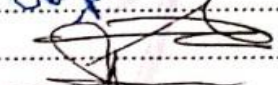



HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK MEGA CABANG GORONTALO

OLEH :

ADELIANA AMIRUDDIN
E21.15.187

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

- | | | |
|---------------------------------------|---|--|
| 1. Dr. Rahmisyari, ST.,MM | : |  |
| 2. Rosmina Hiola, SE.,M.Si | : |  |
| 3. Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc | : |  |
| 4. Dr. Abd Gaffar La Tjokke, SE.,M.Si | : |  |
| 5. Ali Mohammad, ST.,MM | : |  |

Mengetahui

Dekan Fakultas Ichsan Gorontalo



Dr. Anawana Solikhan, SE.,MM
NIDN : 0922037502

Kefua-Program Studi Manajemen



Eka Zahra Solikhan, SE.,MM
NIDN : 0922018501

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan secara acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Gorontalo, 09 Juli 2020
Saya Menyatakan Pernyataan
METERAI
TEMPEL
730B9AHF552871304
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Adeliana Amiruddin
E21.15.187

ABSTRAK

Adeliana AmiruddinE.21.15.187. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mega Gorontalo. Yang Dibimbing Oleh Dr. Abdul Gaffar La Tjoke dan Ali Mohammad.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan(X3), empati (X4), bukti fisik (X5) secara simultan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo. Pengumpulan data pokok yaitu melalui daftar pernyataan yang diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa variabel pengaruh kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan(X3), empati (X4), bukti fisik (X5) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo yaitu sebesar 0.863 atau 86,3%.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa keandalan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo yakni sebesar 0.658 atau 65,8%. Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa variabel ketanggapan (X2) secara parsialberpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo yakni sebesar 0,281 atau 28,1%. Hasil pengujian keempat menunjukkan bahwa variabel jaminan(X3) secara parsialberpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo yakni sebesar 0.277 atau 27,7%. Hasil pengujian kelima menunjukkan bahwa variabel empati (X4) secara parsialberpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo yakni sebesar -0.090 atau -9,0%. Hasil pengujian keenam menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X5) secara parsialberpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo yakni sebesar 0.017 atau 1,7%.

Kata Kunci: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, bukti fisik, dan loyalitas

ABSTRACT

Adeliana Amiruddin E.21.15.187. Effect of Service Quality on Customer Loyalty at PT. Bank Mega Gorontalo. Supervised by Dr. Abdul Gaffar La Tjoke and Ali Mohammad.

This study aims to determine how much influence the quality of service (X) which consists of reliability (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), empathy (X4), physical evidence (X5) simultaneously on customer loyalty (Y) in PT. Bank Mega Gorontalo. Collecting main data is through a list of statements that are tested through validity and reliability tests. The analytical method used is the path analysis method.

The first test results show that the service quality influence variable (X) which consists of reliability (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), empathy (X4), physical evidence (X5) simultaneously has a positive and significant effect on customer loyalty (Y) at PT. Bank Mega Gorontalo amounted to 0.863 or 86.3%.

The results of testing the second hypothesis show that the reliability (X1) partially has a positive and significant effect on customer loyalty (Y) at PT. Bank Mega Gorontalo which is equal to 0.658 or 65.8%. The third test results show that the responsiveness variable (X2) partially has a positive and significant effect on customer loyalty (Y) at PT. Bank Mega Gorontalo which is equal to 0.281 or 28.1%. The fourth test result shows that the guarantee variable (X3) partially has a positive and significant effect on customer loyalty (Y) at PT. Bank Mega Gorontalo which amounted to 0.277 or 27.7%. The fifth test results show that the variable empathy (X4) partially has a negative and insignificant effect on customer loyalty (Y) at PT. Bank Mega Gorontalo, namely -0.090 or -9.0%. The sixth test results show that the physical evidence variable (X5) partially has a positive and insignificant effect on customer loyalty (Y) at PT. Bank Mega Gorontalo which is equal to 0.017 or 1.7%.

Keywords: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty, Tangible and Loyalty

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"MOTTO"

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri
(QS. Ar-Ra'd 13:11)

Terasa sulit ketika aku merasa harus melakukan sesuatu. Tetapi,
menjadi mudah ketika aku menginginkannya.
(Annie Gottlier)

Bukan kesulitan yang membuat takut, tetapi ketakutan yang membuatku sulit , namun selama kita selalu berusaha dan berdo'a kepada allah pasti ada jalan untuk kita lalui, tidak ada yang namanya takut untuk gagal. Karena setiap kegagalan adalah langkah dari sebuah keberhasilan. Selama masih ada komitmen.

(ADELIANA AMIRUDDIN)

"PERSEMBAHAN"

atas Ridho-Nya kupersembahkan karya ini sebagai
rasa terima kasihku kepada kedua orang tuaku,
Ayahku (Amiruddin) dan Ibuku (Suryani Sikki Malik) yang telah
melahirkan, membesarkan, membimbingku, dan tiada henti memberikan
do'a, motivasi serta cinta dan kasih sayang. untuk saudaraku tercinta
yang tiada hentinya memberikan dukungan dan do'a, serta teman-
temanku yang selalu menemani baik suka maupun duka.
Semoga limpahan rahmat dan cinta kasih Allah SWT selalu disertakan
Aamiin Yaa Robbal Alaamiin.

**ALMAMATERKU TERCINTA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
TEMPATKU MENIMBA ILMU
2020**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Hasil Penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mega Gorontalo”, sesuai dengan yang direncanakan. Dan tak lupa salam dan taslim penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW.

Pada kesempatan ini izinkan saya untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada: Muh. Ichsan Gaffar, SE.,M.Ak, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Abd Gaffar La Tjokke, M.Si Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo dan juga sekaligus pembimbing I yang memberikan banyak bimbingan dan arahan, Bapak Dr. Ariawan, SE.,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Ibu Eka Zohra Solikahan, SE.,MM selaku ketua Program Studi Manajemen, Bapak Ali Mohammad, ST.,MM. Selaku sebagai pembimbing II, Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, dan Kepada Kedua Orang tuaku yang selalu mendoakan keberhasilan studiku Dan kepada seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi lebih lanjut. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Gorontalo, 09 Juli 2020

Penulis
Adeliana Amiruddin
E21.15.187

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN	
DAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan Jasa	11
2.1.3 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan	13
2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan	14
2.1.5 Pengertian Loyalitas Pelanggan	20
2.1.6 Ciri-Ciri Pelanggan yang Loyal	21
2.1.7 Keuntungan/Manfaat Memiliki Pelanggan yang Loyal.....	22
2.1.8 Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	24
2.1.9 Penelitian Terdahulu.....	25
2.2 Kerangka Pemikiran	27
2.3 Hipotesis	29
 BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	 31
3.1 Objek Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian.....	31
3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan	31
3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	32
3.2.3 Populasi dan Sampel	34
3.2.4 Jenis dan Sumber Data	36
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.2.6 Pengujian Instrumen Penelitian	37
3.2.7 Metode Analisis Data.....	41

3.2.8 Pengujian Hipotesis	43
---------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Bank Mega Tbk	44
4.1.2 Visi, Misi, Nilai Budaya Perusahaan	46
4.2. Hasil Penelitian	47
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	47
4.2.2 Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian	49
4.2.3 Pengujian Instrumen Penelitian	54
4.2.4 Analisis Data Statistik	58
4.2.5 Pengujian Hipotesis	61
4.2.5.1 Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan (X3), empati (X4), bukti fisik (X5) secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	61
4.2.5.2 Keandalan (X1) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	61
4.2.5.3 Kendala (X1) secara parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	62
4.2.5.3 Jaminan (X3) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	62
4.2.5.4 Empati (X4) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	62
4.2.5.5 Bukti Fisik (X5) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	63
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	63
4.3.1 Kualitas Pelayanan(X) yang terdiri dari keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan X3), empati (X4), bukti fisik (X5) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	63
4.3.2 Keandalan (X1) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	65
4.3.3 Ketanggapan (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	66
4.3.4 Jaminan (X3) Secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	66
4.3.5 Empati (X4) secara parsial berpengaruh Negatif dan tidak Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	67
4.3.6. Bukti Fisik (X5) Secara Parsial berpengaruh positif dan tidak Signifikan terhadap Loyalitas	

Nasabah (Y).....	70
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	73
DAFTARPUSTAKA	74
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah PT. Bank Mega Cabang Gorontalo	3
Tabel 1.2 Produk PT. Bank Mega Cabang Gorontalo	3
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Pelayanan	32
Tabel 3.2 Daftar Pilihan Kuesioner	34
Tabel 3.3 Populasi Penelitian	35
Tabel 3.4 Koefisien Korelasi	39
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	51
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Jasa Bank Mega	51
Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Skor	52
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keandalan (X1)	53
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Ketanggapan (X2)	54
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Jaminan (X3)	54
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Empati (X4)	55
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Bukti Fisik (X5)	56
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Nasabah (Y)	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keandalan (X1)	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ketanggapan (X2)	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Jaminan (X3)	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empati (X4)	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X5)	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	

DAFTAR GAMBAR

2.1 Piramida Loyalitas Pelanggan	25
2.2 Kerangka Pemikiran.....	29
3.1 Struktur Path Analisis	42
4.1 Hubungan antar Variabel dan Pengaruh Langsung	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner	79
Lampiran 2. Data Ordinal dan Data Interval	84
Lampiran 3. Data Frekuensi	120
Lampiran 4 Uji Validasi Dan Reliabilitas	126
Lampiran 5. Hubungan antara Variabel dan Uji Hipotesis	132
Lampiran 6. Tabel R dan F	134
Lampiran 8. Jadwal Penelitian	136

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya persaingan memungkinkan perusahaan untuk mencari inisiatif baru di pasar, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan pesaing, tidak hanya perusahaan dapat mengandalkan kualitas produk, tetapi juga menyediakan perusahaan ke layanan yang dapat memuaskan pelanggan. oleh karena itu perusahaan harus memberikan layanan yang lebih baik. Jika perusahaan mampu menawarkan layanan terbaik dari waktu ke waktu, perusahaan dapat memastikan bahwa sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan (pelanggan), pelanggan akan puas dengan kualitas yang disediakan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012:77) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang ditawarkan perusahaan dalam hal harapan-harapan pelanggan. Kualitas layanan dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan keakuratan pengiriman mereka berdasarkan skala atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat di ukur dengan lima dimensi, yaitu *reliability*(keandalan), *responsiveness* (keteanggapan), *assurance*(jaminan), *empathy*(empati), dan *tangible* (bukti fisik)

Pelanggan adalah seseorang yang terus-menerus dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginan mereka, menerima produk atau layanan dan membayar produk atau layanan tersebut. Untuk menjadi pelanggan yang loyal, pelanggan harus memulai beberapa tahap. Proses ini membutuhkan waktu yang lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk setiap

tahap, karena setiap tahap memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan setiap tahap dan memenuhi kebutuhan pada masing-masing tahap ini, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk membentuk pembeli potensial dari pelanggan setia perusahaan.

Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam perusahaan, dukungan mereka berarti meningkatkan produktivitas dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Seperti yang ditunjukkan Oliver dalam Hurriyati (2015: 128), loyalitas pelanggan adalah kewajiban pelanggan untuk mematuhi langganan ulang yang mendalam atau penebusan yang konsisten atas barang/jasa tertentu di masa depan. Menurut Hill in Hurriyati, (2015: 132-134) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi enam tahap, yaitu tersangka, potensial, klien, klien, pengacara dan mitra.

Perbankan adalah jenis bisnis di bidang jasa. Saat ini, bank-bank di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut bank untuk berpikir keras untuk bisa bertahan dalam persaingan ini, selalu memberikan terobosan baru.. Sebagaimana persaingan yang di hadapi PT. Bank Mega dengan Bank lainnya yang ada di Gorontalo.

PT. Bank Mega Gorontalo merupakan salah satu perusahaan jasa perbankan yang melayani penghimpunan maupun peminjaman dana baik berupa setoran tunai, pengiriman uang, giro, deposito, tabungan, maupun perkreditan. Bank Mega memiliki jaringan hampir di seluruh nusantara yang berkantor pusat di Jakarta. Berikut diuraikan jumlah nasabah dan produk PT Bank Mega Cabang Gorontalo:

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah PT. Bank Mega Cabang Gorontalo

Tahun	Jumlah Nasabah Berdasarkan Kategori Produk					
	Tabungan	Pert. %	Deposito	Pert. %	Giro	Pert. %
2014	8.375	-	986	-	291	-
2015	10.148	0.21	1.135	-1.00	350	0.20
2016	12.082	0.19	1.117	-0.02	289	-0.17

Sumber: PT. Bank Mega Cabang Gorontalo, Data diolah 2019

Tabel 1.2 Produk PT. Bank Mega Cabang Gorontalo

Simpanan	Pinjaman	Pembiayaan	Kartu Kredit	Perbankan Elektronik
Tabungan Individu:	Pinjaman Individu:	Mega Bank Note	Mega Visa Infinite	Mega Mobile
Mega Dana	Mega Guna	Mega Devisa	Mega Visa Platinum	Mega Internet
Mega Maxi	Mega Oto	Mega Currency Swap	Mega Visa Gold	Mega Internet Bisnis
Mega Absolut	Mega Griya		Mega Visa Silver	Mega Virtual Account
Mega Ultima	Mega Reno		Metro Mega Card	Mega ATM
Mega Valas	Pinjaman Bisnis:		Carrefour Mega Card	Mega Pass (Kartu Debit)
Mega Payroll	Mega KUK		TSM Ultima Card	Mega Cash (Uang Elektronik)
Mega Rencana	Mega KUM			Mega Virtual (Rekening Uang Elektronik)
Mega Berbagi	Mega Linkage Program			
Mega Perdana				
Tabunganku				
Tabungan Giro:				
Mega Giro				
Mega Giro Valas				
Tabungan Deposito:				
Mega Depo				

Sumber: Website PT. Bank Mega,

Berdasarkan tabel 1.1 di atas sebagaimana data yang diperoleh dari PT. Bank Mega Cabang Gorontalo menunjukkan terjadinya penurunan pertumbuhan jumlah nasabah pada produk tabungan, deposito dan giro. Untuk produk tabungan jumlah nasabah mengalami penurunan dari 0.21% tahun 2015 menjadi 0.19% tahun 2016. Produk deposito juga mengalami penurunan pertumbuhan, dimana dari -1,00% turun menjadi -0.02%. sedangkan produk Giro juga mengalami penurunan pertumbuhan dari 0.20% menjadi -0.17%. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin menurunnya loyalitas nasabah terhadap PT. Bank Mega Cabang Gorontalo

Hal ini di dukung dengan hasil wawancara pada bagian *Credit Business Head* PT. Bank Mega Cabang Gorontalo, mengatakan saat ini persaingan antar Bank di Gorontalo cukup tinggi, apa lagi jauh sebelum kami masuk di Gorontalo sudah ada Bank BRI dan BNI yang sudah menguasai pasar. Bahkan nasabah kami saat ini ada yang menarik tabungannya, bahkan ada yang berpindah ke Bank lain. Membuat nasabah loyal pada kami memang cukup sulit karena banyak indikator yang mempengaruhi nasabah untuk memutuskan loyal pada suatu bank. Selain itu, dilakukan pula wawancara dengan nasabah PT. Bank Mega Cabang Gorontalo terkait hal-hal yang membuat nasabah masih menggunakan produk PT. Bank Mega Cabang Gorontalo. Lebih lanjut, peneliti melakukan wawancara dengan nasabah PT. Bank Mega Cabang Gorontalo terkait dengan permasalahan loyalitas nasabah, dimana dari hasil wawancara menunjukkan bahwa selain menggunakan jasa PT. Bank Mega Cabang Gorontalo dalam menabung juga menggunakan jasa bank lain, hal ini dikarenakan nasabah tidak memperoleh informasi-informasi dari PT. Bank Mega Cabang Gorontalo, kemudian keterbatasan nasabah dalam mengakses tempat PT. Bank Mega Cabang Gorontalo.

Dari hasil wawancara dari pihak PT. Bank Mega Cabang Gorontalo dan nasabah PT. Bank Mega Cabang Gorontalo, kemudian peneliti menyimpulkan bahwa adanya indikasi permasalahan yang muncul kaitanya dengan loyalitas nasabah yang dapat dilihat dari berbagai aspek.

Pertama, dari aspek *suspect*, dimana nasabah PT. Bank Mega tidak mendapatkan informasi atau tidak mengetahui jika terdapat produk-produk baru yang ditawarkan oleh PT. Bank Mega. *Kedua*, aspek *prospect*, menabung dan kredit oleh nasabah maupun calon nasabah merupakan sebuah kebutuhan baik untuk membiayai kebutuhan dimasa yang akan datang maupun untuk modal usahanya, terkadang produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Mega, nasabah hanya mendapatkan informasinya dari teman atau tetangga, meskipun kantornya yang strategis. *Ketiga*, aspek *customer* dimana nasabah PT. Bank Mega Gorontalo belum memiliki perasaan yang positif terhadap perusahaan dikarenakan nasabah tidak merasakan bagian dari perusahaan yang harus mendapatkan pelayanan yang baik. *Keempat*, aspek *client*, meskipun nasabah sudah memiliki hubungan emosional dengan PT. Bank Mega Gorontalo namun nasabah juga memiliki transaksi dengan bank lain karena adanya ketertarikan dengan produk maupun layanan yang diberikan oleh bank lain. *Kelima*, aspek *advocates*, beragamnya transaksi nasabah yang ada di PT. Bank Mega Gorontalo tentunya memberikan perlakuan berbeda pula dalam pelayanan, kenyataannya terlihat bahwa nasabah tidak menggunakan seluruh produk jasa yang ditawarkan oleh Bank Mega Gorontalo, hanya sebahagian saja. *Keenam*, aspek *partners* belum terciptanya hubungan yang kuat antara PT. Bank Mega Gorontalo dengan nasabahnya, dikarenakan keuntungan-keuntungan yang diperoleh oleh nasabah belum diperolehnya.

