

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Menurut Muhammad Ridwan (2010) BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil* = Balai Usaha Mandiri Terpadu) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi: *Baitut Tamwil* (*Bait* = Rumah, *at-Tamwil* = Pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT Bina Ummat Sejahtera adalah lembaga keuangan mikro syariah yang mengacu pada kegiatan pengembangan usaha produktif dan investasi, dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi usaha kecil dengan mengajak kepada masyarakat dalam kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan perekonomiannya.

BMT Bina Ummat Sejahtera merupakan salah satu BMT yang mengutamakan kesejahteraan para anggotanya dan juga para nasabahnya. BMT Bina ummat sejahtera mempunyai tujuan di antaranya untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi dalam membangun kesejahteraan perekonomian masyarakat pada umumnya. BMT bina ummat sejahtera ini

memberikan layanan kepada nasabahnya dengan sebaik mungkin untuk menunjukkan kepada nasabah bahwa BMT bina ummat sejahtera benar-benar BMT yang mengutamakan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

BMT merupakan salah satu jenis lembaga keuangan bukan bank, yang bergerak dalam skala mikro sebagai mana koperasi simpan pinjam (KSP). Adapun bank umum merupakan lembaga keuangan makro sedangkan bank pekreditan rakyat merupakan lembaga keuangan menengah. Dari Sekian banyak keuangan mikro seperti Koperasi, BKD dan lainnya, BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang berlandaskan syariah Sumiyanto, (2010:15).

Setiap perusahaan tentunya ingin mencapai suatu keberhasilan seperti yang diinginkan. Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh seberapa tinggi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembeli lebih lanjut atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih ke merk lain atau penyedia produk lain. Menurut Foster dan Cadogan (2000) loyalitas merupakan sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Dimensionalisasi yang digunakan dalam mengukur tingkat loyalitas nasabah menurut lupiyoadi (2009) yaitu pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain, pelanggan tidak ada niat pindah dari perusahaan, dan masih banyak lagi. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang saat ini semakin lama semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dalam

mencapai keberhasilan perusahaan. Untuk mengantisipasinya, perusahaan dituntut untuk dapat bekerja dengan baik dengan menggunakan berbagai macam sumber daya yang dimiliki agar dapat diterima di pasar. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mencapai loyalitas pelanggan atau konsumen antara lain : kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Faktor pertama yang mempengaruhi tingkat kelayakitan pelanggan atau konsumen yaitu kualitas pelayanan. Seperti yang dikemukakan oleh Pujawan (2010:97) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Menurut Parasuraman (2010) Tingkat kualitas pelayanan dapat diukur melalui tampilan fisik, daya tanggap terhadap konsumen, jaminan, dan masih banyak lagi. Kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Jika pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka pelanggan akan merasa loyal terhadap perusahaan tersebut dan tidak ada niat untuk pindah ke perusahaan lain.

Faktor berikutnya dalam mencapai tingkat kelayakitan yaitu faktor kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *relationship marketing* untuk menentukan sejauhmana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan

terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumen dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Sunarto, 2010:236). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2010:148).

Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamis (2011) bahwa kepercayaan pelanggan akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Kepercayaan (*trust*) timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah.

Faktor berikutnya dalam mencapai tingkat kelayaitasan yaitu faktor kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau yang diinginkan. Kepuasan pelanggan harus disertai dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perusahaan

yang diperoleh dari perusahaan. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perusahaan, (Rahmat Hidayat, 2010).

Seperti Penelitian yang dilakukan oleh Hardiman tahun (2008) dengan judul “Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas pelanggan Studi kasus pada Mega Jaya Embroidery” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dengan studi kasus pada mega jaya Embroidery.

Nazarudin (2010) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Studi pada kantor Pusat dan kantor Cabang Utama Bank NTT menyimpulkan bahwa analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, disamping itu kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Prahastuti, (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat Studi Pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang menyimpulkan bahwa Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Indosat.

Eddo Rakasiwi, (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, kepuasan terhadap loyalitas pelanggan studi pada BMT

Perkasa Semarang” menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan BMT Perkasa Semarang.

Keadaan dan kondisi jumlah anggota KJKS BMT BUS Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang terdapat 6600 anggota. KJKS BMT BUS Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang setiap tahunnya mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Anggota KJKS BMT BUS**  
**Per 31 Desember 2015**

Data	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	November 2016
Pembiayaan	991	1.016	1.041	1.063	1.200
simpanan	3.078	3.632	4.432	5.296	5.400

Sumber : data diolah

Dilihat dari Tabel diatas lima tahun terakhir dari 2012-2016 bahwa setiap tahunnya anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera mengalami peningkatan yang cukup aktif dari segi pembiayaan maupun simpanan, hal tersebut terjadi karena nasabah yang loyal terhadap BMT Bina Ummat Sejahtera dan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT Bina Ummat Sejahtera, jika pelayanan yang diberikan tersebut bisa diterima oleh pelanggan maka akan timbul suatu kepercayaan, dan kepuasan terhadap BMT Bina Ummat Sejahtera, dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. (wawancara anggota BMT Bina Ummat Sejahtera 4 november 2016).

Dari uraian beberapa penelitian terdahulu dan berdasarkan keadaan dan kondisi jumlah KJKS BMT BUS Kecamatan Sumber yang setiap

tahunnya mengalami peningkatan, Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai kepuasan pelanggan di BMT kecamatan sumber dan untuk mengevaluasi betapa pentingnya kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada BMT Kecamatan sumber dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan,Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Cabang Sumber Kabupaten Rembang).**

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah yang diteliti adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Cabang Sumber Kabupaten Rembang ?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Cabang Sumber Kabupaten Rembang ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Cabang Sumber Kabupaten Rembang ?

4. Apakah Kualitas Pelayanan, kepercayaan, Kepuasan pelanggan secara bersama – sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Cabang Sumber Kabupaten Rembang ?

### C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Cabang Sumber Kabupaten Rembang.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Cabang Sumber Kabupaten Rembang.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Cabang Sumber Kabupaten Rembang.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan pada BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Cabang Sumber Kabupaten Rembang.



## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat secara teoritis

Untuk memberikan tambahan informasi bagi pembaca dan bahan rujukan penelitian yang akan membanggakan penelitian sejenis.

### b. Bagi kalangan praktisi BMT Bina Umat Sejahtera (BUS) atau pihak yang terkait didalamnya, peneliti diharapkan dapat memberikan informasi yang dinilai dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### c. Dapat memberikan input khususnya bagi jurusan ekonomi manajemen & bisnis di UNDARIS ungaran kabupaten semarang, dan bagi pendidik pada umumnya.

### d. Dapat memberikan pengetahuan bagi penulis pribadi sebagai sarjana lulusan perguruan tinggi UNDARIS ungaran semarang, yang tentunya akan terjun ke dalam dunia nyata ditengah – tengah masyarakat dengan segudang masalah yang ada didalamnya.

## D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut, Menurut Umar (2008). Definisi operasional meliputi :

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Lupiyoadi (2009) Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

2. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Amstrong (2010) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain.

3. Kepercayaan (X2)

Menurut Utama (2011) kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan.

4. Kepuasan Pelanggan (X3)

Menurut Lopiyoadi (2010) Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

## E. Sistematika Penulisan

Pada bagian akhir dari bab ini berisikan sistem penulisan, diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi.

Adapun sistematika yang akan dipakai adalah sebagai berikut :

### BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik secara teori maupun fakta yang ada dan menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan.

### BAB II : Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori, yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

### BAB III : Metode Penelitian

Bab ini akan menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional dimana diskripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

### BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan deskripsi obyektif objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian.

### BAB V : Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Goetsh dan Davis, dalam Fandy Tjiptono, 2008 : 51). Menurut Gronos (dalam Atik Septi Winarsih dan Ratminto, 2008 ) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Menurut Freddy Rangkuti (2009), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011 : 23). Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih

mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani,2008). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market sharesuatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk, 2004).

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat diukur dan dievaluasi melalui dimensi-dimensi kualitas layanan seperti yang dinyatakan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2009, p.26) sebagai berikut:

Indikator kualitas layanan terdiri dari lima dimensi, yaitu:

- a. *Tangibles* (tampilan fisik), meliputi fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan yang digunakan dan penyajian secara fisik.
- b. *Reliability* (keterpercayaan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan tepat.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan atau kesiapan karyawan memberikan layanan dan membantu konsumen.

- d. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk memperoleh kepercayaan pelanggan.
- e. *Empathy* (kepedulian), yaitu kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual terhadap konsumen.

Menurut Tjiptono (2008, p.7), dijelaskan bahwa definisi kualitas tidak ada yang sempurna. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus mendefinisikan berdasarkan kualitas, tujuan, harapan, budaya, dan pelanggannya masing-masing. Konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda pula, sehingga kualitas bagi konsumen mempunyai arti sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Menurut Philip Kotler dalam buku (Prof. J. Supranto, M.A., APU (2011) mengatakan bahwa terdapat lima kriteria penentuan kualitas jasa pelayanan. Kelima kriteria tersebut adalah:

a. Keandalan

kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera , akurat , dan memuaskan.

b. Keresponsifan

Yaitu keinginan para anggota untuk membatu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

c. Keyakinan

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.

d. Empati

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

e. Berwujud

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Faktor-faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler, (2000:439). Mengungkapkan formulasi model kualitas jasa, yang diperlukan dalam layanan jasa. Dalam model ini dijelaskan ada lima *gap* yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa antara lain :

a. Kesenjangan harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen timbul karena manajemen tidak selalu awas, tidak mengetahui sepenuhnya keinginan konsumen.

b. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa

Manajemen sudah mengetahui keinginan konsumen, tetapi manajemen tak sanggup dan tak sepenuhnya melayani keinginan tersebut. Spesifikasi jasa yang ditawarkan oleh manajemen masih ada kekurangan yang dirasakan oleh konsumen. Inti masalahnya ialah pihak manajemen kurang teliti terhadap detail jasa yang ditawarkan.

c. Kesenjangan Kualitas jasa dengan penyampaian jasa

Kualitas jasa menurut spesifikasi sudah baik tapi karena karyawan yang melayani, kurang terlatih, masih baru dan kaku. Jadi cara



penyampiannya kurang baik, tidak sempurna karena manajemen tidak sanggup menyampaikan jasa secara memuaskan bagi konsumen.

- d. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal.

Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal dapat terjadi akibat perbedaan antara jasa yang diberikan dan janji-janji yang diobral dalam iklan brosur dan sebagainya. ternyata jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan.

- e. Kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan.

Kesenjangan ini merupakan kesenjangan antara persepsi konsumen dengan ekspektasi konsumen. Kesenjangan ini terjadi karena pihak perusahaan tidak dapat memberikan apa yang diinginkan konsumen. Kesenjangan ini dapat pula terjadi karena konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda serta salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Supaya dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pada konsumen maka tiap perusahaan harus mau dan mampu untuk memperbaiki kualitas pelayanan mereka masingmasing.

## 2. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra penukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu

harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barner, 2009:148).

Kepercayaan (*trust*) merupakan kesediaan (*willingness*) individu untuk mengantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) terhadap pihak lain (Moorman, 2006 dalam Darsono, 2010). Sedangkan Krech (2001, dalam Sarwono, 2008) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan gambaran sikap untuk menerima suatu pernyataan atau pendirian tanpa menunjukkan sikap pro atau kontra. Kepercayaan lebih mudah untuk tumbuh di antara orang-orang yang memiliki kepentingan dan tujuan yang sama, sehingga lebih mudah untuk mengubah kepercayaan individu daripada mengubah kepercayaan suatu kelompok.

Kepercayaan konsumen menurut women (2010:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zalthman (2009:82) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Green (dalam Peppers and Rogers, 2009:73) menyatakan bahwa komponen – komponen kepercayaan adalah :

a. Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata – katanya dapat dipercaya.

b. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan.

Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu / organisasi.

c. Intimacy

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat.

Integritas menunjukkan adanya internal consistency, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Lau dan Lee (20010:344), “kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko – resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif”. Costabile (dalam pantja djati dan ferrinadewi, 2010:117) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan – urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama.

Penelitian Margon dan Hunt (2009). Mereka berhasil mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra – mitranya banyak yang ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen sehingga

dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.

Menurut Errifin (2010:85) ada tiga faktor yang membangun suatu kepercayaan yaitu :

- a. Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dilakukannya.
- b. Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah – masalahnya
- c. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, maka semakin besar rasa kepercayaannya.

Untuk menentukan *trust level* tidak dapat hanya menanyakan apakah individu percaya atau tidak percaya kepada pihak lain. Kepercayaan merupakan manifestasi dari berbagai persepsi yang berkembang dalam pemikiran manusia. Persepsi tersebut dikelompokkan dalam beberapa dimensi. Dimensi merupakan komponen-komponen yang diukur dari suatu objek(Arikunto, 2010).

Menurut Robbins (2009), indikator trust, yaitu :

- a. *Integrity*, yakni individu yakin bahwa pihak lain akan berlaku jujur dan berlaku sebenarnya.
- b. *Competence*, yakni memiliki pengetahuan dan keahlian teknik interpersonal.
- c. *Consistency*, yakni reliabilitas, prediktibilitas dan keputusan tepat dari individu dalam menghadapi situasi tertentu.
- d. *Loyalty*, yakni kemauan untuk melindungi nama baik orang lain.

- e. *Openness*, yakni seseorang yang percaya memiliki kemauan untuk berbagi ide, pemikiran, dan perasaan kepada pihak lain.

### 3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan timbul jika kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi oleh produk yang berkualitas. Puas atau tidaknya pelanggan terhadap suatu produk ditentukan oleh perilaku yang tampak setelah menggunakan produk tersebut. Pada umumnya bila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Bila hal ini terjadi maka akan menimbulkan kesetiaan dari pelanggan terhadap produk tersebut. Pelanggan yang puas akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu akan mengurangi persaingan terhadap barang dan merk yang sejenis.

Menurut pendapat Kotler (2008, p.61) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang/kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara sesuatu yang diterima/diperoleh dengan yang diharapkan oleh pelanggan tersebut dimana kalau kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut akan puas dan apabila kenyataan yang diterima tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan tersebut tidak akan puas.

Selanjutnya Tjiptono, (2009: 146). Memberikan definisi: Kepuasan nasabah merupakan evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan hasil evaluasi akhir dari

seorang nasabah terhadap suatu produk perbankan dengan cara membandingkan produk tersebut dengan produk sejenis dari bank pesaing, apakah produk yang diterimanya sesuai dengan harapannya Bloemer dan Ruyter, (1997).

Indikator kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2010), yaitu :

- a. Terpenuhnya harapan pelanggan
- b. Perasaan puas menggunakan jasa
- c. Kepuasan terhadap fasilitas
- d. Kepuasan terhadap pelayanan dan peralatan yang diberikan.
- e. Kesesuaian produk dengan masalah yang dihadapi pelanggan.