Dari permasalahan awal yang peneliti uraikan diatas tentang rendahnya loyalitas nasabah di PT. Bank Mega Kota Gorontalo yang diduga disebabkan oleh

pemberian pelayanan kepada nasabah yang terlihat dari *reliability*(keandalan), *responsiveness* (keteanggapan), *assurance*(jaminan), *empathy*(empati), *tangible* (bukti fisik).

Berdasarkan fenomena di atas menunjukkan bahwa pentingnya loyalitas nasabah dalam mencapai tujuan perusahaan melalui kualitas pelayanan kepada nasabah PT. Bank Mega Gorontalo. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mega Gorontalo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari keandalan (X1), keteanggapan (X2), jaminan(X3), empati (X4), bukti fisik (X5) secara simultan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X) yang meliputi dari keandalan (X1) secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X) yang meliputi dari keteanggapan (X2) secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X) yang meliputi dari empati (X4) secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo

5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X) yang meliputi dari bukti fisik (X5) secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mega Gorontalo.

1.3.2 Tujuan Penelitian

berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan pada penelitian adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan(X3), empati (X4), bukti fisik (X5) secara simultan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) yang meliputi dari keandalan (X1) secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) yang meliputi dari ketanggapan (X2) secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) yang meliputi darijaminan(X3) secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) yang meliputi dariempati (X4) secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) yang meliputi daribukti fisik (X5) secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang teori-teori dan ilmu manajemen di bidang manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi sumber penelitian yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi data dan informasi yang aktual sebagai masukan dalam upaya perkembangan dan kemajuan organisasi terutama pada PT. Bank Mega Gorontalo

1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi berdasarkan kompetisi dan harapan pelanggan di atas. Menurut Tjiptono (2012:77) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disediakan perusahaan dan harapan pelanggan. Kualitas layanan dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan termasuk hak pengiriman dengan biaya atau melebihi harapan pelanggan. Namun, menurut Parasuraman Kualitas layanan yang diberikan (atau terlihat dalam layanan) masuk akal, kualitas layanan dianggap baik dan sangat baik.

Kualitas layanan adalah salah satu cara kerja bagi perusahaan yang berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produk, produk dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan (Panjaitan, 2016: 266). Pada saat yang sama, Sigit (2014: 5) mengatakan bahwa kualitas layanan dipandang sebagai bagian penting dari kesuksesan perusahaan, karena memiliki potensi untuk mendatangkan pelanggan baru dan memungkinkannya. membatasi pelanggan lama untuk pindah ke perusahaan lain.

Kualitas layanan yang diberikan atau dilihat (lihat layanan) dianggap bahwa kualitas layanan dianggap baik dan baik. Menurut Kotler & Keller dalam Zakiy,

(2017: 28) menjelaskan bahwa konsumen yang puas dengan kualitas layanan puas. Sedangkan, menurut Aritonang dalam Nilasari, (2015:4) kualitas pelayanan adalah sikap pelanggan terhadap produk suatu perusahaan sesuai dengan harapan. Sedangkan menurut Simamora mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan .

Menurut Supranto dalam Apriyani, (2017: 2), kualitas layanan adalah sesuatu yang dibutuhkan penyedia layanan. Kualitas layanan yang diterima konsumen didasarkan pada apa yang diharapkan oleh perusahaan jasa dan persepsi mereka tentang kinerja penyedia layanan. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Daviddow dan Uttal dalam Surjadi (2012: 57), layanan semacam itu adalah bisnis serba bisa yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, menurut Heizer dan Render di Wibowo, Nurmasitha, (2013: 1222) menyatakan bahwa kualitas layanan didefinisikan sebagai kapasitas produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas layanan tergantung pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika pelanggan menerima layanan di luar harapannya, pelanggan akan mengatakan bahwa layanannya berkualitas, dan pada kenyataannya pelanggan akan memberikan layanan kurang lebih sesuai dengan harapannya, maka penjual mengatakan bahwa mereka tidak baik atau buruk. Selain itu, kualitas yang ditunjukkan oleh Garvin dan Davis dalam Nasution (2015: 3) adalah fitur dinamis yang memengaruhi produk, orang / karyawan, pekerjaan dan pekerjaan, serta lingkungan yang mereka temui. baik di atas atau di luar harapan pembeli atau

penjual. Pada saat yang sama, menurut Sinambela, (2011: 6) kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (untuk memenuhi kebutuhan konsumen).

Menurut Philip Kotler dalam Riantoro (2016), kualitas layanan adalah jumlah total dari berbagai fitur barang dan jasa yang memberikan pelanggan pemahaman yang jelas tentang bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen. , Sembunyikan itu. Bagi perusahaan yang terlibat dalam sektor jasa, memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan adalah suatu keharusan bagi perusahaan untuk berhasil.

Berdasarkan informasi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan jauh dari satu-satunya penyedia layanan yang menyediakan layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan adalah kelompok yang dapat menentukan apakah kualitas layanan baik atau buruk karena pelanggan adalah kelompok yang peduli dengan kualitas layanan.

2.1.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan Jasa

Untuk menciptakan gaya dan lingkungan dalam manajemen organisasi yang harus ditetapkan dengan baik bagi perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas, perusahaan harus memenuhi enam prinsip utama baik perusahaan konstruksi maupun perusahaan jasa. Keenam metode ini paling efektif dalam mencapai peningkatan kualitas secara berkelanjutan yang didukung oleh pemasok, staf, dan pelanggan. Enam metode menurut Tjiptono (2012: 75) adalah:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus didasarkan pada kenyataan bahwa manajemen puncak dan manajer umum harus memandu perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa pemimpin dari manajemen puncak, upaya untuk meningkatkan kualitas berdampak kecil pada perusahaan.

2. Pendidikan

Semua karyawan dari manajer puncak hingga staf manajemen harus memiliki pengetahuan berkualitas tinggi. Area yang perlu ditangani di pasar meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik untuk implementasi kualitas, dan peran manajer dalam implementasi kualitas, dan peran manajer dalam strategi implementasi kualitas.

3. Perencanaan

Perencanaan strategis harus mencakup tujuan keterlibatan dan kualitas yang digunakan untuk memandu perusahaan dalam mencapai visinya.

4. Review

Proses peninjauan adalah alat yang paling efektif untuk mengelola dan mengubah perilaku organisasi. Pengaturan ini dimaksudkan untuk memastikan respons yang konsisten dan obyektif terhadap pencapaian sasaran mutu.

5. Komunikasi

Penerapan strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi di dalam perusahaan. Diskusi harus dilakukan dengan staf

penjualan, dengan penyedia perusahaan lain, seperti pemasok, kartu utama, pemerintah, publik, dan lainnya.

6. Pengharapan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Memahami Anda dan menyimpan buku adalah penting dalam menerapkan strategi kualitas. Pegawai terbaik diberi kesempatan untuk mencapai dan mencapai bahwa setiap orang dalam organisasi tahu bahwa mereka akan bersenang-senang dengan perusahaan dan pelanggan yang telah bekerja.

2.1.3 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2012: 175) menjelaskan bahwa masing-masing perusahaan perlu menyadari banyak aspek kualitas layanan, yaitu:

a) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Fitur unik dari layanan adalah bahwa layanan dikirimkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Akibatnya, berbagai jenis masalah yang mempengaruhi interaksi antara penyedia layanan dan konsumen muncul.

b) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan staf yang kuat dalam pemberian layanan juga dapat menyebabkan masalah kualitas, karena keragaman layanan yang tinggi. Kegiatan yang mungkin termasuk: biaya rendah, pelatihan yang buruk yang tidak memenuhi kebutuhan organisasi

c) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Pekerja garis depan adalah tulang punggung sistem pengiriman layanan. Untuk menyediakan layanan secara efisien, kami membutuhkan dukungan

kuat dari fungsi manajemen utama (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM).

d) Gap komunikasi

Komunikasi adalah bagian penting dari menjalin hubungan dan hubungan dengan pelanggan. Jika itu adalah bagian dari proses komunikasi, dimungkinkan untuk mengevaluasi kualitas layanan untuk memperlakukan semua pelanggan dengan tujuan yang sama dengan pelanggan dan kebutuhan mereka, bukan milik mereka. Kecuali untuk interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia untuk mengadopsi layanan yang meningkatkan layanan atau mengembangkan layanan yang mampu mengintegrasikan layanan baru atau memperkuat layanan. yang lama cenderung meningkatkan peluang bisnis, tetapi di sisi lain, terlalu banyak layanan baru dan tambahan untuk layanan yang sudah ada, yang hasilnya tidak terlalu baik, meskipun ada masalah seperti standar kualitas layanan akan meningkat.

e) Visi bisnis jangka pendek

Prospek jangka pendek seperti mencapai tujuan penjualan dan hasil tahunan dapat berdampak negatif terhadap kualitas layanan yang dibangun dalam jangka panjang.

2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas pelayanan yang paling sering dijadikan acuan adalah :

1. Reliability (Keandalan)

Menurut Tjiptono, (2012: 75) Reliabilitas atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Produktivitas harus memenuhi harapan pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap welas asih dan akurasi tinggi. Keandalan terletak pada kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan dengan akurasi dan kepuasan langsung. Ini berarti bahwa perusahaan menyediakan layanan yang tepat. Sedangkan menurut Nirwana (2012: 68) Keandalan (reliability) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan.

Definisi reliabilitas juga dinyatakan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam Tjiptono (2016: 137) bahwa reliabilitas terkait dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat dari pertama kali, tanpa membuat kesalahan dan menyediakan layanan sesuai waktu yang disepakati. Sementara itu, Lupiyoadi dalam Putra, (2017: 4) juga mendefinisikan keandalan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan pada waktu yang tepat. Selain itu, Yazid (2001: 102) juga mengusulkan konsep reliabilitas, yaitu kemampuan untuk dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam memberikan layanan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keandalan (*reliability*) adalah kemampuan dalam memberikan layanan yang akurat kepada nasabah sebagaimana yang telah dijanjikan kepada nasabah.

2. *Responsiveness* (Ketanggapan).

Responsiveness (Ketanggapan) didefinisikan oleh Tjiptono, (2012: 75) yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin, memberikan informasi yang jelas. Sedangkan Lupiyoadi dalam Putra, (2017:4) menjelaskan ketanggapan (*responsiveness*), merupakan suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Pemahaman tentang sensitivitas juga diungkapkan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam Tiptono (2016: 137) mengenai kemauan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan mereka, serta untuk menginformasikan kapan mereka akan diberikan dan memberikan layanan yang sesuai. . Sementara itu, menurut Yazid (2001: 102), sensitivitas yang menentukan adalah kemauan untuk membantu konsumen dan segera memberikan layanan. Selain itu, Nirwana (2012: 68) mengemukakan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) adalah ketika perusahaan harus menunjukkan kemampuannya untuk menyediakan layanan pelanggan yang cepat dan tepat. Jika pelanggan membutuhkan layanan yang ditugaskan.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa ketanggapan (*responsive*) adalah kemampuan dan kesediaan karyawan dalam memberikan layanan sebaik mungkin kepada nasabah.

3. *Assurance*(Jaminan)

Menurut Tjiptono, (2012: 75) *Assurance*(Jaminan) adalah sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen. *Assurance*(Jaminan) terdiri dari mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keraguan-keraguan. Sedangkan, menurut Lupiyoadi dalam Putra, (2017:4) mengemukakan jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

Begitupun dengan yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam Tjiptono (2016:137) mengemukakan bahwa Jaminan yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. lebih lanjut, Nirwana (2012:68) juga mengemukakan *Assurance*(jaminan) merupakan bentuk jaminan serta kepastian jasa yang ditawarkan. Hal ini berkaitan dengan

pengetahuan dan kemampuan karyawan di dalam menumbuhkan rasa percaya dari pelanggan pada perusahaan. Misalnya berkaitan dengan jaminan keselamatan, karyawan dan perlindungan.

4. *Empathy*(Empati)

Menurut Tjiptono, (2012: 75) *Empathy*(Empati) adalah kemampuan membangun komunikasi yang baik dalam memberikan informasi dan perhatian terhadap konsumen.*Empathy*(empati) meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Sedangkan, menurut Lupiyoadi dalam Putra, (2017:4) empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan. Dan Nirwana (2012:68) mengemukakan *Empathy* merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dari perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar pihak perusahaan dapat memahami lebih jauh tentang keinginan dan kebutuhan dari palanggannya.

Hal yang sama dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam Tjiptono (2016:137) tentang empati, yaitu perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Lebih lanjut, Yazid (2001: 104) juga mendefinisikan empati sebagai suatu bentuk imajinasi yang mencakup pengandaian. Empati dapat mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa empati adalah karyawan PT. Bank Mega Gorontalo memberikan perhatian yang tulus kepada nasabah dalam memberikan pelayanan.

5. *Tangible* (Bukti Fisik)

Menurut Tjiptono, (2012: 75) bukti fisik adalah fasilitas yang menyangkut fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Sedangkan, menurut Yazid (2001: 104) bukti fisik adalah bisa mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisikal, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Lebih lanjut, pengertian bukti fisik juga dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam Tjiptono (2016:137) bahwa bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Pengertian bukti fisik juga diungkapkan oleh Nirwana (2012:68) bahwa bukti fisik merupakan kemampuan perusahaan di dalam menunjukkan bukti keberadaannya secara fisik. Misalnya gedung, fasilitas, teknologi, penampilan karyawan.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bukti fisik (*Tangible*) merupakan fasilitas yang terdapat baik itu perlengkapan dalam kantor maupun kelengkapan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah

2.1.5 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam Hurriyati, (2015: 128) itu menunjukkan definisi kesetiaan kepada konsumen karena kesetiaan adalah komitmen konsumen untuk tetap mendalam atau mengulangi permintaan akan produk / jasa. itu ditentukan di masa depan, terlepas dari situasinya. Sedangkan menurut, Griffin *“Loyalty is defined as on random purchases expressed over time by some decision making unit”*.Sehubungan dengan ini, dapat dijelaskan bahwa komitmen mengacu pada perilaku unit pengambilan keputusan dalam pembelian barang / jasa dari perusahaan tertentu (Hurriyati, 2015:129).

Menurut Duffy dalam Foster, (2008:173) loyalitas pelanggan adalah hubungan harmonis yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan, yang mampu menciptakan pelanggan-pelanggan yang berani menyampaikan berbagai keluhan dan harapan atas produk/jasa yang dikonsumsi. Sedangkan, menurut Gremler dalam Foster, (2008:173) Loyalitas pelanggan adalah tingkat-tingkat di mana pelanggan terpenaruhi dari perilaku penjualan, sikap positif terhadap penyedia layanan, dan kesediaan untuk menggunakan layanan dari perusahaan itu jika Anda ingin menerimanya. jasa.

Menurut Hasan, (2013: 121) loyalitas konsumen adalah perilaku yang mempengaruhi merek suatu produk, termasuk kemungkinan memperbarui perjanjian merek di masa depan, sejauh mana pelanggan mengubah dukungan mereka untuk merek, apa risiko pelanggan untuk meningkatkan kualitas suatu produk.

Menurut Lovelock, Witrz dan Mussrydalam Rachmatiwi, (2015:97) 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 Lupiyoadimenyatakan loyalitas pelanggan dipahami sebagai “kombinasi sikap senang pelanggan (*customer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang”.

Menurut Kotler dalam Amalia, (2015: 100) kesetiaan atau loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang memegang teguh perusahaan di masa depan untuk membeli atau berlangganan produk atau layanan tertentu, terlepas dari dampak situasi dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Kemudian loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi di mana pelanggan melakukan pembelian berulang yang konsisten dan positif tentang merek, berkomitmen pada merek dan berniat untuk terus membeli di masa depan.

Berdasarkan banyak definisi dari fakta-fakta di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan selalu menjual produk atau layanan, itu selalu merupakan ide yang baik untuk mendorong orang lain untuk membeli produk.

2.1.6 Ciri-Ciri Pelanggan yang Loyal

Menurut Giddens dalam Asteria, (2012: 10), ada banyak jenis pelanggan yang loyal terhadap merek, dan yang lain yang menerima merek, yang juga yakin akan harga tinggi untuk merek jika dibandingkan dengan merek lain, pada kenyataannya ketika konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain,

tidak berencana untuk menjual produk, selalu mengikuti informasi tentang merek yang dapat mereka lakukan. sebagai Juru Bicara untuk merek dan terus mengembangkan hubungan dengan merek.

Menurut Griffin dalam Pranaya, (2017:32) pelanggan yang loyal adalah :*“A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product and service lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition.”*Yang artinya pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain:

- a. penjualan harus diarahkan ke satu entitas bisnis
- b. membeli lini produk dan layanan yang ditawarkan oleh entitas perusahaan yang sama
- c. memberi tahu orang lain tentang kepuasan yang diperoleh entitas bisnis
- d. menampilkan penghinaan bagi donor dari pesaing

2.1.7 Keuntungan/Manfaat Memiliki Pelanggan yang Loyal

Menurut Griffindalam Hurriyati, (2015:129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3) Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).

- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

Manfaat dan keuntungan yang diperoleh perusahaan karena memiliki pelanggan yang loyal menurut para ahli, sebagai berikut (Foster, 2008:175):

- 1) Menurut Doyle pelanggan yang loyal tidak ubahnya sebagai suatu aset bagi perusahaan dan berkontribusi langsung pada laba perusahaan
- 2) Menurut Gremler, pembentukan loyalitas pelanggan berkecenderungan untuk berpengaruh terhadap tingginya durasi hubungan yang terbentuk, jumlah anggaran yang dikeluarkan, dan jumlah pelayanan yang terjadi
- 3) Menurut Hallowel, pelanggan yang loyal mampu meningkatkan laba melalui peningkatan pendapatan, penurunan biaya untuk memperoleh pelanggan, semakin rendahnya sensitivitas mereka terhadap harga yang ditawarkan, serta menurunnya biaya pelayanan kepada pelanggan yang telah cukup familiar dengan perusahaan selama ini

2.1.8 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Hill dalam Hurriyati, (2015:132-134) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi enam tahapan. Dibawah ini akan jelaskan enam tahapan loyalitas dan gambar piramida tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. *Suspect*

Suspect adalah mengetahui produk atau layanan perusahaan atau tidak bermaksud untuk menjual, termasuk semua orang yang membeli barang atau jasa perusahaan. Dalam hal ini pembeli akan membeli tetapi tidak tahu tentang perusahaan dan barang atau jasa yang akan ditawarkan.