Dalam Widyantoro menyatakan bahwa menurut Lovelock dan Wright, (2008: 102). Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau tidak kepuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi paska-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Ada beberapa alasan dari Richard, (2010:60). pengukuran kepuasan pelanggan bagi penyedia jasa yaitu :

- a. Untuk menentukan harapan pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan tidak hanya menentukan bagaimana pelanggan menikmati produk yang mereka gunakan dan pelayanan yang mereka terima, tetapi juga harus mengidentifikasi apa yang diharapkan pelanggan dari proses penjualan dan pelayanan yang diharapkan.

- b. Untuk menutup kesenjangan antara penyedia jasa dengan pelanggan dalam penyampaian jasa yang dapat mempengaruhi penilaian pelanggan atas kualitas jasa.
- c. Untuk memeriksa apakah peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan atau tidak.

Salah satu cara utama yang membedakan apakah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kotler, (2008:36). Konsumen akan membeli suatu produk dengan harapan akan memberikan manfaat pada saat digunakan yang dibagi atas tiga kategori yaitu kinerja atau manfaat produk yang telah dibeli dan dipakainya, diperbandingkan dengan harapan, dan hasil penilaiannya, yang dibagi atas tiga kategori yaitu:

- a. Diskonfirmasi positif

Dimana kinerja melebihi harapan yang menghasilkan respon kepuasan yang tinggi dan kembali akan membeli lagi.

- b. Diskonfirmasi sederhana

Dimana kinerja sesuai dengan harapan yang menyiratkan suatu respon netral dan mempengaruhi keinginan untuk membeli lagi.

- c. Diskonfirmasi negatif

Dimana kinerja lebih rendah harapan sehingga tidak ada keinginan kembali untuk membeli lagi. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur terutama dalam salah satu upaya

untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru.

Dalam Tjiptono menyatakan bahwa Kotler, (2009: 278). menyatakan bahwa kepuasan atau ketidak puasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan kinerja suatu produk dengan disertai harapan-harapan yang menyertainya penelitian lain yang dilakukan oleh Irawan menyatakan bahwa Bloemeretan, (2009:104). Menjelaskan bahwa kepuasan sering kali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas..

Kunci untuk mempertahankan kepuasan konsumen yang sangat puas Kotler, (2008:48) :

- a. Menjadi lebih setia
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
- c. Memberi komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
- d. Kurang memberi perhatian pada merk dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
- e. Memberi gagasan produk atau jasa pada perusahaan
- f. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin.



#### 4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif. dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbedad dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya.

Dalam Dharmesta, Diah menyatakan bahwa menurut Dharmayanti, (2008:37-38). Loyalitas atau kesetiaan menunjukkan *probabilitas* seorang konsumen atau pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dalam periode waktu tertentu.

Dalam Suroso menyatakan bahwa Menurut Kotler, (2008:89). Loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang di harapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau berubah perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke *merk* lain atau penyedia produk lain. Loyalitas adalah sebagai salah satu bentuk dari sikap seperti kecenderungan berperilaku (*behavioral intention*) dan *propensity dick*.

Dalam study lain, loyalitas di rumuskan sebagai perbaduan antara *repurchaseintention*, *advokasi*, *intention* dan preferensi Fornelletal, 1996, Althaiyd, Berry dan Parasuraman, (2008:346). Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk

membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut Foster dan Cadogan, (2000).

Dimensionalisasi yang dipergunakan dalam mengukur konstruk loyalitas nasabah mengacu pada penelitian Bloemer, et al., (2006).

Penelitian loyalitas dalam pemasaran jasa sering dikaitkan dengan tingkat kepercayaan konsumen (*trust*) dan tingkat komitmennya. Loyalitas dapat terbentuk apabila nasabah merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima dan berniat akan meneruskan hubungan Pelanggan dapat juga menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar kaitannya dengan faktor-faktor teknis, ekonomi dan pasar yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada produk lain. Loyalitas nasabah sebagai perilaku nasabah yang diekspresikan tidak hanya uang kembali tetapi mereka dapat sedikit menekan sensitif, lebih pemaaf bila terjadi kesalahan pada jasa atau produk dan mereka melakukan promosi mulut ke mulut Peter, (2009:179).

Loyalitas berkembang menggunakan empat tahap yaitu:

- a. Loyalitas kognitif, suatu kondisi dimana pemilihan pada suatu produk dan hanya menggunakan basis informasi.
- b. Loyalitas efektif, suatu kondisi dimana nasabah sudah memiliki rasa puas dan sudah masuk ke dalam benaknya.
- c. Loyalitas konatif, merupakan suatu kondisi yang mengarahkan suatu minat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tertentu.
- d. Loyalitas tidakan, yaitu suatu kondisi loyal yang ditopang oleh komitmen dan tindakan.

Menurut Shert dan Mittal dalam Fandy Tjiptono, (2007:387). mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif.

Menurut Women dan Minor (2007) loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap merek, komitmen pada suatu merek mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang. Loyalitas konsumen tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidak kepuasan terhadap merek yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (barang / jasa).

Menurut Bothe yang dikutip dari Vanessa, (2007:71). Menyatakan sebagai Loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi word of mouth advertiser yang antusias, loyalitas tidak hanya pada produk dan jasa perusahaan saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup loyalitas pada merek selamanya. Bothe juga menyatakan bahwa telah menjadi nyata sekarang kepuasan tamu tidak lagi menjadi kunci utama sukses perusahaan namun loyalitas tamu adalah kunci dominan sukses suatu bisnis.

Menurut Lupiyoadi, (2009) indikator Loyalitas Pelanggan antara lain :

- a. Pembelian ulang.
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain.
- c. Pelanggan tidak akan berniat pindah dari perusahaan.
- d. Tidak adanya pilihan produk lain.

e. Pelanggan akan membicarakan hal – hal yang positif kepada pihak lain.

#### 5. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Untuk loyalitas pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman *et al.*, 2003). Kualitas pelayanan dapat diukur dengan beberapa faktor antara lain tampilan fisik, kemampuan dalam memberikan layanan, kesiapan karyawan memberikan layanan, kesopanan dan kemampuan untuk memperoleh kepercayaan pelanggan, dan masih banyak lagi.

#### 6. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. (Hermawan, 2004) Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih

banyak lagi. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama.

#### 7. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan . Sesuai dengan teori Kotler (2008:236) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen.

#### B. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman

pelanggan yang kurang menyenangkan. (Tjiptono, 2008). Tingkat Loyalitas Pelanggan dapat diukur dengan beberapa faktor antara lain pembelian ulang, pelanggan akan merekomendasikan kepada pihak lain, pelanggan tidak ada niat pindah dari perusahaan, pelanggan akan membicarakan hal – hal yang positif kepada pihak lain.

### C. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan latar belakang, maka penelitian terdahulu dapat dirangkum dalam tabel 2.1 di bawah ini :

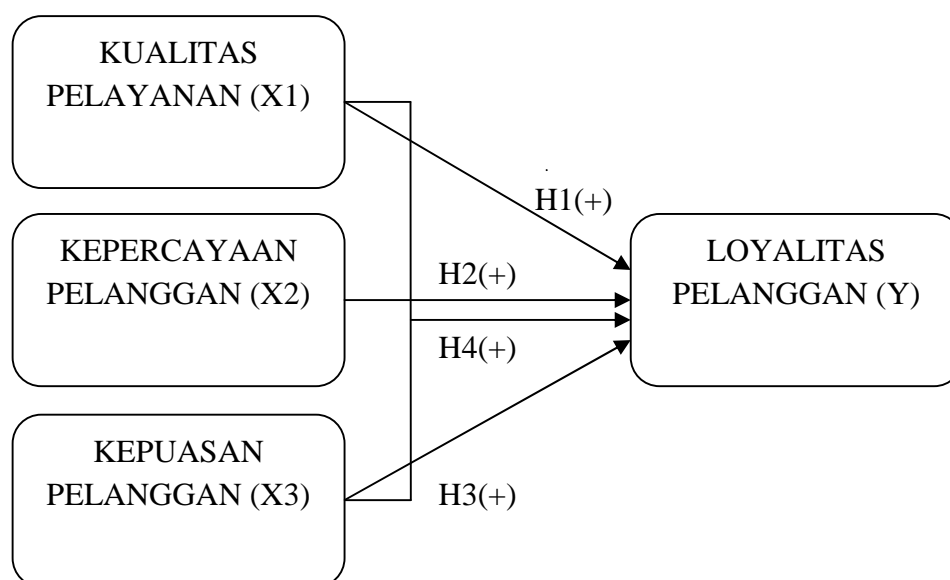
**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Hardiman	2008	Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Mega Jaya Embroidery	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dengan studi kasus pada Mega Jaya Embroidery.
Nazarudin	2010	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Studi pada kantor Pusat dan kantor Cabang Utama Bank NTT	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah
Prahastuti	2011	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk	Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif

		Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat Studi Pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang	dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Indosat.
--	--	--	--

#### D. Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran diatas dapat dibuat skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
Paradigma pengaruh atribut terhadap Keputusan pembelian konsumen

## E. Hipotesis

Definisi hipotesis Menurut Arikunto (2009:55) mengemukakan bahwa hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1 = kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H2 = Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H3 = Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H4 = Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan *Survey Explanatory*. Menurut Sugiyono (2006) *Survey Explanatory* adalah suatu survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis. Survey dilakukan dengan cara mengambil populasi, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

#### B. Variabel Penelitian dan Indikator Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono:2008) Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

##### a. Variabel Independen

Variabel Independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen adalah: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kepercayaan Pelanggan ( $X_2$ ), Kepuasan Pelanggan

b. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah: Loyalitas Pelanggan (Y).

**Tabel 3.1**

**Variabel Penelitian dan Indikator Operasional**

Variabel Penelitian	Indikator	Pengukuran
Loyalitas Pelanggan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pembelian ulang.</li> <li>b. Merekomendasikan kepada pihak lain.</li> <li>c. Pelanggan tidak akan berniat pindah dari perusahaan.</li> <li>d. Tidak adanya pilihan produk lain.</li> <li>e. Pelanggan akan membicarakan hal – hal yang positif kepada pihak lain. (Lupiyoadi, 2009)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sangat tidak setuju = 1</li> <li>tidak setuju = 2</li> <li>netral = 3</li> <li>setuju = 4</li> <li>sangat setuju = 5</li> </ul>
Kualitas Pelayanan (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Tangibles</i> (tampilan fisik)</li> <li>b. <i>Reliability</i> (keterpercayaan)</li> <li>c. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)</li> <li>d. <i>Assurance</i> (jaminan)</li> <li>e. <i>Empathy</i> (kepedulian). (parasuraman, 2010)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sangat tidak setuju = 1</li> <li>tidak setuju = 2</li> <li>netral = 3</li> <li>setuju = 4</li> <li>sangat setuju = 5</li> </ul>
Kepercayaan (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. individu yakin bahwa pihak lain akan berlaku jujur dan berlaku sebenarnya.</li> <li>b. memiliki pengetahuan dan keahlian teknik interpersonal.</li> <li>c. reliabilitas, prediktibilitas dan keputusan tepat dari individu dalam menghadapi situasi tertentu.</li> <li>d. Kemampuan untuk melindungi nama baik orang lain.</li> <li>e. seseorang yang percaya memiliki kemauan untuk berbagi ide, pemikiran, dan perasaan kepada pihak lain. (Robbins, 2009)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sangat tidak setuju = 1</li> <li>tidak setuju = 2</li> <li>netral = 3</li> <li>setuju = 4</li> <li>sangat setuju = 5</li> </ul>

Kepuasan Pelanggan (X3)	a. Terpenuhnya harapan pelanggan	sangat tidak setuju = 1 tidak setuju = 2
	b. Perasaan puas menggunakan jasa	netral = 3 setuju = 4
	c. Kepuasan terhadap fasilitas	sangat setuju = 5
	d. Kepuasan terhadap pelayanan dan peralatan yang diberikan.	
	e. Kesesuaian produk dengan masalah yang dihadapi pelanggan. (Lupiyoadi, 2010)	

### C. Populasi, Sampel, dan Tehnik Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang telah menggunakan jasa BMT Bina Ummat Sejahtera di kecamatan Sumber Kabupaten Rembang tahun 2012-2016 dengan jumlah 6600 nasabah (wawancara dengan pegawai BMT kecamatan sumber, 4 november 2016).

#### 2. Sampel dan Tehnik Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2005). Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *accidental sampling*. Peneliti memilih responden dengan cara mendatangi penduduk yang memakai jasa BMT Bina Ummat Sejahtera, nasabah yang secara langsung datang ke kantor BMT BUS, dan datang kepasar – pasar bersama pegawai BMT BUS. Di karenakan ukuran populasi penelitian ini tidak

terindifikasi, maka untuk menentukan jumlah sampel penelitian maka menggunakan rumus (Slovin,2005) yaitu :

$$N = \frac{Z^2}{4(m^2)}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1.96)

Moe : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) 10%.

4 : variabel

Maka dengan demikian jumlah sampel minimal dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1^2)} = 96,6 \text{ responden}$$

Dengan perhitungan tersebut, maka diambil sampel yang baik sebanyak 96.6, namun untuk memudahkan penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden.

#### D. Jenis dan Sumber Data

##### 1. Jenis Data

Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012) data berdasarkan jenisnya dibagi menjadi dua yaitu data Kualitatif dan data Kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif contohnya jenis kelamin, masa kerja, pendidikan dan lain – lain. Data kualitatif diambil dari identitas responden melalui penyebaran kuesioner. Data kuantitatif alat analisis yang

digunakan dalam peneliti kuantitatif adalah validitas, reabilitas, korelasi, regresi, koefisien determinasi, uji t, dan uji f.

## 2. Sumber Data

Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012) data berdasarkan sumbernya ada dua, yaitu sumber data Primer dan sekunder. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer dan sekunder diuraikan sebagai berikut :

### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dengan cara meneliti secara langsung obyek di lapangan. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner kepada pelanggan BMT Bina Ummat Sejahtera Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang.

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari jurnal dan artikel yang diambil dari internet.