2. *Prospect*

Penjual adalah mereka yang menginginkan beberapa barang atau jasa yang mampu mereka beli. Sejauh ini pembeli belum melakukan pembelian, tetapi mereka sadar akan keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang telah ditawarkan, hanya karena seseorang telah mengklaim barang atau jasa tersebut.

3. *Customer*

Customer adalah jenis produk (walaupun dalam hal ini ada banyak pengembalian) perusahaan tidak dapat diandalkan. Sejauh ini, penjual telah menunjukkan beberapa hubungan dengan perusahaan, tetapi tidak terlihat baik bagi perusahaan dan belum menemukan kebenaran dalam hal ini.

4. *Client*

Client adalah pembeli yang akan selalu membeli untuk semua produk yang telah dibeli perusahaan. Beli semua barang atau layanan yang mereka sediakan. Hubungan dengan konsumen kuat dan tahan lama, tidak ditangkap oleh produk atau produk pesaing

5. *Advocates*

Advocates adalah pelanggan yang membeli semua produk yang dijual perusahaan sambil mempromosikannya kepada orang lain. Selain itu, ia mendorong para konsumen lainnya untuk membeli barang atau jasa

6. *Partners*

Partners adalah untuk hubungan terkuat antara pembeli dan perusahaan yang ada karena kedua mitra melihatnya sebagai win-win solusi.

Untuk lebih jelas mengenai tingkatan loyalitas, maka dapat dilihat pada gambar dibawah ini ;



Gambar 2.1. Piramida Loyalitas Pelanggan

2.1.9 Penelitian Terdahulu

1. Rachmatiwi, (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri Persero Tbk Kantor Cabang Kota Batu). Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel yang termasuk dalam penelitian ini adalah 116 klien PT. Bank Mandiri Persero Tbk Kantor Cabang

Kota Batu. Metode kecanduan mempekerjakan seorang remaja. Analisis data menggunakan analisis dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai p-value ($p < 0,05$) dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai p-value ($p < 0,05$).

2. Zakiy, (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini dilakukan di 5 Bank Syariah di Indonesia. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, didistribusikan secara online dan secara langsung kepada klien bank syariah. 100 pertanyaan dikumpulkan dan dianalisis menggunakan uji Structural Comparison (SEM) untuk menguji gejala pinggul dengan aplikasi Smart-PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengecer dapat menjamin kualitas layanan penuh (menengah) terhadap loyalitas pelanggan bank syariah.
3. Marina, (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines. Dua metode digunakan dalam penelitian ini. Pertama, metode pengumpulan data diambil di lapangan / penelitian dan metode pencarian literatur. Kedua, analisis data menggunakan skala likert, analisis regresi, ketahanan analisis keputusan, dan tes penjelasan. 100 responden termasuk dalam penelitian ini yang hasilnya menunjukkan hubungan yang kuat. Hasil uji hipotesis didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.4009 > 1.020$) yang berarti H_0 ditolak, H_1 diterima. Artinya ada

hubungan signifikan antara variabel kualitas (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y)

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu lokasi penelitian, populasi dan sampel, dan metode analisis data. Sedangkan persamaannya adalah menggunakan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan

2.2 Kerangka Pemikiran

Pelanggan setia pada barang dan jasa tertentu yang dihasilkan dari kualitas layanan yang baik. Jika kualitas layanan yang diberikan baik dan bagus, itu akan memungkinkan pelanggan, pelanggan untuk tetap loyal, dan selalu menunjukkan yang terbaik kepada produsen (penyedia layanan).

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disediakan perusahaan dan harapan pelanggan. Jika kualitas layanan yang diberikan oleh pelanggan lebih baik, atau seperti yang dipikirkan pelanggan, pelanggan dapat mencoba lagi.

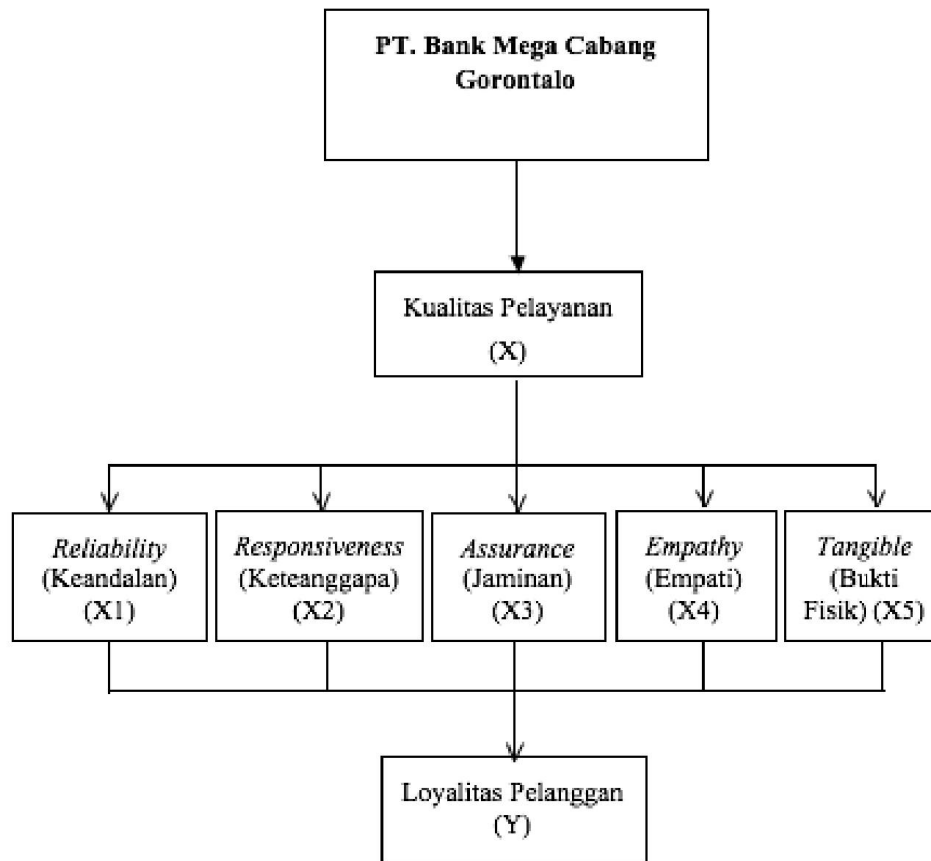
Dalam hal ini, pelanggan / agen yang sama akan melakukan hal yang sama sebelum mereka atau menggunakan layanan untuk memastikan hubungan jangka panjang. Selain itu, pelanggan memperhatikan produk / layanan pemain dan melaporkan produk perusahaan kepada orang lain.

Meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan memastikan bahwa pelanggan dipercaya dengan perusahaan dan akan memungkinkan pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan

perusahaan. Dalam situasi seperti itu perusahaan dapat lebih memahami harapan dan preferensi pelanggan mereka

Cabang PT Bank Mega Gorontalo sebagai perusahaan di bidang layanan perlu meningkatkan dan mengoptimalkan kualitas layanan untuk membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan menjaga kenyamanan, keamanan dan mendengarkan kebutuhan mereka sebagai bagian dari kualitas layanan dan perhatikan siapa mereka. Dapat dikatakan bahwa pengamatan dan evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Bank Mega Gorontalo, mengusung semangat hati dan kesadaran untuk menentukan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, penjual menarik satu lagi dan membelinya jika pelanggan puas dengan produk dan layanan dari PT Bank Mega Gorontalo.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka maka kerangka pikir penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

1. Kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan(X3), empati (X4), bukti fisik (X5) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo
2. Kualitas pelayanan (X) yang meliputi dari keandalan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo
3. Kualitas pelayanan (X) yang meliputi dari keteanggapan (X2)berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo

4. Kualitas pelayanan (X) yang meliputi dari jaminan(X3)berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo
5. Kualitas pelayanan (X) yang meliputi dari empati (X4)berpengaruh secara parsialterhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo
6. Kualitas pelayanan (X) yang meliputi dari bukti fisik (X5)berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sebagaimana telah di jelaskan pada bab terdahulu maka yang menjadi objek penelitian adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas nasabah Pada PT. Bank Mega Gorontalo.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah metodologi penelitian di mana penelitian studi kasus digunakan untuk memperjelas hubungan dan pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan sampel dari populasi yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Sugiyono (2010: 68) mengemukakan bahwa metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang diteliti adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010: 65) penelitian yang berdasarkan prinsip positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi, atau sampel, metode penelitian selama bertahun-tahun. dan menggunakan analisis statistik.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari :

1. Variabel bebas (Independent) yaitu kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan(X3), empati (X4), bukti fisik (X5)

2. Variabel tidak bebas (Dependent) yaitu loyalitas nasabah(Y).

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1Operasionalisasi Variabel PenelitianKualitas Pelayanan

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Keandalan)(X1)	1. kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan 2. kemampuan memberikan layanan yang akurat 3. kemampuan memberikan layanan yang memuaskan	Ordinal
	Keteanggapan (X2)	1. kesediaan karyawan membantu nasabah 2. kesediaan karyawan memberikan layanan yang tanggap 3. kesediaan karyawan memberikan informasi yang jelas	Ordinal
	Jaminan (X3)	1. Pengetahuan 2. Kompetensi 3. Kesopanan 4. Dapat dipercaya	Ordinal
	Empati (X4)	1. Menjalin hubungan 2. Komunikasi yang efektif 3. Perhatian personal 4. Pemahaman atas kebutuhan individual para nasabah.	Ordinal
	Bukti Fisik (X5)	1. Fasilitas fisik 2. Perlengkapan 3. Karyawan 4. Sarana komunikasi	Ordinal
Sumber: Tjiptono, 2012:75			

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Loyalitas Nasabah (Y)	Ciri-ciri Nasabah yang loyal	1. Melakukan pembelian secara berulang, yang dalam penelitian ini nasabah menggunakan produk bank Mega secara berulang 2. Membeli lini jasa yang ditawarkan, yang dalam penelitian ini nasabah menggunakan jasa ditawarkan bank Mega 3. Memberitahukan kepada orang lain kepuasan-kepuasan yang didapat dari Bank Mega 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing	Ordinal
Sumber Variabel Y :Griffin dalam Pranaya, (2017:32)			

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel yang ada baik variabel independen maupun variabel dependen, akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut ini:

1. Untuk variabel kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan(X3), empati (X4), bukti fisik (X5) terhadap loyalitas nasabah(Y) akan diukur dengan menggunakan instrumen kuesioner yang menggunakan skala likert (*likert's type item*).
2. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif
3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), setiap pilihan akan di berikan bobot yang berbeda seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2Daftar Pilihan Kuesloner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/Jarang (negativ)	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah (Sangat negativ)	1

3.2.3 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan obyek akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Menurut Sugiyono (2010:61) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya“. Sedangkan menurut Sudjana (2005:6) Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karateristik tertentu dari semua anggota kumpulanyang lengkap dan jelas ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Mega Cabang Gorontalo yang aktif Tahun 2018 sebanyak 13.488 nasabah. Sebagaimana pada tabel barikut:

Tabel 3.3 Populasi Penelitian

Jumlah Nasabah Berdasarkan Kategori Produk		
Tabungan	Deposito	Giro
12.082	1.117	289

Sumber: PT. Bank Mega Cabang Gorontalo, 2018

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasinya besar dan peneliti mungkin tidak mempelajari semua yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2010: 62). Untuk mendapatkan sampel yang mencerminkan karakteristik populasi secara akurat, dalam hal ini tergantung pada metode pengambilan sampel dan pengambilan sampel. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka dari populasi ini diambil sampel untuk mewakili populasi tersebut. Adapun penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane (Riduwan, 2012:65), maka penentuan sampel dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{13.488}{(13.488) \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{13.488}{1.3588} = 99,3 \text{ di bulatkan menjadi } 99$$

Dimana:

n = Jumlah anggota Populasi

N = Jumlah Populasi

d²= Presisi yang ditetapkan

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99 nasabah PT. Bank Mega Cabang Gorontalo yang ditemui.

3.2.4 Jenis dan sumber data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu di kelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarkan kepada responden.
- 2) Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi tempat penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden. Dalam hal ini data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada nasabah PT. Bank Mega Cabang Gorontalo
- 2) Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah. Dalam hal ini data sekunder diperoleh dalam bentuk sejarah PT. Bank Mega Cabang Gorontalo

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang di gunakan penulis dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti
2. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan untuk data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah nasabah PT. Bank Mega Cabang Gorontalo
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden

3.2.6 Pengujian Instrumen Penelitian

Metode analisis data yang di gunakan adalah metode kuantitatif yang di lakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. “Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu di perlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (reliable)”. “untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum di gunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila di gunakan akan menghasilkan hasil yang objektif”

1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara di mintai pendapatnya tentang instrument yang telah di susun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2010:19) mengatakan bahwa “Setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka di teruskan uji coba instrument. Instrument yang telah di setuju para ahli tersebut di cobakan pada sampel di mana populasi di ambil. Setelah data di dapat dan di tabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi di lakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

“Uji validitas di lakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel, selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut”;

$$r_{XY} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X). (\sum Y)}{\sqrt{[n. \sum X^2]. \{n. \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

”Dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan” Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan “Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah $r = 0,3$ ”. ”Jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total $> 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid”.Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800-1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600-0,799	Tinggi / Kuat
0,400-0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200-0,399	Rendah / Lemah
0,000-0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

2. Uji Reliabilitas

“Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu, instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di

percaya juga”. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghazali (2005:45) dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

k = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

s= Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* <0,60 dikatakan *tidak reliable* (Ghazali, 2005). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3. Konversi Data

“Untuk dapat diolah menjadi analisis jalur, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skalar likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Succesive Interval* (MSI)”. Langkah-langkah MSI sebagai berikut:

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.

2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif .
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus

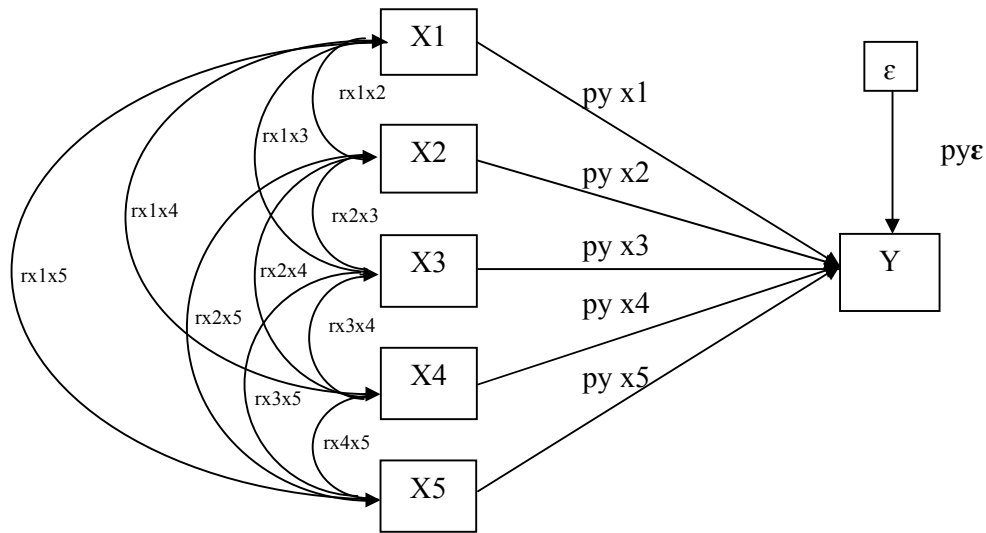
$$Skala (i) = \frac{Z_{riil} (i - 1) - Z_{riil} (i)}{Prop Kum (i) - Prop Kum (i - 1)}$$

6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.7 Metode Analisis Data

“Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan(X3), empati (X4), bukti fisik (X5) terhadaployalitas nasabah(Y), maka pengujian di lakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analisis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Interval* (MSI)”. Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

“Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan dependen dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini”;



Gambar 3.1 Struktur Path Analisis

Dari gambar 3.1 dapat dilihat dalam persamaan berikut ini:

$$Y = Pyx1 + Pyx2 + Pyx3 + Pyx4 + Pyx5 + PY\epsilon$$

Dimana :

X1 : keandalan

X2 : ketanggapan

X3 : jaminan

X4 : empati

X5 : bukti fisik

Y : loyalitas nasabah

ε : Variabel lain yang mempengaruhi Y

py : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antarasub-sub variabel yang di lakukan dengan menggunakan anlisis jalur (*path analisys*) yang

memperlihatkan pengaruh. Gambar di atas juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X1,X2, X3, X4, dan X5 tetapi ada variabel epselon (ϵ) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah di kemukakansebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = \gamma_{YX1} + \gamma_{YX2} + \gamma_{YX3} + \gamma_{YX4} + \gamma_{YX5} + \gamma_{Y\epsilon}$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X1,X2, X3, X4, X5, dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenous*
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur γ_{YX_i} ($i = 1, 2, 3$ dan 4)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X1,X2, X3, X4, X5 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ($\gamma_{Y\epsilon}$)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen
9. Menguji Koefisien Jalur
10. Analisis data menggunakan alat bantu SPSS Versi 20.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Bank Mega Tbk

Berasal dari keluarga yang dikelola PT bernama Bank Karman pada tahun 1969 dan berkantor pusat di Surabaya, kemudian pada tahun 1992 berubah nama menjadi PT. Bank Mega dan memindahkan Kantor Pusat ke Jakarta. Dengan perkembangannya, PT. Mega Bank diakuisisi pada tahun 1996 oleh PARA GROUP (PT. Para Global Investindo dan PT. Mitra Mitra) sebuah perusahaan holding bisnis Nigeria - Chairul Tanjung. Selain itu, PARA GROUP mengubah namanya menjadi CT Corpora.

Untuk meningkatkan citra PT. Pada Juni 1997, Bank Mega mengubah huruf letter M menjadi kuning dan biru dengan tujuan bahwa sebagai lembaga keuangan kepercayaan publik, itu akan lebih dikenali dengan mewakili perusahaan baru. Dan pada tahun 2000 namanya diubah dari PT. Bank Mega akan memutuskan. Panik Besar. Untuk memperkuat struktur permodalan, pada tahun yang sama PT. Bank Mega mengelola Pekerjaan Umum Pertama, yang didasarkan pada BEJ dan BES. Dengan demikian, beberapa saham PT. People's Public Bank, yang berganti nama menjadi PT. Klik Mega Tbk.

Setelah krisis ekonomi, Bank Mega muncul sebagai salah satu bank bank yang paling tidak terafiliasi yang dapat tumbuh tanpa bantuan pemerintah dan Citibank, Deutsche Bank dan HSBC. PT. Klik Mega Tbk. dan mesin "Mega Your

Goals" berkembang pesat dan menjadi lembaga keuangan populer yang dapat terhubung dengan pantai Asia Pasifik dan telah memenangkan penghargaan dan pencapaian di tingkat nasional, regional dan internasional. Untuk memvalidasi karya seperti namanya, PT. Klik Mega Tbk. mematuhi prinsip-prinsip profesionalisme, transparansi dan kehati-hatian dan kapitalisme dan produk dan aset keuangan baru.

Setiap bagian dari bisnis dijalankan oleh Bank Mega di beberapa titik. Namun, dengan keberanian dan motivasi untuk terus melakukannya dengan baik, untuk memberikan perbaikan bagi bangsa, semua Bank setuju untuk membuat inisiatif ini lebih kuat. Transformasi merek baru Bank Mega menjadi mode baru mencerminkan semangat dari segala yang dimiliki Bank Mega untuk mencapai aspirasi Indonesia. Transformasi merek Bank Mega yang baru, yang berlangsung pada tahun 2013, memberikan wawasan berharga tentang aspirasi Bank Mega untuk berkontribusi pada pembangunan Indonesia sebagai tanah yang penting dan enggan untuk dipegang. selalu agar dia bisa mengetahui kebaikan dunia dan kehidupan yang baik.

Pembentukan merek "M" terkenal, mewakili aspirasi, minat, peluang dan aspirasi masyarakat Indonesia, dan keinginan untuk menciptakan keluarga yang lebih baik dan lebih baik dan tanah. Banyak warna-warna hangat mewakili kekuatan dan antusiasme Bank, ide-ide inovatif dan solusi keuangan yang komprehensif untuk pelanggan dan karyawan Bank Mega. Untuk menambah itu, kami akan memposting warna kuning yang mewakili cahaya dan harapan, yang akan disertai dengan abu-abu untuk mewakili proses dan sistem yang jelas. Ubin

oranye mewakili harapan dan kekuatan yang selalu menunjukkan bahwa Bank Mega melihat dan melakukan sesuatu yang baik, sehingga selalu berusaha untuk membuat dampak positif.

4.1.2 Visi, Misi, Nilai Budaya Perusahaan

“Manajemen Bank Mega percaya bahwa keberhasilan organisasi sangat bergantung kepada seberapa kuat seluruh jajarannya mempedomani Visi, Misi dan Nilai-nilai ideal yang tumbuh dari dalam organisasinya, nilai-nilai yang telah terbukti berkali-kali menopang kinerja dan mempersembahkan karya yang dapat dinikmati bersama oleh para stakeholdernya”

Visi

“Menjadi Kebanggaan Bangsa”

Misi

“Mewujudkan hubungan baik yang berkesinambungan dengan nasabah melalui layanan perbankan inovatif dan sinergi dengan didukung oleh ekosistem yang terintegrasi, sumber daya manusia yang profesional serta kemampuan kinerja organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*)”

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	37	37.4
Perempuan	62	62.6
Jumlah	99	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 37 orang atau sekitar 37,4%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 62 orang atau 62,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih besar dibandingkan dengan responden laki-laki.

2. Pendidikan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan tingkat pendidikan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Tamat SD	0	0.0
SD	0	0.0
SMP	11	11.1
SMA	21	21.2
Diploma	9	9.1
S1	38	38.4

S2 & S3	20	20.2
Jumlah	99	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Dari tabel diatas menunjukkan tingkat pendidikan responden yang menjadi nasabah pada PT. Bank Mega Gorontalo, dimana tingkat pendidikan SMP sebanyak 11 orang atau 11,1%, tingkat pendidikan SMA sebanyak 21 orang atau 21,1%, tingkat pendidikan Diploma sebanyak 9 orang atau 9,1%, tingkat pendidikan S1 sebanyak 38 orang atau 38,4%, tingkat pendidikan S2& S3 sebanyak 20 orang atau 20,2%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden terbanyak adalah dengan tingkat pendidikan S1 atau sarjana.

3. Lama Menggunakan Jasa Bank Mega

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan lama menggunakan jasa Bank Mega oleh responden yang dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Jasa Bank Mega

Lama Menggunakan Jasa	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 Tahun	19	19.2
1 - 2 Tahun	34	34.3
3 - 4 Tahun	29	29.3
5 Tahun ke Atas	17	17.2
Jumlah	99	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Dari tabel diatas menunjukkan lama menggunakan jasa Bank Mega responden yang menjadi nasabah pada PT. Bank Mega Gorontalo, dimana tingkat pendidikan SMP sebanyak 11 orang atau 11,1%, tingkat pendidikan SMA sebanyak 21 orang atau 21,1%, tingkat pendidikan Diploma sebanyak 9 orang atau 9,1%, tingkat pendidikan S1 sebanyak 38 orang atau 38,4%, tingkat pendidikan S2& S3 sebanyak 20 orang atau 20,2%. Hal ini menunjukkan

bahwa yang menjadi responden terbanyak adalah dengan tingkat pendidikan S1 atau sarjana.

4.2.2 Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian adalah diharapkan mampu meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Mega Gorontalo. Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

Jumlah skor tertinggi: $5 \times 1 \times 99 = 495$

Jumlah skor rendah: $1 \times 1 \times 99 = 99$

Rentang skala : $\frac{495-99}{5} = 79,2$ dibulatkan menjadi 79

Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Skor

Rentang Skor	Kriteria
99 – 178	Sangat Rendah
179 – 258	Rendah
259 – 338	Sedang
339 – 418	Tinggi
419 – 498	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 99 responden yang ditetapkan sebagai sampel data dapat ditabulasi seperti pada tabel berikut:

1. Keandalan (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari sub variabel keandalan (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keandalan (X1)

Bobot	Item								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	1	2	1.0	1	2	1.0	3	6	3.0
3	43	129	43.4	43	129	43.4	41	123	41.4
4	34	136	34.3	34	136	34.3	34	136	34.3
5	21	105	21.2	21	105	21.2	21	105	21.2
Σ	99	372	100	99	372	100	99	370	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 99 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel keandalan (X1) yaitu untuk item X1.1 berada pada kategori tinggi. Item X1.2 berada pada kategori tinggi, dan Item X1.3 berada pada kategori tinggi.

2. Ketanggapan (X2)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator sub variabel ketanggapan (X2) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Ketanggapan(X2)

Bobot	Item								
	X2.1			X2.2			X2.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	3	6	3.0	3	6	3.0	0	0	0.0
3	40	120	40.4	40	120	40.4	44	132	44.4
4	34	136	34.3	32	128	32.3	31	124	31.3
5	22	110	22.3	24	120	24.3	24	120	24.3
Σ	99	372	100	99	374	100	99	376	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Hasil Olahan Data 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 99 responden yang diteliti secara umum, presepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel ketanggapan (X2) yaitu untuk item X2.1 berada pada kategori tinggi. Item X2.2 berada pada kategori tinggi. Item X2.3 berada pada kategori tinggi.

3. Jaminan (X3)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari sub variabel jaminan(X3) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Jaminan(X3)

Bobot	Item											
	X3.1			X3.2			X3.3			X3.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	3	6	3.0	3	6	3.0	3	6	3.0	0	0	0.0
3	40	120	40.4	39	117	39.4	39	117	39.4	43	129	43.4
4	34	136	34.3	35	140	35.4	33	132	33.3	33	132	33.3
5	22	110	22.3	22	110	22.2	24	120	24.3	23	115	23.3
Σ	99	366	100	99	373	100	99	375	100	99	376	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 99 responden yang diteliti secara umum, presepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel jaminan(X3) yaitu untuk item pernyataan X3.1 berada pada kategori sedang. Item pernyataan X3.2 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan X3.3 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan X3.4 berada pada kategori tinggi.

4. Empati (X4)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indicator sub variable empati (X4) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.8Tanggapan Responden Tentang Variabel Empati(X4)

Bobot	Item											
	X4.1			X4.2			X4.3			X4.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	2	4	2.0	4	8	4.0	3	6	3.0	1	2	1.0
3	42	126	42.4	38	114	38.4	43	129	43.4	48	144	48.5
4	31	124	31.3	33	132	33.3	28	112	28.3	26	104	26.3
5	24	120	24.3	24	120	24.3	25	125	25.3	24	120	24.2
Σ	99	370	100	99	374	100	99	372	100	99	370	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 99 responden yang diteliti secara umum, presepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel empati(X4) yaitu untuk item pernyataan X4.1 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan X4.2 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan X4.3 berada pada kategori tinggi, Item pernyataan X4.4 berada pada kategori tinggi.

5. Bukti Fisik (X5)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator variabel bukti fisik (X5)menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Bukti Fisik(X5)

Bobot	Item											
	X5.1			X5.2			X5.3			X5.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	2	1.0	1	2	1.0	0	0	0.0	2	4	2.0
3	39	117	39.4	45	135	45.5	49	147	49.5	45	135	45.5
4	35	140	35.4	29	116	29.3	24	96	24.2	31	124	31.3
5	24	120	24.2	24	120	24.2	26	130	26.3	21	105	21.2
Σ	99	377	100	99	373	100	99	373	100	99	368	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 99 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel bukti fisik(X5) yaitu untuk item pernyataan X5.1 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan X5.2 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan X5.3 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan X5.4 berada pada kategori tinggi.

6. Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator variabel loyalitas nasabah (Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Nasabah (Y)

Bobot	Item											
	Y1.1			Y1.2			Y1.3			Y1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	1	0	1.0
2	1	2	1.0	2	4	2.0	3	6	3.0	3	3.03	3.0
3	41	123	41.4	41	123	41.4	41	123	41.4	37	111	37.4
4	30	120	30.3	33	132	33.3	33	132	33.3	34	136	34.3
5	27	135	27.3	23	115	23.3	22	110	22.3	24	120	24.3
Σ	99	380	100	99	374	100	99	371	100	99	370	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 99 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel loyalitas nasabah(Y) yaitu untuk item pernyataan Y1.1 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan Y1.2 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan Y1.3 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan Y1.4 berada pada kategori tinggi.

4.2.3. Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Bank Mega Gorontalo dengan memberikan pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti dan didistribusikan kepada 99 orang nasabah. Dalam penelitian ini tidak terdapat kendala-kendala yang dihadapi oleh peneliti dalam mendistribusikan kuesioner.

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Daftar pertanyaan atau kuisisioner merupakan data primer yang sangat menunjang dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah daftar pernyataan yang telah disiapkan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan itu layak (dapat dipercaya). Untuk uji dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil output pengujian realibilitas. Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 99 responden.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Keandalan(X1)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel keandalan (X1) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keandalan (X1).

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r _{Hitung}	r _{table}	Ket	Alpha	Ket
X1.1	0,856	0,197	Valid	0,895	> 0,6 = reliable
X1.2	0,770	0,197	Valid		
X1.3	0,755	0,197	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Tabel 4.11 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel keandalan (X1) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Sedangkan pada uji reliabilitas variabel keandalan (X1) dikatakan reliabel karena nilai koefisien alphanya (0,895) di atas nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel keandalan (X1) adalah valid dan reliable.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Ketanggapan(X2)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel ketanggapan (X2) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ketanggapan(X2)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r _{Hitung}	r _{table}	Ket	Alpha	Ket
X2.1	0,736	0,197	Valid	0,865	> 0,6 = reliable
X2.2	0,787	0,197	Valid		
X2.3	0,707	0,197	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Tabel 4.12 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel ketanggapan (X2) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$).

tabel). Sedangkan pada uji reliabilitas variable ketanggapan (X2) dikatakan reliabel karena nilai koefisien *alphanya*(0,865) di atas dari nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel ketanggapan adalah valid dan reliable.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Jaminan (X3)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel jaminan (X3) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Jaminan (X3)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X3.1	0,853	0,197	Valid	0,904	> 0,6 = reliable
X3.2	0,764	0,197	Valid		
X3.3	0,821	0,197	Valid		
X3.4	0,704	0,197	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Tabel 4.13 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel jaminan (X3) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Sedangkan pada uji reliabilitas variable jaminan (X3) dikatakan reliabel karena nilai koefisien *alphanya* (0.904) di atas dari nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel jaminan adalah valid dan reliable

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empati (X4)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel empati (X4) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empati(X4)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X4.1	0,875	0,197	Valid	0,942	> 0,6 = reliable
X4.2	0,860	0,197	Valid		
X4.3	0,861	0,197	Valid		
X4.4	0,849	0,197	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Tabel 4.14 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel empati (X4) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Sedangkan pada uji reliabilitas variabel empati (X4) dikatakan reliabel karena nilai koefisien alphanya (0.942) di atas dari nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel empatiadalah valid dan reliable.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X5)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel bukti fisik (X5) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X5)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X5.1	0,803	0,197	Valid	0,885	> 0,6 = reliable
X5.2	0,798	0,197	Valid		
X5.3	0,789	0,197	Valid		
X5.4	0,614	0,197	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Tabel 4.15 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel bukti fisik (X5) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Sedangkan pada uji reliabilitas variabel bukti fisik (X5) dikatakan

reliabel karena nilai koefisien alphanya (0.885) di atas dari nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel bukti fisik adalah valid dan reliable

f. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah(Y)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari variabel loyalitas nasabah (Y) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah(Y)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
Y1.1	0,828	0,197	Valid	0,915	> 0,6 = reliable
Y1.2	0,793	0,197	Valid		
Y1.3	0,777	0,197	Valid		
Y1.4	0,826	0,197	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Tabel 4.16 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel loyalitas nasabah (Y) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Sedangkan pada uji reliabilitas variable loyalitas nasabah (Y) dikatakan reliabel karena nilai koefisien alphanya (0.915) di atas dari nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel loyalitas nasabah adalah valid dan reliable.

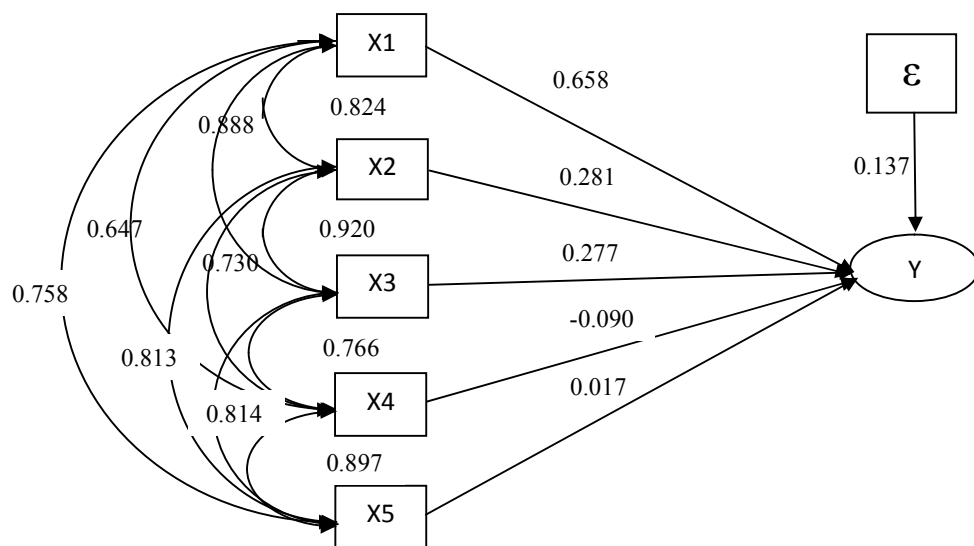
4.2.4 Analisis Data Statistik

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mega Gorontalo berikut ini akan dikemukakan analisis hasil statistik. Hasil analisis tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (independen) memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel

terikat (dependen). Hasil olahan data kerangka hubungan kausal antara X1,X2,X3,X4 dan X5 terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y=0.658X_1+0.281X_2+0.277X_3-0.090X_4+0.017X_5+0.137\epsilon$$

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dapat diketahui dari gambar dibawah ini:



Gambar 4.1 Hubungan antar Variabel dan Pengaruh Langsung

Hasil analisis jalur di atas menunjukkan hubungan antara variabel, dimana hubungan antara keandalan (X1) dengan ketanggapan (X2) sebesar 0.824 dengan tingkat hubungan sangat tinggi. Hubungan antara keandalan (X1) dengan jaminan (X3) sebesar 0.888 dengan tingkat hubungan sangat tinggi. Hubungan antara keandalan (X1) dengan empati (X4) sebesar 0.647 dengan tingkat hubungan sangat tinggi. Hubungan antara keandalan (X1) dengan bukti fisik (X5) sebesar 0.758 dengan tingkat hubungan tinggi.