## E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yakni dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respons) atau, menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Dalam kuesioner tersebut

terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert (1-5) yang mempunyai 5 tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi bobot/skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : diberi bobot/skor 2
3. Netral (N) : diberi bobot/skor 3
4. Setuju (S) : diberi bobot/skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : diberi bobot/skor 5

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### F. Metode Analisa Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisa data merupakan kegiatan data dari seluruh responden yang terkumpul (Sugiyono, 2010). Kegiatan analisa data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang dipilih, melakukan perhitungan untuk menjawab perumusan masalah yang telah diajukan. Metode analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa sebagai berikut :

## 1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan (Ankunto, 2007). Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian. Maka kuesioner yang disusunnya apa yang ingin diukur. Untuk mencari tingkat validitas kuesioner dapat dicari dengan menggunakan *Product Moment Correlation* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total. Jumlah responden adalah sebanyak 10 orang. Dasar pertimbangan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner adalah dengan melihat tabel r hitung. Item kuesioner dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari nilai r tabel untuk penelitian ini adalah tabel dengan  $df = n - 2 = 10 - 2 = 8$  pada  $\alpha = 5\%$  yaitu = 0,632. Ada tiga variabel independen dan satu dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

Berikut ini adalah hasil uji coba yang diberikan kepada 10 responden dengan 20 butir pernyataan yang dibagi menjadi 4 variabel utama yaitu, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini perhitungan validitas item dianalisis dengan menggunakan komputer program SPSS yang diuraikan pada lampiran halaman 103 dan hasil perhitungan validitas terlihat pada Tabel 3.2, yaitu:

**Tabel 3.2**  
**Uji Validitas**

Item Pernyataan	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)			
X1.1	0,843	0,632	Valid
X1.2	0,945	0,632	Valid
X1.3	0,959	0,632	Valid

X1.4	0,904	0,632	Valid
X1.5	0,941	0,632	Valid
Kepercayaan (X2)			
X2.1	0,855	0,632	Valid
X2.2	0,893	0,632	Valid
X2.3	0,925	0,632	Valid
X2.4	0,651	0,632	Valid
X2.5	0,816	0,632	Valid
Kepuasan Pelanggan (X3)			
X3.1	0,763	0,632	Valid
X3.2	0,708	0,632	Valid
X3.3	0,777	0,632	Valid
X3.4	0,929	0,632	Valid
X3.5	0,644	0,632	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)			
Y.1	0,683	0,632	Valid
Y.2	0,683	0,632	Valid
Y.3	0,847	0,632	Valid
Y.4	0,812	0,632	Valid
Y.5	0,918	0,632	Valid

Sumber data primer (kuesioner), diolah (2017)

a. Pernyataan Kualitas Pelayanan (X1)

Pernyataan Kualitas pelayanan 1 sebesar 0,843, pernyataan Kualitas Pelayanan 2 sebesar 0,945, pernyataan Kualitas Pelayanan 3 sebesar 0,959, pernyataan Kualitas Pelayanan 4 sebesar 0,904 dan pernyataan Kualitas Pelayanan 5 sebesar 0,941. Karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.632) maka semua pernyataan Kualitas Pelayanan dapat dikatakan valid.

b. Pernyataan Kepercayaan (X2)

Pernyataan Kepercayaan 1 sebesar 0,855, pernyataan Kepercayaan 2 sebesar 0,893, pernyataan Kepercayaan 3 sebesar 0,925, pernyataan Kepercayaan 4 sebesar 0,651 dan pernyataan Kepercayaan 5 sebesar 0,816. Karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.632) maka semua pernyataan Kepercayaan dapat dikatakan valid.



c. Pernyataan Kepuasan Pelanggan (X3)

Pernyataan Kepuasan Pelanggan 1 sebesar 0,763, pernyataan Kepuasan Pelanggan 2 sebesar 0,708, pernyataan Kepuasan Pelanggan 3 sebesar 0,777, pernyataan Kepuasan Pelanggan 4 sebesar 0,929 dan pernyataan Kepuasan Pelanggan 5 sebesar 0,644. Karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.632) maka semua pernyataan Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan valid.

d. Pernyataan Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan Loyalitas Pelanggan 1 sebesar 0,683, pernyataan Loyalitas Pelanggan Keputusan Pembelian 2 sebesar 0,683, pernyataan Loyalitas Pelanggan 3 sebesar 0,847, pernyataan Loyalitas Pelanggan 4 sebesar 0,812 dan pernyataan Loyalitas Pelanggan 5 sebesar 0,918. Karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.632) maka semua pernyataan Loyalitas Pelanggan dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konstan apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama (Noto Atmojo, 2008). Suatu koefisien dikatakan reliable jika memiliki *cronbach alpha*  $> 0,600$  (Imam Ghozali, 2009:178). Cara menghitung dengan menggunakan computer program spss.

Dalam penelitian ini untuk mencari uji reliabilitas peneliti menggunakan data kuesioner yang diberikan kepada 10 responden dengan 20 butir pernyataan yang dibagi menjadi 4 variabel utama yaitu, kualitas

pelayanan, Kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Berikut ini adalah hasil uji coba yang diberikan kepada 20 responden dengan 20 butir pernyataan yang dibagi menjadi 4 variabel utama yaitu, kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini perhitungan Reliabilitas item dianalisis dengan menggunakan komputer program SPSS yang diuraikan pada lampiran halaman 110 dan hasil perhitungan validitas terlihat pada Tabel 3.3, yaitu:

**Tabel 3.3**  
**Uji Reliabilitas**

Item Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>			
X1.1	0,807	0,600	Reliabel
X1.2	0,708	0,600	Reliabel
X1.3	0,790	0,600	Reliabel
X1.4	0,778	0,600	Reliabel
X1.5	0,666	0,600	Reliabel
<b>Kepercayaan (X2)</b>			
X2.1	0,779	0,600	Reliabel
X2.2	0,773	0,600	Reliabel
X2.3	0,702	0,600	Reliabel
X2.4	0,806	0,600	Reliabel
X2.5	0,753	0,600	Reliabel
<b>Kepuasan Pelanggan (X3)</b>			
X3.1	0,753	0,600	Reliabel
X3.2	0,760	0,600	Reliabel
X3.3	0,736	0,600	Reliabel
X3.4	0,755	0,600	Reliabel
X3.5	0,766	0,600	Reliabel
<b>Loyalitas Pelayanan (Y)</b>			
Y.1	0,782	0,600	Reliabel
Y.2	0,782	0,600	Reliabel
Y.3	0,766	0,600	Reliabel
Y.4	0,762	0,600	Reliabel
Y.5	0,745	0,600	Reliabel

Sumber data primer (kuesioner), diolah (2017)

a. Pernyataan Kualitas Pelayanan (X1)

Pernyataan Kualitas Pelayanan 1 sebesar 0,807, pernyataan Kualitas Pelayanan 2 sebesar 0,708, pernyataan Kualitas Pelayanan 3 sebesar 0,790, pernyataan Kualitas Pelayanan 4 sebesar 0,778 dan pernyataan Kualitas Pelayanan 5 sebesar 0,666. Karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 maka semua pernyataan Kualitas Pelayanan dapat dikatakan reliabel.

b. Pernyataan Kepercayaan (X2)

Pernyataan Kepercayaan 1 sebesar 0,779, pernyataan Kepercayaan 2 sebesar 0,773, pernyataan Kepercayaan 3 sebesar 0,702, pernyataan Kepercayaan 4 sebesar 0,806 dan pernyataan Kepercayaan 5 sebesar 0,753. Karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 maka semua pernyataan Kepercayaan dapat dikatakan reliabel.

c. Pernyataan Kepuasan Pelanggan (X3)

Pernyataan Kepuasan Pelanggan 1 sebesar 0,753, pernyataan Kepuasan Pelanggan 2 sebesar 0,760, pernyataan Kepuasan Pelanggan 3 sebesar 0,736, pernyataan Kepuasan Pelanggan 4 sebesar 0,755 dan pernyataan Kepuasan Pelanggan 5 sebesar 0,766. Karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 maka semua pernyataan Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan reliabel.

d. Pernyataan Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan Loyalitas Pelanggan 1 sebesar 0,782, pernyataan Loyalitas Pelanggan 2 sebesar 0,782, pernyataan Loyalitas Pelanggan 3 sebesar 0,766, pernyataan Loyalitas Pelanggan 4 sebesar 0,762 dan

pernyataan Loyalitas Pelanggan 5 sebesar 0,745. Karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 maka semua pernyataan Loyalitas Pelanggan dapat dikatakan reliabel.