Hubungan antara ketanggapan (X2) dengan jaminan (X3) sebesar 0.920 dengan tingkat hubungan sangat tinggi. Hubungan antara ketanggapan (X2) dengan empati (X4) sebesar 0.730 dengan tingkat hubungan tinggi. Hubungan antara ketanggapan (X2) dengan bukti fisik (X5) sebesar 0.815 dengan tingkat hubungan sangat tinggi. Hubungan antara jaminan (X3) dengan empati (X4) sebesar 0.766 dengan tingkat hubungan tinggi. Hubungan antara jaminan (X3) dengan bukti fisik (X5) sebesar 0.814 dengan tingkat hubungan sangat tinggi. Hubungan antara jaminan empati (X4) dengan bukti fisik (X5) sebesar 0.897 dengan tingkat hubungan sangat tinggi

Sedangkan hasil analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh X1,X2, X3, X4 dan X5, terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Sig.	Kontribusi		Kontribusi Bersama (R ² _{yx1x2x3x4x5})	Ket.
			Langsung	Total		
X1	0.658	0.000	0.658	65,8%		Diterima
X2	0.281	0.000	0.281	28,1%		Diterima
X3	0.277	0.008	0.277	27,7%		Diterima
X4	-0.090	0.013	-0.090	-9,0%		Ditolak
X5	0.017	0.341	0.017	1,7%		Ditolak
€	0.137	0.878	0.137	13,7%		
X1,X2,X3, X4 dan X5					0.863 (86,3%)	

Sumber : Hasil olahan data 2019

4.2.5. Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan (X3), empati (X4), bukti fisik (X5) secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil sebesar 0,863 atau 86,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan(X3), empati (X4), bukti fisik (X5) memberikan kontribusi terhadap loyalitas nasabah, sedangkan sisanya 0,137 atau 13,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan hasil uji F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 116.839 sedangkan F_{tabel} sebesar 2.310 dengan taraf signifikan adalah 0,000. Berdasarkan uji F tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dibanding F_{tabel} ($116.839 > 2,310$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa pada tingkat kepercayaan 95 %, secara statistik variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan(X3), empati (X4), bukti fisik (X5) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jadi hipotesis diterima.

4.2.5.1 Keandalan (X1) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa keandalan (X1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.658 dengan nilai sig sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,000 < 0,05$). Jadi Hipotesis yang menyatakan bahwa

keandalan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo diterima.

4.2.5.3 Ketanggapan (X2) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa ketanggapan (X2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,281 atau 28,1% dengan nilai sig sebesar 0,008, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dengan nilai probabilitas sig atau ($0,008 < 0,05$). Jadi hipotesis yang menyatakan ketanggapan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo diterima

4.2.5.4 Jaminan (X3) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa jaminan (X3) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.277 atau 27,7% dengan nilai sig sebesar 0,013, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dibanding dengan nilai probabilitas sig atau ($0,013 < 0,05$). Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa jaminan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mega Gorontalo diterima

4.3.2 Empati (X4) secara parsial berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa empati (X4) mempunyai nilai koefisien sebesar -0.090 atau -9,0% dengan nilai sig sebesar 0,341, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05

lebih kecil dibanding dengan nilai probabilitas sig atau ($0,341 > 0,05$). Jadi hipotesis yang menyatakan empati (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo ditolak atau tidak diterima

3.2.5.5 Bukti Fisik (X5) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa bukti fisik (X5) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.017 atau 1,7% nilai sig sebesar 0,873, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dibanding dengan nilai probabilitas sig atau ($0,873 > 0,05$). Jadi hipotesis yang menyatakan bukti fisik (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo ditolak atau tidak diterima.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan (X3), empati (X4), bukti fisik (X5) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mega Gorontalo, dimana bila kualitas pelayanan dinaikkan 1 (satu) satuan maka loyalitas nasabah akan meningkat menjadi 0.863 atau 86,3%. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan (X3), empati (X4), bukti fisik (X5) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank

Mega Gorontalo, dan yang menjadi variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah tetapi tidak diteliti sebesar 0.037 atau 3,7%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mega Gorontalo yang menjadi modal besar bagi PT. Bank Mega Gorontalo. Hal ini sudah sejalan dengan misi PT. Bank Mega Gorontalo yaitu “mewujudkan hubungan baik yang berkesinambungan dengan nasabah melalui layanan perbankan inovatif dan sinergi dengan didukung oleh ekosistem yang terintegrasi, sumber daya manusia yang profesional serta kemampuan kinerja organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*)”. Nasabah PT. Bank Mega Gorontalo telah menilai kualitas pelayanan yang diberikan setelah nasabah menerima pelayanan yang diberikan. Oleh karenanya, dengan aspek keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik dalam kualitas pelayanan akan memberikan tingkat kelayakan nasabah, dikarenakan PT. Bank Mega Gorontalo mengikuti apa yang dibutuhkan nasabah saat ini, agar dapat berkembang dan mempertahankan keberadaannya serta menyesuaikan kapasitas internalnya dengan pasar yang dituju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Sigit (2014:5) bahwa Kualitas layanan dipandang sebagai satu bidang yang perlu dipenuhi perusahaan, karena berpotensi membawa pelanggan baru yang dapat mengurangi kartu pelanggan lama untuk pindah ke perusahaan yang lain. Sedangkan, menurut Heizer dan Render dalam Wibowo dikutip oleh Nurmasitha, (2013:1222) bahwa kualitas layanan akan mempengaruhi harapan pelanggan dan

kenyataan yang mereka berikan. Jika pelanggan menerima layanan di luar harapannya, pelanggan mengatakan layanannya berkualitas, dan pada kenyataannya pelanggan menerima layanan kurang atau kurang dari yang ia harapkan, pelanggan mengklaim bahwa mereka tidak berkualitas atau tidak cukup baik.

4.3.2 Keandalan (X1) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Besarnya pengaruh keandalan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mega Gorontalo, dimana bila keandalannya naik 1 (satu) satuan maka loyalitas nasabahnya akan meningkat sebesar 0,658 atau 65,8% . Ini berarti bahwa keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Keandalan dalam sebuah pelayanan PT. Bank Mega Gorontalo yang diberikan kepada nasabah menjadi suatu hal yang penting dalam membuat nasabah loyal terhadap jasa yang ditawarkan oleh PT. Bank Mega Gorontalo. Hal ini terlihat dari karyawan PT. Bank Mega Gorontalo memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan, artinya nasabah memperoleh haknya selama menggunakan jasa PT. Bank Mega Gorontalo dan karyawan wajib memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Kemudian, karyawan PT. Bank Mega Gorontalo memberikan pelayanan yang akurat kepada pelanggan agar nasabah tidak bolak balik ke kantor untuk menanyakan yang ingin diketahui oleh nasabah. Selain itu, karyawan PT. Bank Mega Gorontalo memberikan pelayanan

yang memuaskan kepada pelanggan, karena pelanggan yang mendapatkan kepuasan menumbuhkan tingkat loyalitas nasabah terhadap jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2012: 75) bahwa kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan sejujur dan seandal mungkin. Upaya harus memenuhi persyaratan pelanggan, yang dalam arti tertentu, layanan satu atap untuk semua pelanggan yang cacat, baik dan masuk akal. *Reliability* atau kehandalan terdiri dari kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Rachmatiwi, (2015) mengemukakan bahwa variable reliabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, ini dibuktikan dengan nilai probabilitas yang positif, yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

4.3.3 Ketanggapan (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Besarnya pengaruh ketanggapan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mega Gorontalo, dimana bila keandalannya dinaikkan 1(satu) satuan maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,281 atau 28,1% . Ini berarti bahwa ketanggapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh ketanggapan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mega Gorontalo tidak terlepas dari pelayanan karyawan dalam membantu para nasabah dan memberikan sebaik mungkin kepada nasabah. Hal ini terlihat dari tanggapan konsumen bahwa karyawan PT. Bank Mega Gorontalo setiap saat bersedia membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang membuat nasabah senang

dan puas. Karyawan PT. Bank Mega Gorontalo cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan nasabah. Karyawan PT. Bank Mega Gorontalo memberikan informasi yang jelas kepada nasabah, sehingga nasabah menerima seluruh informasi yang terdapat di bank dan membuat nasabah senang.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2012: 75) bahwa ketanggapan menunjukkan keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap sebaik mungkin. Hal yang sama dikemukakan oleh Sasongko, (2013) bahwa daya tanggap menunjukkan transparansi dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Sisi ini menjelaskan sensitivitas dan akurasi dalam menangani permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmatiwati (2015) mengemukakan bahwa variabel ketanggapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.3.4 Jaminan (X3) Secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Jaminan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mega Gorontalo. Dimana bila jaminan dinaikkan 1(satu) satuan maka loyalitas nasabahan meningkat sebesar 0,277 atau 27,7%. Ini berarti bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa karyawan PT. Bank Mega Gorontalo memberikan jaminan kepada nasabah dalam proses

pelayanan. Jaminan yang dimaksud terlihat dari tingkat pengetahuan karyawan terhadap bidang yang dikerjakan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Karyawan PT. Bank Mega Gorontalo memiliki kompetensi dalam memberikan pelayanan. Karyawan PT. Bank Mega Gorontalo sopan dalam memberikan pelayanan yang membuat nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan. Karyawan PT. Bank Mega Gorontalo dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan, terlihat dari informasi yang tepat dan waktu pelayanan yang cepat.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2012: 75) bahwa sikap peduli dan kebaikan dalam memberikan layanan, menjaga sikap dan kemampuan pengetahuan dan kemampuan untuk mengatasi masalah pelanggan. Jaminannya adalah untuk mencakup pengetahuan, keterampilan, kebaikan, dan integritas staf, bukan karena kebetulan, karena kecelakaan, atau karena keraguan..

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmatiwati, (2015) mengemukakan bahwa variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan

4.3.5 Empati (X4) secara parsial berpengaruh Negatif dan tidak Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Empati berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mega Gorontalo. Dimana bila empati dinaikkan 1(satu) satuan maka loyalitas nasabah akan menurun sebesar -0.090 atau -9,0%. Ini berarti bahwa empati berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh yang negatif ini di

karenakan pelayanan yang dirasakan atau dialami oleh nasabah selama ini belum memberikan kepuasan buat nasabah sehingga tidak tercipta loyalitas kepada Bank Mega. Selain itu, empati atau kepedulian secara pribadi yang diberikan kepada nasabah oleh para karyawan belum sepenuhnya dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah. Hal yang mengindikasikan empati berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah yaitu karyawan PT. Bank Mega Gorontalo adalah kepedulian karyawan dalam memberikan pelayanan yang selama ini kepada nasabah membuat nasabah tidak senang dan membuktikan bahwa karyawan selalu memberikan perhatian, yang mana semakin karyawan memiliki empati maka nasabah semakin tidak senang dan sebaliknya bila semakin karyawan tidak empati maka semakin senang. Yang mana nasabah PT. Bank Mega terlalu berempati atau terlalu perhatian rasa ingin tahu namun nasabah PT. Bank Mega sensitive jika ditanya permasalahan pribadi yang menimbulkan tidak adanya kepuasan nasabah, dan belum sesuai dengan harapan nasabah. Sehingga penting meningkatkan kepedulian atau empati yang dapat menciptakan loyalitas nasabah, pada hal Bank Mega telah memberikan pelatihan kepada karyawan tentang cara memberikan pelayanan kepada nasabah, karena nasabah merupakan hal yang penting dalam kemajuan perusahaan PT. Bank Mega yang harus mendapatkan pelayanan yang baik Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Tjiptono, (2012: 75) mengatakan bahwa kemampuan membangun komunikasi yang baik dalam memberikan informasi dan perhatian terhadap konsumen. *empathy*(empati) meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Namun hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Zainurossalamia (2014) mengemukakan bahwa secara parsial variabel Empati (*Empathy*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Kaltim Cabang Pembantu Kota Bangun.

4.3.6 Bukti Fisik (X5) Secara Parsial berpengaruh positif dan tidak Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Bukti fisik memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mega Gorontalo. Di mana bila bukti fisik dinaikkan 1(satu) satuan maka dapat dipastikan loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.017 atau 1,7%. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mega Gorontalo. Pengaruh yang tidak signifikan variabel bukti fisik terhadap loyalitas nasabah, dikarenakan PT. Bank Mega Gorontalo minimnya ketersediaan fasilitas, perlengkapan, dan kepedulian karyawan, serta ketersediaan sarana komunikasi antara bank dan nasabah. Dalam memberikan pelayanan Bank Mega Gorontalo memang telah menyediakan fasilitas dalam mendukung kenyamanan nasabah seperti tempat duduk yang nyaman dan ruangan yang dingin, akan tetapi ketersediaan tersebut belum sepenuhnya memberikan kenyamanan pada nasabah sehingga memunculkan ketidak loyalitas nasabah pada bank. Kemudian, perlengkapan di dalam kantor terlihat belum sepenuhnya tersedia dalam menunjang kenyamanan nasabah. Bukti fisik selanjutnya adalah kesediaan karyawan dalam melayani nasabah yang datang di PT. Bank Mega Gorontalo, hal ini terlihat dari kepedulian karyawan kepada nasabah belum sepenuhnya membuat

nasabah senang. Karyawan PT. Bank Mega Gorontalo menyampaikan informasi yang tidak jelas yang diterima oleh nasabah.

Hasil penelitian ini yang didukung oleh teori yang dikemukakan Tjiptono, (2012: 75) bahwa *Tangible* (Bukti Fisik) adalah fasilitas yang menyangkut fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Sedangkan, menurut Lupiyoadi dalam Putra, (2017:4) mengemukakan Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asri & Taunay (2018) Rachmatiwi (2015) mengemukakan bahwa variabel Berwujud (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $> 0,05$ yang berarti berpengaruh yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dalam melayani Nasabah tidak dipertimbangkan oleh Nasabah sebagai hal kualitas pelayanan yang berdampak pada loyalitas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari keandalan (X1), ketanggapan (X2), jaminan (X3), empati (X4), bukti fisik (X5) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo
2. Keandalan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo
3. Ketanggapan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo
4. Jaminan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo
5. Empati (X4) secara parsial berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo
6. Bukti fisik (X5) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Mega Gorontalo

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat di sarankan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pimpinan PT. Bank Mega Gorontalo meningkatkan empati kepada nasabah agar membuat nasabah lebih memiliki loyalitas terhadap perusahaan, dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan nasabah, meningkatkan komunikasi dengan nasabah, perhatian yang lebih yang diberikan kepada nasabah, dan lebih memahami kebutuhan nasabah.
2. Disarankan kepada pimpinan PT. Bank Mega Cabang Gorontalo agar tetap mempertahankan variabel keandalan, ketanggapan, dan jaminan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, karena memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah, dengan cara memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, kesediaan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, dan mengatasi dengan tuntas keluhan-keluhan nasabah
3. Disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperdalam kajian tentang variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah, seperti variable citra perusahaan dan nilai pelanggan dan diharapkan dapat menambah dan memperpanjang periode penelitian agar dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih baik dan akurat

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, Dwi Aliyyah. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 51 No. 2.
- Asteria, Jayanti. 2012. *Pengaruh Promosi Penjualan Pada Perpindahan Merek Di Yogyakarta*. thesis, Program Studi manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas ATMA Jaya Yogyakarta.
- Amalia, Dhika. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rental Mobil CV. Ilham Motor Gandu Mlarak Ponorogo*. Al Tijarah: Vol.1, No.1, Juni
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Foster,Bob. 2008. “*Manajemen Ritel*”. Alfabeta, Bandung
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.Bandung: ALFABETHA
- Nilasari, Eswika. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo*. Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01, ISSN : 1693-0827
- Pranaya, Adhika. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Happy Go Lucky House*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Widyatama. Bandung
- Marina, Sandriana. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines*. Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog) - Vol. 01 No. 02, Juli
- Nasution, Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. 2015. Bogor. Ghalia Indonesia
- Nirwana. 2012. “*Pemasaran Jasa*” Dioma. Yogyakarta
- Nurmasitha, Faiza. 2013. *Pengaruh Kompetensi Pegawai Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan(Studi pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sidoarjo)*. Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 1, No. 6, Hal. 1220-1228

- Panjaitan, Januar Efendi. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung*. *DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September*
- Putra, Hilman Ardianta. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening(Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Lontar Media Digital Printing Semarang)*. *Diponegoro Journal Of Social And Political*
- Rachmatiwi, Oni Dian. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan(Survei pada Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri Persero Tbk Kantor Cabang Kota Batu)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No. 1 Desember*
- Riantoro, Ahmad. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Cabang Sukoharjo*. Naskah Publikasi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Sigit P, Reza Dimas. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal(Studi Kasus Pada Ifi Futsal Bandung)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Surjadi. 2012. *Pengembangan Kinerja Pelayanan Publik*. Refika Aditama. Bandung
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta,. ANDI.
- Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2016. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta. ANDI.
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta. Ekonisia
- Zakiy, Muhammad. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 1, Januari-Juni

Lampiran 1. Kuesioner

KUSIONER

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mega Gorontalo

Bersama ini saya memohon kesediaan kepada Saudara (i) untuk mengisi daftar kusioner yang diberikan. Informasi yang anda berikan sangatlah berarti dalam menyelesaikan penelitian saya dan informasi tersebut akan peneliti jaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan perhatian yang Saudara (i) berikan saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon kesediaan Bapak dan Ibu untuk dapat mengisi daftar berikut:

1. No/Inisial : _____
2. Jenis Kelamin : Pria ☐ Wanita ☐
3. Tingka Pendidikan :
 - a. Tidak Tamat SD ☐
 - b. SD ☐
 - c. SMP ☐
 - d. SMA ☐
 - e. Diploma ☐
 - f. S1 ☐
 - g. S2 & S3 ☐
4. Lama menggunakan Jasa Bank Mega:
 - a. Di bawah 1 tahun ☐
 - b. 1 – 2 Tahun ☐
 - c. 3-4 tahun ☐
 - d. 5 tahun ke atas ☐

B. DAFTAR PERNYATAAN

Isilah daftar pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda cek list (☒) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut:

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/sangat setuju (sangat positif)	5
Setuju/Setuju (positif)	4
Ragu-ragu/Ragu-ragu (netral)	3
Tidak setuju/Tidak setuju (negativ)	2
Sangat tidak setuju/Sangat tidak setuju (Sangat negativ)	1

PERNYATAAN UNTUK VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X)

A. Keandalan (X1)

1. Karyawan PT. Bank Mega Gorontalo memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Karyawan PT. Bank Mega Gorontalo memberikan pelayanan yang akurat kepada pelanggan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Karyawan PT. Bank Mega Gorontalo memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Ketanggapan (X2)

1. Karyawan PT. Bank Mega Gorontalo setiap saat bersedia membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Karyawan PT. Bank Mega Gorontalo Cepat dan Tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan pelanggan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Karyawan PT. Bank Mega Gorontalo memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Jaminan (X3)

1. Karyawan PT. Bank Mega Gorontalo memiliki pengetahuan dalam memberikan pelayanan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Karyawan PT. Bank Mega Gorontalo memiliki kompetensi dalam memberikan pelayanan\
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Karyawan PT. Bank Mega Gorontalo sopan dalam memberikan pelayanan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Karyawan PT. Bank Mega Gorontalo dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Empati(X4)

1. Karyawan PT. Bank Mega Gorontalo menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju

- e. Sangat tidak setuju
- 2. Karyawan PT. Bank Mega Gorontalo berkomunikasi yang baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 3. Karyawan PT. Bank Mega Gorontalo memiliki perhatian kepada pelanggan dalam melayani
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 4. Karyawan PT. Bank Mega Gorontalo memahami kebutuhan pelanggan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Bukti Fisik (X5)

- 1. PT. Bank Mega Gorontalo memiliki fasilitas fisik yang memberikan kenyamanan pada pelanggan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 2. Karyawan PT. Bank Mega Gorontalo menggunakan seragam dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 3. Setiap karyawan siap sedia melayani pelanggan yang datang di PT. Bank Mega Gorontalo
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju

- c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Karyawan PT. Bank Mega Gorontalo menyampaikan informasi yang jelas kepada pelanggan
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

PERNYATAAN UNTUK VARIABEL LOYALITAS NASABAH (Y)

1. Nasabah menggunakan jasa PT. Bank Mega Gorontalo secara berulang-ulang
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Nasabah menggunakan jasa ditawarkan PT. Bank Mega Gorontalo
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Memberitahukan kepada orang lain kepuasan-kepuasan yang didapat dari jasa PT. Bank Mega Gorontalo
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Nasabah tidak terpengaruh terhadap tawaran dari pesaing(bank lain)
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Lampiran 2. Data Ordinal dan Data Interval

Data Ordinal Keandalan (X1)

No.Resp	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
1	5	5	5	15
2	4	4	3	11
3	4	3	4	11
4	3	4	3	10
5	3	3	4	10
6	4	4	4	12
7	3	3	3	9
8	3	4	3	10
9	4	4	4	12
10	4	4	3	11
11	3	3	4	10
12	4	4	4	12
13	3	3	3	9
14	4	4	3	11
15	5	5	5	15
16	3	3	4	10
17	3	3	3	9
18	3	3	3	9
19	4	3	3	10
20	3	3	3	9
21	3	4	3	10
22	3	3	4	10
23	4	3	3	10
24	3	3	3	9
25	5	5	5	15
26	3	3	3	9
27	3	3	3	9
28	3	4	4	11
29	3	3	2	8
30	4	3	3	10
31	2	3	2	7
32	3	2	3	8
33	3	3	3	9
34	3	3	3	9
35	4	4	4	12

36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	4	4	3	11
40	3	3	4	10
41	4	3	4	11
42	3	4	3	10
43	3	3	3	9
44	5	5	5	15
45	3	3	2	8
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	3	4	3	10
49	3	3	4	10
50	5	5	5	15
51	5	5	5	15
52	4	4	4	12
53	3	3	4	10
54	5	5	5	15
55	5	5	5	15
56	4	4	3	11
57	4	4	4	12
58	3	3	4	10
59	3	3	3	9
60	5	5	5	15
61	3	4	4	11
62	4	4	3	11
63	5	5	5	15
64	4	3	4	11
65	3	4	4	11
66	4	4	3	11
67	5	5	5	15
68	4	3	4	11
69	3	4	3	10
70	3	3	4	10
71	4	4	4	12
72	3	3	3	9
73	3	4	3	10
74	4	4	4	12

75	4	4	3	11
76	3	3	4	10
77	4	4	4	12
78	3	3	3	9
79	3	3	3	9
80	4	4	4	12
81	5	5	5	15
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	4	4	3	11
85	3	3	4	10
86	4	3	4	11
87	5	5	5	15
88	4	4	3	11
89	4	3	4	11
90	5	5	5	15
91	3	3	3	9
92	4	3	4	11
93	4	4	3	11
94	3	3	3	9
95	3	4	3	10
96	4	3	4	11
97	3	4	3	10
98	4	4	4	12
99	4	3	4	11

Data Interval Keandalan (X1)

Succesive Interval

x1.1	x1.2	x1.3	total
5.028	5.028	4.631	14.688
3.968	3.968	2.476	10.412
3.968	2.814	3.570	10.353
2.814	3.968	2.476	9.258
2.814	2.814	3.570	9.199
3.968	3.968	3.570	11.506
2.814	2.814	2.476	8.104
2.814	3.968	2.476	9.258
3.968	3.968	3.570	11.506
3.968	3.968	2.476	10.412
2.814	2.814	3.570	9.199

3.968	3.968	3.570	11.506
2.814	2.814	2.476	8.104
3.968	3.968	2.476	10.412
5.028	5.028	4.631	14.688
2.814	2.814	3.570	9.199
2.814	2.814	2.476	8.104
2.814	2.814	2.476	8.104
3.968	2.814	2.476	9.258
2.814	2.814	2.476	8.104
2.814	3.968	2.476	9.258
2.814	2.814	3.570	9.199
3.968	2.814	2.476	9.258
2.814	2.814	2.476	8.104
5.028	5.028	4.631	14.688
2.814	2.814	2.476	8.104
2.814	2.814	2.476	8.104
2.814	3.968	3.570	10.353
2.814	2.814	1.000	6.628
3.968	2.814	2.476	9.258
1.000	2.814	1.000	4.814
2.814	1.000	2.476	6.290
2.814	2.814	2.476	8.104
2.814	2.814	2.476	8.104
3.968	3.968	3.570	11.506
5.028	5.028	4.631	14.688
5.028	5.028	4.631	14.688
5.028	5.028	4.631	14.688
3.968	3.968	2.476	10.412
2.814	2.814	3.570	9.199
3.968	2.814	3.570	10.353
2.814	3.968	2.476	9.258
2.814	2.814	2.476	8.104
5.028	5.028	4.631	14.688
2.814	2.814	1.000	6.628
5.028	5.028	4.631	14.688
5.028	5.028	4.631	14.688
2.814	3.968	2.476	9.258
2.814	2.814	3.570	9.199
5.028	5.028	4.631	14.688
5.028	5.028	4.631	14.688

3.968	3.968	3.570	11.506
2.814	2.814	3.570	9.199
5.028	5.028	4.631	14.688
5.028	5.028	4.631	14.688
3.968	3.968	2.476	10.412
3.968	3.968	3.570	11.506
2.814	2.814	3.570	9.199
2.814	2.814	2.476	8.104
5.028	5.028	4.631	14.688
2.814	3.968	3.570	10.353
3.968	3.968	2.476	10.412
5.028	5.028	4.631	14.688
3.968	2.814	3.570	10.353
2.814	3.968	3.570	10.353
3.968	3.968	2.476	10.412
5.028	5.028	4.631	14.688
3.968	2.814	3.570	10.353
2.814	3.968	2.476	9.258
2.814	2.814	3.570	9.199
3.968	3.968	3.570	11.506
2.814	2.814	2.476	8.104
2.814	3.968	2.476	9.258
3.968	3.968	3.570	11.506
3.968	3.968	2.476	10.412
2.814	2.814	3.570	9.199
3.968	3.968	3.570	11.506
2.814	2.814	2.476	8.104
2.814	2.814	2.476	8.104
3.968	3.968	3.570	11.506
5.028	5.028	4.631	14.688
5.028	5.028	4.631	14.688
5.028	5.028	4.631	14.688
3.968	3.968	2.476	10.412
2.814	2.814	3.570	9.199
3.968	2.814	3.570	10.353
5.028	5.028	4.631	14.688
3.968	3.968	2.476	10.412
3.968	2.814	3.570	10.353
5.028	5.028	4.631	14.688
2.814	2.814	2.476	8.104

3.968	2.814	3.570	10.353
3.968	3.968	2.476	10.412
2.814	2.814	2.476	8.104
2.814	3.968	2.476	9.258
3.968	2.814	3.570	10.353
2.814	3.968	2.476	9.258
3.968	3.968	3.570	11.506
3.968	2.814	3.570	10.353

Data Ordinal Ketanggapan (X2)

No.Resp	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
1	5	5	5	15
2	4	3	3	10
3	4	4	4	12
4	3	3	4	10
5	3	4	4	11
6	4	3	3	10
7	3	3	3	9
8	4	3	3	10
9	3	4	4	11
10	4	3	3	10
11	4	4	3	11
12	3	4	4	11
13	4	3	3	10
14	4	4	3	11
15	5	5	5	15
16	3	3	3	9
17	3	3	4	10
18	3	3	3	9
19	4	4	3	11
20	3	3	4	10
21	3	3	4	10
22	4	3	4	11
23	3	3	3	9
24	3	4	3	10
25	5	5	5	15
26	3	2	3	8
27	3	4	4	11
28	4	4	4	12
29	2	3	3	8
30	4	3	3	10
31	2	2	3	7
32	3	3	3	9
33	2	2	3	7
34	3	4	3	10
35	4	5	4	13
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15

38	5	5	5	15
39	3	4	4	11
40	4	4	3	11
41	4	4	4	12
42	3	3	4	10
43	3	3	3	9
44	5	5	5	15
45	3	3	4	10
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	3	3	3	9
49	4	3	4	11
50	5	5	5	15
51	5	5	5	15
52	3	4	4	11
53	3	3	3	9
54	5	5	5	15
55	5	5	5	15
56	4	3	3	10
57	3	4	3	10
58	3	4	4	11
59	3	3	3	9
60	5	5	5	15
61	4	3	4	11
62	3	4	3	10
63	5	5	5	15
64	4	3	3	10
65	3	4	4	11
66	4	4	3	11
67	5	5	5	15
68	4	4	5	13
69	3	3	3	9
70	3	4	4	11
71	4	3	4	11
72	3	3	4	10
73	4	3	3	10
74	3	4	3	10
75	4	3	3	10
76	4	4	4	12

77	3	4	3	10
78	4	3	5	12
79	3	4	5	12
80	4	5	3	12
81	5	5	4	14
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	3	4	4	11
85	4	4	3	11
86	4	4	5	13
87	5	5	5	15
88	4	3	3	10
89	4	4	4	12
90	5	5	4	14
91	4	4	4	12
92	3	3	3	9
93	4	4	3	11
94	5	5	5	15
95	3	3	4	10
96	3	3	3	9
97	3	3	3	9
98	4	3	3	10
99	3	3	3	9

Data Interval Keteangapan (X2)

Succesive Interval

X2 . 1	X2 . 2	X2 . 3	TOTAL
4.604	4.554	3.178	12.336
3.543	2.460	1.000	7.003
3.543	3.515	2.152	9.210
2.460	2.460	2.152	7.072
2.460	3.515	2.152	8.127
3.543	2.460	1.000	7.003
2.460	2.460	1.000	5.920
3.543	2.460	1.000	7.003
2.460	3.515	2.152	8.127
3.543	2.460	1.000	7.003
3.543	3.515	1.000	8.058
2.460	3.515	2.152	8.127
3.543	2.460	1.000	7.003

3.543	3.515	1.000	8.058
4.604	4.554	3.178	12.336
2.460	2.460	1.000	5.920
2.460	2.460	2.152	7.072
2.460	2.460	1.000	5.920
3.543	3.515	1.000	8.058
2.460	2.460	2.152	7.072
2.460	2.460	2.152	7.072
3.543	2.460	2.152	8.155
2.460	2.460	1.000	5.920
2.460	3.515	1.000	6.975
4.604	4.554	3.178	12.336
2.460	1.000	1.000	4.460
2.460	3.515	2.152	8.127
3.543	3.515	2.152	9.210
1.000	2.460	1.000	4.460
3.543	2.460	1.000	7.003
1.000	1.000	1.000	3.000
2.460	2.460	1.000	5.920
1.000	1.000	1.000	3.000
2.460	3.515	1.000	6.975
3.543	4.554	2.152	10.249
4.604	4.554	3.178	12.336
4.604	4.554	3.178	12.336
4.604	4.554	3.178	12.336
2.460	3.515	2.152	8.127
3.543	3.515	1.000	8.058
3.543	3.515	2.152	9.210
2.460	2.460	2.152	7.072
2.460	2.460	1.000	5.920
4.604	4.554	3.178	12.336
2.460	2.460	2.152	7.072
4.604	4.554	3.178	12.336
4.604	4.554	3.178	12.336
2.460	2.460	1.000	5.920
3.543	2.460	2.152	8.155
4.604	4.554	3.178	12.336
4.604	4.554	3.178	12.336
2.460	3.515	2.152	8.127
2.460	2.460	1.000	5.920

4.604	4.554	3.178	12.336
4.604	4.554	3.178	12.336
3.543	2.460	1.000	7.003
2.460	3.515	1.000	6.975
2.460	3.515	2.152	8.127
2.460	2.460	1.000	5.920
4.604	4.554	3.178	12.336
3.543	2.460	2.152	8.155
2.460	3.515	1.000	6.975
4.604	4.554	3.178	12.336
3.543	2.460	1.000	7.003
2.460	3.515	2.152	8.127
3.543	3.515	1.000	8.058
4.604	4.554	3.178	12.336
3.543	3.515	3.178	10.236
2.460	2.460	1.000	5.920
2.460	3.515	2.152	8.127
3.543	2.460	2.152	8.155
2.460	2.460	2.152	7.072
3.543	2.460	1.000	7.003
2.460	3.515	1.000	6.975
3.543	2.460	1.000	7.003
3.543	3.515	2.152	9.210
2.460	3.515	1.000	6.975
3.543	2.460	3.178	9.181
2.460	3.515	3.178	9.153
3.543	4.554	1.000	9.096
4.604	4.554	2.152	11.310
4.604	4.554	3.178	12.336
4.604	4.554	3.178	12.336
2.460	3.515	2.152	8.127
3.543	3.515	1.000	8.058
3.543	3.515	3.178	10.236
4.604	4.554	3.178	12.336
3.543	2.460	1.000	7.003
3.543	3.515	2.152	9.210
4.604	4.554	2.152	11.310
3.543	3.515	2.152	9.210
2.460	2.460	1.000	5.920
3.543	3.515	1.000	8.058

4.604	4.554	3.178	12.336
2.460	2.460	2.152	7.072
2.460	2.460	1.000	5.920
2.460	2.460	1.000	5.920
3.543	2.460	1.000	7.003
2.460	2.460	1.000	5.920

Data Ordinal Jaminan (X3)

No.Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
1	5	5	5	5	15
2	3	4	3	3	10
3	4	4	4	4	12
4	3	3	3	4	9
5	4	3	4	4	11
6	4	4	3	3	11
7	3	3	3	3	9
8	3	4	3	3	10
9	4	3	4	4	11
10	3	4	3	3	10
11	4	4	4	3	12
12	4	3	4	4	11
13	3	4	3	3	10
14	3	4	4	3	11
15	5	5	5	5	15
16	4	3	3	3	10
17	3	3	3	4	9
18	3	3	3	3	9
19	3	4	4	3	11
20	3	3	3	4	9
21	3	3	3	4	9
22	4	4	3	4	11
23	3	3	3	3	9
24	3	3	4	3	10
25	5	5	5	5	15
26	3	3	2	3	8
27	3	3	4	4	10
28	4	4	4	4	12
29	2	2	3	3	7
30	3	4	3	3	10
31	2	2	2	3	6
32	3	3	3	3	9
33	3	2	2	3	7
34	3	3	4	3	10
35	4	4	5	4	13
36	5	5	5	5	15
37	5	5	5	5	15

38	5	5	5	5	15
39	3	3	4	4	10
40	4	4	4	3	12
41	4	4	4	4	12
42	3	3	3	4	9
43	3	3	3	3	9
44	5	5	5	5	15
45	2	3	3	4	8
46	5	5	5	5	15
47	5	5	5	5	15
48	3	3	3	3	9
49	4	4	3	4	11
50	5	5	5	5	15
51	5	5	5	5	15
52	4	3	4	4	11
53	4	3	3	3	10
54	5	5	5	5	15
55	5	5	5	5	15
56	3	4	3	3	10
57	4	3	4	3	11
58	4	3	4	4	11
59	3	3	3	3	9
60	5	5	5	5	15
61	4	4	3	4	11
62	3	3	4	3	10
63	5	5	5	5	15
64	4	4	3	3	11
65	4	3	4	4	11
66	3	4	4	3	11
67	5	5	5	5	15
68	4	4	4	5	12
69	3	3	3	3	9
70	4	3	4	4	11
71	4	4	3	4	11
72	3	3	3	4	9
73	3	4	3	3	10
74	4	3	4	3	11
75	3	4	3	3	10
76	4	4	4	4	12

77	4	3	4	3	11
78	3	4	3	5	10
79	3	3	4	5	10
80	4	4	5	3	13
81	5	5	5	4	15
82	5	5	5	5	15
83	5	5	5	5	15
84	3	3	4	4	10
85	4	4	4	3	12
86	4	4	4	5	12
87	5	5	5	5	15
88	3	4	3	3	10
89	4	4	4	4	12
90	5	5	5	4	15
91	4	4	3	3	11
92	3	3	4	4	10
93	3	4	3	4	10
94	4	3	3	3	10
95	4	4	4	3	12
96	4	3	4	4	11
97	3	4	3	3	10
98	3	3	3	3	9
99	5	5	5	4	15

Data Interval Jaminan (X3)

Successive Interval

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
4.604	4.604	4.554	3.220	16.982
2.460	3.530	2.444	1.000	9.434
3.543	3.530	3.502	2.171	12.745
2.460	2.444	2.444	2.171	9.518
3.543	2.444	3.502	2.171	11.659
3.543	3.530	2.444	1.000	10.517
2.460	2.444	2.444	1.000	8.348
2.460	3.530	2.444	1.000	9.434
3.543	2.444	3.502	2.171	11.659
2.460	3.530	2.444	1.000	9.434
3.543	3.530	3.502	1.000	11.574
3.543	2.444	3.502	2.171	11.659
2.460	3.530	2.444	1.000	9.434