### 3. Korelasi

Menurut Ghozali (2011) analisis korelasi merupakan bagian dari teknik pengukuran asosiasi yang berguna untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Menurut Sujarweni dan Edrayanto (2012) kuatnya hubungan antara variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Untuk menentukan koefisien korelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS.

Interprestasi koefisien korelasi mengacu pada pendapat Yamin dan Kurniawan (2009:70) disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 3.4**  
**Interprestasi Koefisien Korelasi**

Nilai Korelasi Sampel	Interprestasinya
0,00 - 0,09	Hubungan korelasinya diabaikan
0,10 - 0,29	Hubungan korelasi rendah
0,30 - 0,49	Hubungan korelasi moderat
0,50 - 0,70	Hubungan korelasi sedang
> 0,70	Hubungan korelasi sangat kuat

Di jabarkan oleh Yamin dan Kurniawan (2009:70)

a. Korelasi Sederhana

Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Menurut Ghazali (2011) korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan secara persial antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat serta untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menurut Usman Setiady (2011) dapat dihitung dengan :

$$r_x = \frac{\sum x}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana :

$r_x$  = Nilai koefisien korelasi

Y = jumlah skor y

X = jumlah skor x

b. Korelasi Berganda

Menurut Ghazali (2011) korelasi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan secara simpulan antara dua variabel atau lebih, variabel bebas dan satu variabel terikat serta untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Penggunaan koefisien determasi dalam korelasi tidak harus diinterpretasikan sebagai besarnya pengaruh antara variabel X terhadap Y, mengingat bahwa korelasi tidak sama dengan kualitas. Dengan demikian jika tujuan riset hanya untuk mengukur hubungan maka sebaiknya berhenti saja diangka koefisien korelasi (R).

Rumus yang digunakan dalam perhitungan korelasi berganda sesuai nilai R dalam koefisien determinasi hasil dari SPSS.

#### 4. Regresi

Menurut Ghozali (2011) regresi digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis linier berganda yang diuraikan sebagai berikut :

##### a. Regresi linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), kepuasan pelanggan (X3), secara persial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Persamaan statistik dalam pengujian regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta X + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat

A = Bilangan konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

X = variabel bebas

e = tingkat kesalahan yang ditolerir (error)

b. Regresi linier Berganda

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis. Metode untuk menguji hipotesis dan menganalisis data adalah dengan menggunakan *Multiple Linear Regression* (Regresi Linear Berganda) dari program SPSS. Alasan menggunakan metode tersebut karena hasil analisis regresi linear berganda ini mampu mengidentifikasi dan menjelaskan variable-variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen, serta mampu menjelaskan hubungan linear yang mungkin terdapat diantara variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen (Gujarati,2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen (Ghozali,2011). Koefisien Regresi menunjukkan besarnya konstanta dan parameter dari setiap variabel independen dalam persamaan. Formula model analisis regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan pembelian

e = Standard Error

$\beta_0$  = Konstanta

$X_1$  = Variabel Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Variabel Kepercayaan

$X_3$  = Variabel Kepuasan Pelanggan

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

2 = Koefisien regresi variabel Kepercayaan

3 = Koefisien regresi variabel Kepuasan pelanggan

5. Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Koefisien determinasi diukur dengan nilai adjusted  $R^2$ , karena naik dan turunnya tidak dipengaruhi oleh penambahan jumlah variabel bebas (Ghozali, 2005:83).

6. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

a. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, dan X3 (Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan) benar – benar berpengaruh terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0$  : Variabel – variabel bebas (kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

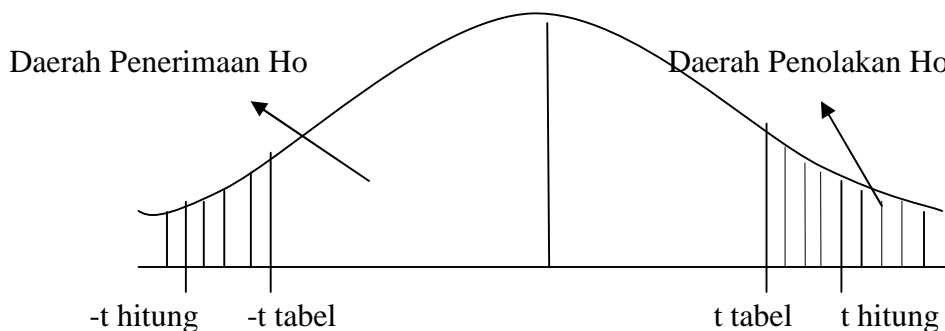


Ha : Variabel – variabel bebas (kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- 1) apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka Ha diterima dan Ho ditolak.
- 2) Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka Ha ditolak dan Ho diterima.

Kurva Normal Uji t



Gambar 3.1 Uji t

b. Uji F (Uji Simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel – variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

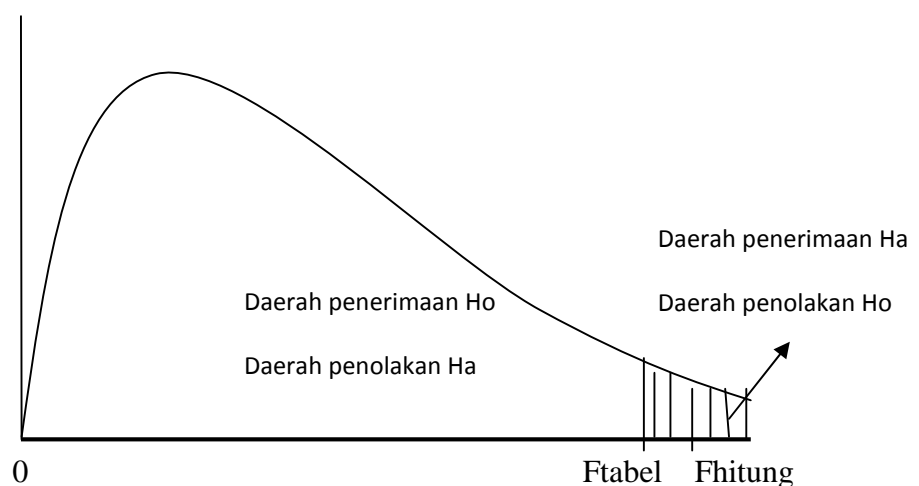
Ho : variabel – variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan.

Ha : variabel – variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- 1) Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

### Kurva Normal Uji F



**Gambar 3.2**

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambar Umum Objek Penelitian**

##### **1. Profil BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS)**

BMT BUS kependekan dari Baitul Maal Wat Tamwil Bina Ummat Sejahtera lahir pada tanggal 10 november 1996 atas prakarsa ICMI Orsat Rembang dengan modal awal Rp. 2.000.000,-. Dibawah pengurusan H. Abdul Yazid pada awal berdirinya, BMT hanya dikelola oleh 3 orang sarjana yang anehnya ketiganya bukanlah lulusan dari ekonomi. Ketiga orang tersebut adalah Drs. Ahmad Zuhri dengan dasar pendidikan keguruan, Drs. Saifudin dengan dasar pendidikan publisitik, dan Drs. Rokhmad dengan dasar pendidikan ilmu syari'ah. Meskipun dari ketiga pengelola tersebut tidak mempunyai dasar ilmu ekonomi namun berkat kekuatan niat dan semangat berhasil menghantarkan BMT BUS menjadi lembaga yang saat ini mampu bersaing di dunia perekonomian nasional. Pada awal oprasional BMT BUS, pekerjaan yang dilakukan pertama kali adalah segmentasi pasar. Sebagaimana *ghirah* BMT maka segmentasi pasar yang menjadi perhatian MBT BUS adalah para pedagang pasar tradisional yang berada pada kelompok *grass root*. Mengapa demikian karena pada kelompok inilah yang merupakan kelompok rentan praktek hutang rente. Dimana mereka menggunakan pinjaman modal dari para pemilik uang dengan bunga yang relatif tinggi.