2.460	3.530	3.502	1.000	10.491
4.604	4.604	4.554	3.220	16.982
3.543	2.444	2.444	1.000	9.431
2.460	2.444	2.444	2.171	9.518
2.460	2.444	2.444	1.000	8.348
2.460	3.530	3.502	1.000	10.491
2.460	2.444	2.444	2.171	9.518
2.460	2.444	2.444	2.171	9.518
3.543	3.530	2.444	2.171	11.687
2.460	2.444	2.444	1.000	8.348
2.460	2.444	3.502	1.000	9.406
4.604	4.604	4.554	3.220	16.982
2.460	2.444	1.000	1.000	6.904
2.460	2.444	3.502	2.171	10.576
3.543	3.530	3.502	2.171	12.745
1.000	1.000	2.444	1.000	5.444
2.460	3.530	2.444	1.000	9.434
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.460	2.444	2.444	1.000	8.348
2.460	1.000	1.000	1.000	5.460
2.460	2.444	3.502	1.000	9.406
3.543	3.530	4.554	2.171	13.797
4.604	4.604	4.554	3.220	16.982
4.604	4.604	4.554	3.220	16.982
4.604	4.604	4.554	3.220	16.982
2.460	2.444	3.502	2.171	10.576
3.543	3.530	3.502	1.000	11.574
3.543	3.530	3.502	2.171	12.745
2.460	2.444	2.444	2.171	9.518
2.460	2.444	2.444	1.000	8.348
4.604	4.604	4.554	3.220	16.982
1.000	2.444	2.444	2.171	8.058
4.604	4.604	4.554	3.220	16.982
4.604	4.604	4.554	3.220	16.982
2.460	2.444	2.444	1.000	8.348
3.543	3.530	2.444	2.171	11.687
4.604	4.604	4.554	3.220	16.982
4.604	4.604	4.554	3.220	16.982
3.543	2.444	3.502	2.171	11.659
3.543	2.444	2.444	1.000	9.431

4.604	4.604	4.554	3.220	16.982
4.604	4.604	4.554	3.220	16.982
2.460	3.530	2.444	1.000	9.434
3.543	2.444	3.502	1.000	10.488
3.543	2.444	3.502	2.171	11.659
2.460	2.444	2.444	1.000	8.348
4.604	4.604	4.554	3.220	16.982
3.543	3.530	2.444	2.171	11.687
2.460	2.444	3.502	1.000	9.406
4.604	4.604	4.554	3.220	16.982
3.543	3.530	2.444	1.000	10.517
3.543	2.444	3.502	2.171	11.659
2.460	3.530	3.502	1.000	10.491
4.604	4.604	4.554	3.220	16.982
3.543	3.530	3.502	3.220	13.795
2.460	2.444	2.444	1.000	8.348
3.543	2.444	3.502	2.171	11.659
3.543	3.530	2.444	2.171	11.687
2.460	2.444	2.444	2.171	9.518
2.460	3.530	2.444	1.000	9.434
3.543	2.444	3.502	1.000	10.488
2.460	3.530	2.444	1.000	9.434
3.543	3.530	3.502	2.171	12.745
3.543	2.444	3.502	1.000	10.488
2.460	3.530	2.444	3.220	11.654
2.460	2.444	3.502	3.220	11.626
3.543	3.530	4.554	1.000	12.626
4.604	4.604	4.554	2.171	15.933
4.604	4.604	4.554	3.220	16.982
4.604	4.604	4.554	3.220	16.982
2.460	2.444	3.502	2.171	10.576
3.543	3.530	3.502	1.000	11.574
3.543	3.530	3.502	3.220	13.795
4.604	4.604	4.554	3.220	16.982
2.460	3.530	2.444	1.000	9.434
3.543	3.530	3.502	2.171	12.745
4.604	4.604	4.554	2.171	15.933
3.543	3.530	2.444	1.000	10.517
2.460	2.444	3.502	2.171	10.576
2.460	3.530	2.444	2.171	10.604

3.543	2.444	2.444	1.000	9.431
3.543	3.530	3.502	1.000	11.574
3.543	2.444	3.502	2.171	11.659
2.460	3.530	2.444	1.000	9.434
2.460	2.444	2.444	1.000	8.348
4.604	4.604	4.554	2.171	15.933

Data Ordinal Empati (X4)

No.Resp	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	3	3	4	4	14
3	4	4	3	3	14
4	4	3	3	3	13
5	4	4	4	4	16
6	3	4	4	3	14
7	3	3	3	4	13
8	3	3	3	3	12
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
11	3	3	3	3	12
12	4	4	4	3	15
13	3	3	3	3	12
14	3	3	3	4	13
15	5	5	5	5	20
16	3	2	3	2	10
17	4	4	3	4	15
18	3	3	4	3	13
19	3	4	3	3	13
20	4	3	3	3	13
21	4	4	4	4	16
22	4	3	4	3	14
23	3	4	3	3	13
24	3	3	3	4	13
25	5	5	5	5	20
26	3	3	3	3	12
27	4	3	4	3	14
28	4	4	4	3	15
29	3	4	3	4	14
30	3	3	2	3	11
31	3	3	3	3	12
32	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	12
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20

38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	3	4	4	3	14
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	3	3	3	3	12
44	5	5	5	5	20
45	4	4	3	4	15
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	3	4	3	3	13
49	4	3	4	3	14
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	4	3	3	4	14
53	3	4	4	3	14
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	3	3	3	3	12
57	3	3	4	3	13
58	4	4	3	3	14
59	3	3	3	4	13
60	5	5	5	5	20
61	4	3	3	4	14
62	3	4	3	3	13
63	5	5	5	5	20
64	3	3	3	3	12
65	4	4	4	4	16
66	3	4	3	3	13
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	3	3	4	4	14
70	4	4	3	3	14
71	4	3	3	3	13
72	4	4	4	4	16
73	3	4	4	3	14
74	3	3	3	4	13
75	3	3	3	3	12
76	4	4	4	4	16

77	3	3	3	3	12
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20
80	3	4	3	3	13
81	4	3	4	3	14
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	4	3	3	4	14
85	3	4	4	3	14
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	3	3	4	4	14
89	4	4	3	3	14
90	4	3	3	3	13
91	4	4	4	4	16
92	2	2	3	3	10
93	3	4	3	3	13
94	2	2	2	3	9
95	3	3	3	3	12
96	3	2	2	3	10
97	3	3	4	3	13
98	4	4	5	4	17
99	5	5	5	5	20

Data Interval Empati (X4)

Succesive Interval

X4 . 1	X4 . 2	X4 . 3	X4 . 4	TOTAL
4.707	4.440	4.529	4.951	18.627
2.601	2.356	3.540	3.991	12.487
3.681	3.388	2.507	2.895	12.470
3.681	2.356	2.507	2.895	11.438
3.681	3.388	3.540	3.991	14.599
2.601	3.388	3.540	2.895	12.423
2.601	2.356	2.507	3.991	11.455
2.601	2.356	2.507	2.895	10.359
3.681	3.388	3.540	3.991	14.599
2.601	2.356	2.507	2.895	10.359
2.601	2.356	2.507	2.895	10.359
3.681	3.388	3.540	2.895	13.503
2.601	2.356	2.507	2.895	10.359

2.601	2.356	2.507	3.991	11.455
4.707	4.440	4.529	4.951	18.627
2.601	1.000	2.507	1.000	7.108
3.681	3.388	2.507	3.991	13.566
2.601	2.356	3.540	2.895	11.391
2.601	3.388	2.507	2.895	11.391
3.681	2.356	2.507	2.895	11.438
3.681	3.388	3.540	3.991	14.599
3.681	2.356	3.540	2.895	12.471
2.601	3.388	2.507	2.895	11.391
2.601	2.356	2.507	3.991	11.455
4.707	4.440	4.529	4.951	18.627
2.601	2.356	2.507	2.895	10.359
3.681	2.356	3.540	2.895	12.471
3.681	3.388	3.540	2.895	13.503
2.601	3.388	2.507	3.991	12.487
2.601	2.356	1.000	2.895	8.852
2.601	2.356	2.507	2.895	10.359
2.601	2.356	2.507	2.895	10.359
2.601	2.356	2.507	2.895	10.359
2.601	2.356	2.507	2.895	10.359
3.681	3.388	3.540	3.991	14.599
4.707	4.440	4.529	4.951	18.627
4.707	4.440	4.529	4.951	18.627
4.707	4.440	4.529	4.951	18.627
3.681	3.388	3.540	3.991	14.599
2.601	3.388	3.540	2.895	12.423
3.681	3.388	3.540	3.991	14.599
3.681	3.388	3.540	3.991	14.599
2.601	2.356	2.507	2.895	10.359
4.707	4.440	4.529	4.951	18.627
3.681	3.388	2.507	3.991	13.566
4.707	4.440	4.529	4.951	18.627
4.707	4.440	4.529	4.951	18.627
2.601	3.388	2.507	2.895	11.391
3.681	2.356	3.540	2.895	12.471
4.707	4.440	4.529	4.951	18.627
4.707	4.440	4.529	4.951	18.627
3.681	2.356	2.507	3.991	12.535
2.601	3.388	3.540	2.895	12.423

4.707	4.440	4.529	4.951	18.627
4.707	4.440	4.529	4.951	18.627
2.601	2.356	2.507	2.895	10.359
2.601	2.356	3.540	2.895	11.391
3.681	3.388	2.507	2.895	12.470
2.601	2.356	2.507	3.991	11.455
4.707	4.440	4.529	4.951	18.627
3.681	2.356	2.507	3.991	12.535
2.601	3.388	2.507	2.895	11.391
4.707	4.440	4.529	4.951	18.627
2.601	2.356	2.507	2.895	10.359
3.681	3.388	3.540	3.991	14.599
2.601	3.388	2.507	2.895	11.391
4.707	4.440	4.529	4.951	18.627
4.707	4.440	4.529	4.951	18.627
2.601	2.356	3.540	3.991	12.487
3.681	3.388	2.507	2.895	12.470
3.681	2.356	2.507	2.895	11.438
3.681	3.388	3.540	3.991	14.599
2.601	3.388	3.540	2.895	12.423
2.601	2.356	2.507	3.991	11.455
2.601	2.356	2.507	2.895	10.359
3.681	3.388	3.540	3.991	14.599
2.601	2.356	2.507	2.895	10.359
4.707	4.440	4.529	4.951	18.627
4.707	4.440	4.529	4.951	18.627
2.601	3.388	2.507	2.895	11.391
3.681	2.356	3.540	2.895	12.471
4.707	4.440	4.529	4.951	18.627
4.707	4.440	4.529	4.951	18.627
3.681	2.356	2.507	3.991	12.535
2.601	3.388	3.540	2.895	12.423
4.707	4.440	4.529	4.951	18.627
4.707	4.440	4.529	4.951	18.627
2.601	2.356	3.540	3.991	12.487
3.681	3.388	2.507	2.895	12.470
3.681	2.356	2.507	2.895	11.438
3.681	3.388	3.540	3.991	14.599
1.000	1.000	2.507	2.895	7.402
2.601	3.388	2.507	2.895	11.391

1.000	1.000	1.000	2.895	5.895
2.601	2.356	2.507	2.895	10.359
2.601	1.000	1.000	2.895	7.496
2.601	2.356	3.540	2.895	11.391
3.681	3.388	4.529	3.991	15.588
4.707	4.440	4.529	4.951	18.627

Data Ordinal Bukti Fisik (X5)

No.Res	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	3	4	4	4	15
3	4	3	3	4	14
4	3	3	3	3	12
5	4	4	4	3	15
6	4	4	4	4	16
7	3	3	3	3	12
8	3	3	3	3	12
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	4	13
11	3	3	3	3	12
12	4	4	4	4	16
13	3	3	3	3	12
14	3	3	3	4	13
15	5	5	5	5	20
16	2	3	3	3	11
17	4	3	4	3	14
18	3	4	3	3	13
19	4	3	3	4	14
20	3	3	4	3	13
21	4	4	4	3	15
22	3	4	3	3	13
23	4	3	3	4	14
24	3	3	4	3	13
25	5	5	5	5	20
26	3	3	3	3	12
27	3	4	3	3	13
28	4	4	4	3	15
29	4	3	3	3	13
30	3	2	3	4	12
31	3	3	3	2	11
32	3	3	4	3	13
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	12
35	4	4	3	4	15
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20

38	5	5	5	5	20
39	4	4	5	4	17
40	4	4	3	3	14
41	4	4	5	4	17
42	4	4	3	3	14
43	3	3	4	3	13
44	5	5	5	5	20
45	4	3	4	3	14
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	4	3	3	3	13
49	3	4	3	3	13
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	3	3	3	4	13
53	4	4	4	3	15
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	3	3	3	4	13
57	3	4	4	4	15
58	4	3	3	3	13
59	3	3	3	3	12
60	5	5	5	5	20
61	3	3	3	3	12
62	4	3	4	4	15
63	5	5	5	5	20
64	3	3	3	4	13
65	4	4	3	3	14
66	4	3	4	4	15
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	4	19
69	3	4	4	3	14
70	4	3	3	3	13
71	3	3	3	4	13
72	4	4	4	3	15
73	4	4	4	3	15
74	3	3	3	4	13
75	3	3	3	4	13
76	4	4	4	3	15

77	3	3	3	4	13
78	5	5	5	3	18
79	5	5	5	3	18
80	4	3	3	4	14
81	3	4	3	5	15
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	3	3	3	4	13
85	4	4	4	3	15
86	5	5	5	4	19
87	5	5	5	5	20
88	3	4	4	4	15
89	4	3	3	4	14
90	3	3	3	3	12
91	5	4	3	4	16
92	4	3	3	3	13
93	3	4	4	3	14
94	4	3	3	3	13
95	3	4	3	2	12
96	4	5	3	3	15
97	3	3	5	3	14
98	4	3	3	4	14
99	4	3	3	5	15

Data Interval Bukti Fisik (X5)

Successive Interval

x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	total
4.951	4.951	3.047	4.784	17.734
2.747	3.951	2.107	3.763	12.568
3.873	2.847	1.000	3.763	11.483
2.747	2.847	1.000	2.649	9.242
3.873	3.951	2.107	2.649	12.580
3.873	3.951	2.107	3.763	13.694
2.747	2.847	1.000	2.649	9.242
2.747	2.847	1.000	2.649	9.242
3.873	3.951	2.107	3.763	13.694
2.747	2.847	1.000	3.763	10.356
2.747	2.847	1.000	2.649	9.242
3.873	3.951	2.107	3.763	13.694
2.747	2.847	1.000	2.649	9.242

2.747	2.847	1.000	3.763	10.356
4.951	4.951	3.047	4.784	17.734
1.000	2.847	1.000	2.649	7.495
3.873	2.847	2.107	2.649	11.475
2.747	3.951	1.000	2.649	10.347
3.873	2.847	1.000	3.763	11.483
2.747	2.847	2.107	2.649	10.349
3.873	3.951	2.107	2.649	12.580
2.747	3.951	1.000	2.649	10.347
3.873	2.847	1.000	3.763	11.483
2.747	2.847	2.107	2.649	10.349
4.951	4.951	3.047	4.784	17.734
2.747	2.847	1.000	2.649	9.242
2.747	3.951	1.000	2.649	10.347
3.873	3.951	2.107	2.649	12.580
3.873	2.847	1.000	2.649	10.369
2.747	1.000	1.000	3.763	8.510
2.747	2.847	1.000	1.000	7.594
2.747	2.847	2.107	2.649	10.349
2.747	2.847	1.000	2.649	9.242
2.747	2.847	1.000	2.649	9.242
3.873	3.951	1.000	3.763	12.587
4.951	4.951	3.047	4.784	17.734
4.951	4.951	3.047	4.784	17.734
4.951	4.951	3.047	4.784	17.734
3.873	3.951	3.047	3.763	14.635
3.873	3.951	1.000	2.649	11.473
3.873	3.951	3.047	3.763	14.635
3.873	3.951	1.000	2.649	11.473
2.747	2.847	2.107	2.649	10.349
4.951	4.951	3.047	4.784	17.734
3.873	2.847	2.107	2.649	11.475
4.951	4.951	3.047	4.784	17.734
4.951	4.951	3.047	4.784	17.734
3.873	2.847	1.000	2.649	10.369
2.747	3.951	1.000	2.649	10.347
4.951	4.951	3.047	4.784	17.734
4.951	4.951	3.047	4.784	17.734
2.747	2.847	1.000	3.763	10.356
3.873	3.951	2.107	2.649	12.580

4.951	4.951	3.047	4.784	17.734
4.951	4.951	3.047	4.784	17.734
2.747	2.847	1.000	3.763	10.356
2.747	3.951	2.107	3.763	12.568
3.873	2.847	1.000	2.649	10.369
2.747	2.847	1.000	2.649	9.242
4.951	4.951	3.047	4.784	17.734
2.747	2.847	1.000	2.649	9.242
3.873	2.847	2.107	3.763	12.589
4.951	4.951	3.047	4.784	17.734
2.747	2.847	1.000	3.763	10.356
3.873	3.951	1.000	2.649	11.473
3.873	2.847	2.107	3.763	12.589
4.951	4.951	3.047	4.784	17.734
4.951	4.951	3.047	3.763	16.713
2.747	3.951	2.107	2.649	11.453
3.873	2.847	1.000	2.649	10.369
2.747	2.847	1.000	3.763	10.356
3.873	3.951	2.107	2.649	12.580
3.873	3.951	2.107	2.649	12.580
2.747	2.847	1.000	3.763	10.356
2.747	2.847	1.000	3.763	10.356
3.873	3.951	2.107	2.649	12.580
2.747	2.847	1.000	3.763	10.356
4.951	4.951	3.047	2.649	15.599
4.951	4.951	3.047	2.649	15.599
3.873	2.847	1.000	3.763	11.483
2.747	3.951	1.000	4.784	12.482
4.951	4.951	3.047	4.784	17.734
4.951	4.951	3.047	4.784	17.734
2.747	2.847	1.000	3.763	10.356
3.873	3.951	2.107	2.649	12.580
4.951	4.951	3.047	3.763	16.713
4.951	4.951	3.047	4.784	17.734
2.747	3.951	2.107	3.763	12.568
3.873	2.847	1.000	3.763	11.483
2.747	2.847	1.000	2.649	9.242
4.951	3.951	1.000	3.763	13.665
3.873	2.847	1.000	2.649	10.369
2.747	3.951	2.107	2.649	11.453