Berbekal modal Rp. 2.000.000,- pengelola yang berjumlah 3 orang mulai keluar masuk pasar untuk memberikan bantuan permodalan dengan menggunakan sistem bagi hasil. Perilaku sistem bagi hasil ini ternyata menarik minat para pedagang kecil. Mereka seolah mendapatkan angin segar dan perlahan melepaskan diri dari jeratan si rentenir. Berkat kegigihan dan semangat yang dimiliki para pengelola, pelan tapi pasti menunjukkan pertumbuhan yang signifikan baik dari segi jumlah anggota yang dilayani maupun nominal pembiayaan yang diberikan. Selain memberikan pembiayaan, mereka para pengelola juga memberikan edukasi kepada para anggota pembiayaan untuk sedikit menyisihkan hasil usaha sebagai simpanan yang digunakan untuk kepentingan yang tidak terduga. Melalui edukasi ini banyak anggota pembiayaan yang awalnya hanya mempunyai pembiayaan pada akhirnya juga mempunyai simpanan. Memang simpanan yang mereka miliki tidaklah besar karena mereka hanya dapat menyisihkan Rp. 1,000,- perhari untuk mengisi simpanan, namun demikian sudah ikut serta dalam peningkatan aset yang dimiliki BMT BUS (lihat dari buku diktat *Basic Training* level 1 KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera : 26- 28).

## 2. Visi dan Misi BMT Bina Ummat Sejahtera

Adapun Visi dan Misi dari BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) sebagai berikut : (lihat di buku agenda pengelola KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera)

a. Visi

Menjadi lembaga keuangan syari'ah terdepan dalam pendampingan Usaha Kecil yang Mandiri.

b. Misi

- 1) Membangun lembaga jasa keuangan syari'ah yang mampu memberdayakan jaringan ekonomi syari'ah, sehingga menjadikan ummat yang mandiri.
- 2) Menjadikan lembaga jasa keuangan syari'ah yang tumbuh dan berkembang melalui kemitraan yang sinergi dengan lembaga syari'ah lain, sehingga membangun tatanan ekonomi yang penuh kesetaraan dan keadilan.
- 3) Mengutamakan mobilisasi pendanaan atas dasar *Ta'awun* dari golongan *aghniya*, untuk disalurkan ke pembiayaan ekonomi kecil dan menengah serta mendorong terwujudnya manajemen zakat, infak, dan sedekah, guna mempercepat proses menyejahterakan ummat, sehingga terbatas dari dominasi ekonomi ribawi.
- 4) Mengupayakan peningkatan permodalan sendiri, melalui penyertaan modal dari para pendiri, anggota, pengelola dan segenap potensi ummat, sehingga menjadi lembaga jasa keuangan syari'ah yang sehat dan tangguh.
- 5) Mewujudkan lembaga yang mampu memberdayakan, membebaskan dan membangun keadilan ekonomi ummat, sehingga menghantarkan ummat islam sebagai khoera ummat.

3. Keadaan dan Kondisi anggota/nasabah BMT Bina Ummat Sejahtera

Keadaan dan kondisi jumlah anggota KJKS BMT BUS Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang terdapat 6600 anggota. KJKS BMT BUS Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang setiap tahunnya mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.1  
Jumlah Anggota KJKS BMT BUS  
Per 31 Desember 2015

Data	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	November 2016
Pembiayaan	991	1.016	1.041	1.063	1.200
Simpanan	3.078	3.632	4.432	5.296	5.400

Sumber Primer : data diolah (2017)

Dilihat dari Tabel diatas lima tahun terakhir dari 2012-2016 bahwa setiap tahunnya anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera mengalami peningkatan yang cukup aktif dari segi pembiayaan maupun simpanan, hal tersebut terjadi karena nasabah yang loyal terhadap BMT Bina Ummat Sejahtera dan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah terhadap BMT Bina Ummat Sejahtera (wawancara anggota BMT Bina Ummat Sejahtera 4 november 2016).

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menguraikan sejauh mana kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, yaitu keunggulan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan

kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di BMT Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang. Diambil sebanyak 100 responden sebagai sampel.

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskriptif identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam peneliti ini.

Dalam penelitian sampel, karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Oleh karena itulah uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Adapun data dan persentase mengenai jenis kelamin responden nasabah BMT Barokah adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2  
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki – laki	45	45 %
Perempuan	55	55 %
Total	100	100 %

sumber data primer (kuesioner), diolah (2017)

berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.2 diatas, Maka jumlah responden yang lebih didominasi adalah yang berjenis perempuan yakni 55 %.

b. Identitas Responden berdasarkan umur

Adapun data dan persentase mengenai usia responden nasabah BMT Barokah. Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini mempunyai usia antara 17 tahun sampai dengan 40 tahun ke atas. Berdasarkan data yang ada, pada tabel 4.3 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3  
Identitas Responden Berdasarkan umur

Usia	Jumlah responden	Persentase
< 25 tahun	13	13 %
25-32 tahun	17	17 %
32-45 tahun	38	38 %
> 45 tahun	32	32 %
Total	100	100 %

Sumber: data primer (kuesioner), diolah (2017)

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan umur, maka jumlah responden yang banyak adalah responden yang berumur antara 32-45 tahun yakni sebesar 38 %. Dan yang paling sedikit berumur kurang dari 17 tahun yaitu terdiri dari 13 orang atau 13 %.

c. Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan

Adapun data dan persentase mengenai tingkat pekerjaan responden nasabah pada BMT Barokah yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:



Tabel 4.4  
Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Wiraswasta	25	25 %
PNS	20	20 %
Wirausaha	55	55 %
Total	100	100 %

Sumber data primer (kuesioner), diolah (2017)

Dari tabel 4.4 di atas yang berdasarkan pekerjaan, responden yang paling dominan adalah Wirausaha yang terdiri dari 55 orang atau 55%, diikuti PNS yang terdiri dari 20 orang atau 20%, selanjutnya wiraswasta yang terdiri dari 25 orang atau 25% .

## 2. Analisis Inferensial

Analisis infarensial adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis atau membuktikan variabel dengan pengujian hipotesis secara statistic yang meliputi estimasi dan pengujian hipotesis yang berdasarkan suatu data atau sampel.