3.873	2.847	1.000	2.649	10.369
2.747	3.951	1.000	1.000	8.698
3.873	4.951	1.000	2.649	12.473
2.747	2.847	3.047	2.649	11.290
3.873	2.847	1.000	3.763	11.483
3.873	2.847	1.000	4.784	12.504

Data Ordinal Kepuasan Nasabah (Y)

No.Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	4	4	3	4	15
3	4	3	4	4	15
4	3	4	3	3	13
5	3	3	4	3	13
6	4	4	4	4	16
7	3	3	3	3	12
8	3	4	3	4	14
9	4	4	4	3	15
10	4	4	3	4	15
11	3	3	4	4	14
12	4	4	4	3	15
13	3	3	3	4	13
14	4	4	3	4	15
15	5	5	5	5	20
16	3	3	4	3	13
17	3	3	3	3	12
18	3	3	3	3	12
19	4	3	3	4	14
20	3	3	3	3	12
21	3	4	3	3	13
22	3	3	4	4	14
23	4	3	3	3	13
24	3	3	3	3	12
25	5	5	5	5	20
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12
28	3	4	4	4	15
29	3	3	2	2	10
30	4	3	3	4	14
31	2	3	2	2	9
32	3	2	3	3	11
33	3	3	3	2	11
34	3	3	3	3	12
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20

38	5	5	5	5	20
39	4	4	3	3	14
40	3	3	4	4	14
41	4	3	4	4	15
42	3	4	3	3	13
43	3	3	3	3	12
44	5	5	5	5	20
45	3	3	2	3	11
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	3	4	3	3	13
49	3	3	4	4	14
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	3	15
53	3	3	4	3	13
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	4	4	3	4	15
57	4	4	4	3	15
58	3	3	4	3	13
59	3	3	3	3	12
60	5	5	5	5	20
61	3	4	4	4	15
62	4	4	3	3	14
63	5	5	5	5	20
64	4	3	4	4	15
65	3	4	4	3	14
66	4	4	3	4	15
67	5	5	5	5	20
68	4	3	4	4	15
69	3	4	3	3	13
70	3	3	4	3	13
71	4	4	4	4	16
72	3	3	3	3	12
73	3	4	3	4	14
74	4	4	4	3	15
75	4	4	3	4	15
76	3	3	4	4	14

77	4	4	4	3	15
78	3	3	3	4	13
79	3	3	3	3	12
80	4	4	4	4	16
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	4	4	3	3	14
85	3	3	4	4	14
86	4	3	4	4	15
87	5	5	5	5	20
88	4	4	3	4	15
89	4	3	4	4	15
90	5	5	5	5	20
91	4	4	4	4	16
92	5	4	4	5	18
93	5	5	5	5	20
94	3	3	3	1	10
95	5	5	3	5	18
96	5	3	3	3	14
97	5	3	3	4	15
98	5	4	4	4	17
99	3	2	3	3	11

Data Interval Kepuasan Nasabah (Y)

Successive Interval

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
3.858	3.682	2.476	3.886	13.902
3.858	2.585	3.556	3.886	13.885
2.781	3.682	2.476	2.852	11.790
2.781	2.585	3.556	2.852	11.773
3.858	3.682	3.556	3.886	14.982
2.781	2.585	2.476	2.852	10.693
2.781	3.682	2.476	3.886	12.825
3.858	3.682	3.556	2.852	13.947
3.858	3.682	2.476	3.886	13.902
2.781	2.585	3.556	3.886	12.808
3.858	3.682	3.556	2.852	13.947
2.781	2.585	2.476	3.886	11.728

3.858	3.682	2.476	3.886	13.902
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
2.781	2.585	3.556	2.852	11.773
2.781	2.585	2.476	2.852	10.693
2.781	2.585	2.476	2.852	10.693
3.858	2.585	2.476	3.886	12.805
2.781	2.585	2.476	2.852	10.693
2.781	3.682	2.476	2.852	11.790
2.781	2.585	3.556	3.886	12.808
3.858	2.585	2.476	2.852	11.770
2.781	2.585	2.476	2.852	10.693
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
2.781	2.585	2.476	2.852	10.693
2.781	2.585	2.476	2.852	10.693
2.781	3.682	3.556	3.886	13.905
2.781	2.585	1.000	1.682	8.048
3.858	2.585	2.476	3.886	12.805
1.000	2.585	1.000	1.682	6.267
2.781	1.000	2.476	2.852	9.108
2.781	2.585	2.476	1.682	9.524
2.781	2.585	2.476	2.852	10.693
3.858	3.682	3.556	3.886	14.982
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
3.858	3.682	2.476	2.852	12.867
2.781	2.585	3.556	3.886	12.808
3.858	2.585	3.556	3.886	13.885
2.781	3.682	2.476	2.852	11.790
2.781	2.585	2.476	2.852	10.693
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
2.781	2.585	1.000	2.852	9.217
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
2.781	3.682	2.476	2.852	11.790
2.781	2.585	3.556	3.886	12.808
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
3.858	3.682	3.556	2.852	13.947
2.781	2.585	3.556	2.852	11.773

4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
3.858	3.682	2.476	3.886	13.902
3.858	3.682	3.556	2.852	13.947
2.781	2.585	3.556	2.852	11.773
2.781	2.585	2.476	2.852	10.693
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
2.781	3.682	3.556	3.886	13.905
3.858	3.682	2.476	2.852	12.867
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
3.858	2.585	3.556	3.886	13.885
2.781	3.682	3.556	2.852	12.870
3.858	3.682	2.476	3.886	13.902
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
3.858	2.585	3.556	3.886	13.885
2.781	3.682	2.476	2.852	11.790
2.781	2.585	3.556	2.852	11.773
3.858	3.682	3.556	3.886	14.982
2.781	2.585	2.476	2.852	10.693
2.781	3.682	2.476	3.886	12.825
3.858	3.682	3.556	2.852	13.947
3.858	3.682	2.476	3.886	13.902
2.781	2.585	3.556	3.886	12.808
3.858	3.682	3.556	2.852	13.947
2.781	2.585	2.476	3.886	11.728
2.781	2.585	2.476	2.852	10.693
3.858	3.682	3.556	3.886	14.982
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
3.858	3.682	2.476	2.852	12.867
2.781	2.585	3.556	3.886	12.808
3.858	2.585	3.556	3.886	13.885
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
3.858	3.682	2.476	3.886	13.902
3.858	2.585	3.556	3.886	13.885
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
3.858	3.682	3.556	3.886	14.982
4.880	3.682	3.556	4.951	17.069
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167

2.781	2.585	2.476	1.000	8.842
4.880	4.732	2.476	4.951	17.039
4.880	2.585	2.476	2.852	12.793
4.880	2.585	2.476	3.886	13.827
4.880	3.682	3.556	3.886	16.004
2.781	1.000	2.476	2.852	9.108

Lampiran 3. Data Frekuensi

Variabel Keandalan (X1)

Frequency Table

X1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	43	43.4	43.4	44.4
4.00	34	34.3	34.3	78.8
5.00	21	21.2	21.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	43	43.4	43.4	44.4
4.00	34	34.3	34.3	78.8
5.00	21	21.2	21.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X1_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	41	41.4	41.4	44.4
4.00	34	34.3	34.3	78.8
5.00	21	21.2	21.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Variabel Keteangapan (X2)

Frequency Table

X2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	40	40.4	40.4	43.4
Valid 4.00	34	34.3	34.3	77.8
5.00	22	22.2	22.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	40	40.4	40.4	43.4
Valid 4.00	32	32.3	32.3	75.8
5.00	24	24.2	24.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X2_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	44	44.4	44.4	44.4
Valid 4.00	31	31.3	31.3	75.8
5.00	24	24.2	24.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Variabel Jaminan (X3)

Frequency Table

X3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	40	40.4	40.4	43.4
Valid 4.00	34	34.3	34.3	77.8
5.00	22	22.2	22.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	39	39.4	39.4	42.4
Valid 4.00	35	35.4	35.4	77.8
5.00	22	22.2	22.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X3_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	39	39.4	39.4	42.4
Valid 4.00	33	33.3	33.3	75.8
5.00	24	24.2	24.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X3_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	43	43.4	43.4	43.4
Valid 4.00	33	33.3	33.3	76.8
5.00	23	23.2	23.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Variabel Empati (X4)

Frequency Table

X4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	42	42.4	42.4	44.4
Valid 4.00	31	31.3	31.3	75.8
5.00	24	24.2	24.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	38	38.4	38.4	42.4
Valid 4.00	33	33.3	33.3	75.8
5.00	24	24.2	24.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X4_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	43	43.4	43.4	46.5
Valid 4.00	28	28.3	28.3	74.7
5.00	25	25.3	25.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X4_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	48	48.5	48.5	49.5
Valid 4.00	26	26.3	26.3	75.8
5.00	24	24.2	24.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Variabel Bukti Fisik (X5)

Frequency Table

X5_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	39	39.4	39.4	40.4
Valid 4.00	35	35.4	35.4	75.8
5.00	24	24.2	24.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X5_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	45	45.5	45.5	46.5
Valid 4.00	29	29.3	29.3	75.8
5.00	24	24.2	24.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X5_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	49	49.5	49.5	49.5
Valid 4.00	24	24.2	24.2	73.7
5.00	26	26.3	26.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X5_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	45	45.5	45.5	47.5
Valid 4.00	31	31.3	31.3	78.8
5.00	21	21.2	21.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Frequency Table

Y1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	41	41.4	41.4	42.4
4.00	30	30.3	30.3	72.7
5.00	27	27.3	27.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Y1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	41	41.4	41.4	43.4
4.00	33	33.3	33.3	76.8
5.00	23	23.2	23.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Y1_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	41	41.4	41.4	44.4
4.00	33	33.3	33.3	77.8
5.00	22	22.2	22.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Y1_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	3	3.0	3.0	4.0
3.00	37	37.4	37.4	41.4
4.00	34	34.3	34.3	75.8
5.00	24	24.2	24.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabelitas

Uji Validitas dan Reliabelitas Keandalan (X1)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1_1	3.7576	.79656	99
X1_2	3.7576	.79656	99
X1_3	3.7374	.82790	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	7.4949	2.191	.856	.795
X1_2	7.4949	2.334	.770	.869
X1_3	7.5152	2.273	.755	.883

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.2525	4.844	2.20085	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Keteanggapan (X2)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2_1	3.7576	.83411	99
X2_2	3.7778	.85184	99
X2_3	3.7980	.80787	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	7.5758	2.328	.736	.816
X2_2	7.5556	2.188	.787	.768
X2_3	7.5354	2.455	.707	.842

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.3333	4.898	2.21313	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Jaminan (X3)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X3_1 X3_2 X3_3 X3_4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3_1	3.7576	.83411	99
X3_2	3.7677	.83089	99
X3_3	3.7879	.84844	99
X3_4	3.7980	.79514	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	11.3535	4.721	.853	.851
X3_2	11.3434	4.983	.764	.884
X3_3	11.3232	4.752	.821	.863
X3_4	11.3131	5.299	.704	.904

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.1111	8.508	2.91684	4

Uji Validitas dan Reliabelitas Empati (X4)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X4_1 X4_2 X4_3 X4_4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4_1	3.7778	.83977	99
X4_2	3.7778	.86373	99
X4_3	3.7576	.87003	99
X4_4	3.7374	.84014	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4_1	11.2727	5.711	.875	.920
X4_2	11.2727	5.649	.860	.924
X4_3	11.2929	5.617	.861	.924
X4_4	11.3131	5.789	.849	.928

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.0505	9.926	3.15055	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Bukti Fisik (X5)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X5_1 X5_2 X5_3 X5_4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5_1	3.8283	.80863	99
X5_2	3.7677	.83089	99
X5_3	3.7677	.84308	99
X5_4	3.7172	.82115	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5_1	11.2525	4.660	.803	.832
X5_2	11.3131	4.585	.798	.833
X5_3	11.3131	4.564	.789	.837
X5_4	11.3636	5.152	.614	.902

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.0808	8.116	2.84883	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1_1	3.8384	.84161	99
Y1_2	3.7778	.82753	99
Y1_3	3.7475	.83719	99
Y1_4	3.7778	.88704	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1_1	11.3030	5.275	.828	.882
Y1_2	11.3636	5.438	.793	.894
Y1_3	11.3939	5.445	.777	.899
Y1_4	11.3636	5.091	.826	.883

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.1414	9.184	3.03049	4

Lampiran 5. Hubungan antar Variabel dan Uji Hipotesis

Hubungan antar Variabel

```

DATASET ACTIVATE DataSet0.
CORRELATIONS
  /VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
  
```

Correlations

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	X5
X1	Pearson Correlation	1	.824**	.888**	.647**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X2	Pearson Correlation	.824**	1	.920**	.730**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X3	Pearson Correlation	.888**	.920**	1	.766**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X4	Pearson Correlation	.647**	.730**	.766**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
X5	Pearson Correlation	.758**	.813**	.814**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

Uji Hipotesis

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 X5.
  
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1, X2, X4, X3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.863	.855	1.55105

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X4, X3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1405.427	5	281.085	116.839	.000 ^b
	Residual	223.734	93	2.406		
	Total	1629.161	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X4, X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.616	.776		5.945	.000
	X1	1.090	.147	.658	7.401	.000
	X2	.476	.175	.281	2.714	.008
	X3	.398	.167	.277	2.589	.013
	X4	-.109	.114	-.090	-.958	.341
	X5	.023	.144	.017	.160	.873

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6. Tabel R dan Tabel F

Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.

Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2019												2020											
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
I	Persiapan:																								
	Studi Pendahuluan	■																							
	Penyusunan Proposal		■	■																					
	Konsultasi ke Pembimbing				■	■	■	■	■	■															
	Seminar Proposal									■	■														
	Perbaikan Proposal										■	■													
2	Penyusunan Skripsi										■	■													
	Konsultasi ke Pembimbing										■	■				■		■		■	■	■	■		

14/11/2018

lemlit.ichsan/lemlit/cetak-surat-penelitian-mahasiswa/1083/



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 872-4460, 829975; Fax: (0435) 82997;
E-mail: lembagapencelitian@unisan.ac.id

Nomor : 1221/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XI/2018

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala PT. Bank Mega Cabang Gorontalo

di,-

Gorontalo

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST., SE
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Adeliana Amiruddin
NIM : E2115187
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : PT. BANK MEGA CABANG GORONTALO
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. BANK MEGA CABANG GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 14 November 2018

Ketua

Dr. Rahmisyari, ST., SE
NIDN-0929117202



Head Office
BANK MEGA
CABANG GORONTALO
JL. Ahmad Yani No. 39,
Kode Pos 96114
TELP. 435829977

Gorontalo, 12 Desember 2019

Nomor : -
Lampiran : -
Perihal : Surat Izin Penelitian

Dengan Hormat,

Melalui Surat Ini Kami Dari Bank Mega Cabang Gorontalo Menyatakan Bahwa Mahasiswa

Yang Bersangkutan Di Bawah Ini :

Nama : ADELIA AMIRUDDIN
NIM : E.21.15.187
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Perguruan Tinggi : Universitas Ichsan Gorontalo
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.

Bank Mega Cabang Gorontalo

Mahasiswa tersebut di atas, telah melaksanakan Penelitian dari bulan November s/d Desember Tahun 2019 di Kantor Bank Mega Cabang Gorontalo. Demikian informasi Surat Keterangan ini kami buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 12 Desember 2019
Kepala Cabang Bank Mega

IBRAHIM MALIK



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0331/UNISAN-G/S-BP/IV/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : ADELIANA AMIRUDDIN
NIM : E2115187
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mega Cabang Gorontalo

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 27%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 09 Juli 2020

Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom

NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

Skripsi_ADELIANA
AMIRUDDIN_E21.15.187_PENG
ARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT. BANK
MEGA CABANG GORONTALO

by Adeliana Amiruddin E21.15.187

Submission date: 09-Jul-2020 09:08AM (UTC+0700)

Submission ID: 1355222313

File name: KUALITAS_PELAYANAN_TERHADAP_LOYALITAS_NASABAH_PADA_PT._BANK.pdf (1.2M)

Word count: 13075

Character count: 78984

Skripsi_ADELIANA AMIRUDDIN_E21.15.187_PENGARUH
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA PT. BANK MEGA CABANG GORONTALO

ORIGINALITY REPORT

27%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

26%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	media.neliti.com Internet Source	4%
2	www.scribd.com Internet Source	4%
3	Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper	2%
4	repository.unhas.ac.id Internet Source	2%
5	es.scribd.com Internet Source	1%
6	repository.widyatama.ac.id Internet Source	1%
7	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
8	id.123dok.com Internet Source	1%

9	docslide.us Internet Source	1 %
10	Ratnawaty Marginingsih. "Kualitas Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI (Studi Pada Pengguna BRI Mobile di Kota Depok)", Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2020 Publication	1 %
11	docobook.com Internet Source	1 %
12	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1 %
13	mafiadoc.com Internet Source	1 %
14	library.um.ac.id Internet Source	1 %
15	www.neliti.com Internet Source	<1 %
16	id.scribd.com Internet Source	<1 %
17	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
18	ejournal.warmadewa.ac.id Internet Source	<1 %

19	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
20	de.scribd.com Internet Source	<1 %
21	luthfiyahrisdiana.wordpress.com Internet Source	<1 %
22	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
23	feb.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
24	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
25	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
26	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
27	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
28	artikel.ubl.ac.id Internet Source	<1 %
29	khoerunnisasasa.blogspot.com Internet Source	<1 %
30	eprints.unm.ac.id Internet Source	

<1 %

31 **anzdoc.com**
Internet Source

<1 %

32 **perindag.jogjakota.go.id**
Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 25 words

Exclude bibliography On