### a. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mencari dua variabel baik secara parsial maupun simultan. Interpretasi nilai korelasi menunjukkan pada pendapat Yamin dan kurniawan (2009) disajikan pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5  
Koefisien Korelasi dan Interpretasinya

Nilai Korelasi Sampel	Interprestasinya
0,00 - 0,09	Hubungan korelasinya diabaikan
0,10 - 0,29	Hubungan korelasi rendah
0,30 - 0,49	Hubungan korelasi moderat
0,50 - 0,70	Hubungan korelasi sedang
> 0,70	Hubungan korelasi sangat kuat

Di jabarkan oleh Yamin dan Kurniawan (2009:70)

Hasil perhitungan analisis korelasi dengan menggunakan perhitungan SPSS Versi 16.0 berdasarkan pada lampiran halaman 113 dan direkapitulasi pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6  
Koefisien Korelasi Sederhana

		Correlations			
		Kualitas	Kepercayaan	kepuasan	loyalitas
Kualitas	Pearson Correlation	1	.642**	.612**	.555**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	.642**	1	.586**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	.612**	.586**	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.555**	.557**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber : Olah data SPSS, 2017

#### 1) Analisis Korelasi Sederhana

Menurut Usman Setiady (2011) koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan secara persial antara satu variabel bebas (kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan) dan satu variabel

terikat (loyalitas pelanggan) serta untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$r_x = \frac{\sum x}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana :

$r_x$  : nilai koefisien korelasi

$y$  : variabel terikat

$x$  : variabel bebas

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mencari hubungan dua variabel secara parsial. Pengukuran korelasi untuk pengukuran kualitas pelayanan (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y), pengukuran kepercayaan (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y), kepuasan pelanggan (X3) dengan loyalitas pelanggan (Y), dihitung dengan bantuan kerja program SPSS sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

a) Hubungan variabel kualitas pelayanan (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan positive ( $r$  hitung = 0,555) dengan signifikansi 5 %. Hal ini berarti hubungan antara Kualitas pelayanan dengan loyalitas pelayanan dalam kategori sedang , dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu antara 0,50-0,70.

- b) Hubungan variabel kepercayaan (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat variabel kepercayaan dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan positive ( $r$  hitung = 0,537) dengan signifikansi 5 %. Hal ini berarti hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan dalam kategori sedang, dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu antara 0,50-0,70.

- c) Hubungan variabel kepuasan (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan positive ( $r$  hitung = 0,550) dengan signifikansi 5 %. Hal ini berarti hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan dalam kategori sedang, dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu antara 0,50-0,70.

## 2) Analisis korelasi berganda

Analisis korelasi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mencari hubungan dari beberapa variabel independen (X), dan suatu variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini korelasi berganda digunakan untuk mencari variabel kualitas pelayanan (X1, kepercayaan (X2), kepuasan (X3) dengan loyalitas pelanggan (Y), secara simultan atau bersama-sama. Berikut hasil olah SPSS berdasarkan lampiran halaman 113 dan dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7  
 Hasil Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.643 <sup>a</sup>	.414	.395	2.399	.414	22.584	3	96	.000

a) Predictors: (Constant), kepuasan,kepercayaan, kualitas

Sumber olah data spss, 2017

Hasil perhitungan koefisien berganda diperoleh hasil sebesar 0,643 dan tingkat signifikan 0,000. Hal ini berarti hubungan antara variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan dengan loyalitas pelanggan dalam kategori sedang, dilihat dari tabel interpretasi nilai koefisien korekasi yaitu antara 0,50 - 0,70.

b. Analisis Regresi

Menurut Ghozali (2011) regresi digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda yang diuraikan sebagai berikut :

1) Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), Kepuasan pelanggan (X3) secara persial terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel bebas

e = tingkat kesalahan yang ditolerir (error)

Hasil perhitungan analisis regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS berdasarkan pada lampiran halaman 115 dan direkapitulasi pada Tabel 4.8 Sebagai Berikut :

**Tabel 4.8**  
**Koefisien Regresi Linier Sederhana**

Variabel	konstanta	Koefisien	Std. eror
Kualitas pelayanan	8.564	0,621	0,094
Kepercayaan	8.886	0,604	0,091
Kepuasan pelanggan	8.519	0,614	0,094

Sumber : data diolah, (2017)

- a) Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat ditulis persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 8,564 + 0,621 X_1 + 0,094$$

Berdasarkan model regresi diatas terlihat bahwa koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,621 dan bertanda positif. Hal ini berarti ada pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

- b) Pengaruh variabel kepercayaan (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat ditulis persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 8,886 + 0,604 X_2 + 0,091$$

Berdasarkan model regresi diatas terlihat bahwa koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,604 dan bertanda positif. Hal ini berarti ada pengaruh positif antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

- c) Pengaruh variabel kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) dengan loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat ditulis persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 8,519 + 0,614 X_3 + 0,094$$

Berdasarkan model regresi diatas terlihat bahwa koefisien regresi untuk variabel kepuasan sebesar 0,614 dan bertanda positif. Hal ini berarti ada pengaruh positif antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

- 2) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Formula model analisis regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel loyalitas pelanggan

e = Standard Error

= Konstanta

X<sub>1</sub> = Variabel Kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> = Variabel kepercayaan

X<sub>3</sub> = Variabel kepuasan

1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

2 = Koefisien regresi variabel kepercayaan

3 = Koefisien regresi variabel kepuasan

Hasil perhitungan SPSS berdasarkan lampiran halaman 115 dan direkapitulasi dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	4.510	1.971		2.288	.024
Kualitas	.261	.123	.233	2.118	.037
kepercayaan	.279	.117	.257	2.392	.019
Kepuasan	.286	.117	.256	2.456	.016

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : olah data spss (2017)

Berdasarkan Tabel 4.9 tersebut maka persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh antar variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,510 + 0,261X_1 + 0,279X_2 + 0,286X_3 + 1.971$$

Keterangan :

Y = loyalitas pelanggan

X<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> = kepercayaan



X3 = kepuasan

Hasil analisis regresi yang masih berbentuk angka dapat dijelaskan dalam bahasa yang akan mudah dipahami sebagaimana berikut ini :

a) Konstanta (a)

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (loyalitas pelanggan) sebesar 4,510.

b) Standard Error (e)

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (loyalitas pelanggan) sebesar 1.971.

c) Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelayanan (Y)

Nilai koefisien Kualitas pelayanan untuk variabel  $X_1$  sebesar 0,261. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Kualitas pelayanan satu maka variabel terhadap loyalitas pelayanan (Y) akan naik sebesar 0,261 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

d) Kepercayaan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Nilai koefisien kepercayaan untuk variabel  $X_2$  sebesar 0,279. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kepercayaan satu satuan maka variabel terhadap loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,279 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

e) Kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Nilai koefisien kepuasan pelanggan untuk variabel  $X_3$  sebesar 0,286. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kepuasan pelanggan satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,286

dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel Kepuasan Pelanggan dengan koefisien 0,286 dan yang berpengaruh paling rendah adalah variabel Kualitas Pelayanan dengan koefisien 0,261.

### 3. Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi – variasi dependen. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel – variabel dependen amat terbatas. Koefisien diukur dengan nilai adjusted R<sup>2</sup>, karena naik dan turunnya tidak dipengaruhi oleh penambahan jumlah variabel bebas (Ghozali, 2005:83).

Hasil perhitungan nilai koefisien korelasi (R) dan nilai koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) dengan menggunakan program SPSS berdasarkan lampiran halaman 117 dan direkapitulasi pada Tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10  
Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 <sup>a</sup>	.414	.395	2.399

a. Predictors: (Constant), kepuasan, kepercayaan, kualitas

Sumber : data primer yang diolah 2017

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,395. Hal ini berarti 39,5% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sedangkan 60,5% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Secara Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 (Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan pelanggan) benar – benar berpengaruh terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005).

Pengaruh tersebut ditunjukkan pada lampiran halaman 118 dan dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	4.510	1.971		2.288	.024
Kualitas	.261	.123	.233	2.118	.037
Kepercayaan	.279	.117	.257	2.392	.019
Kepuasan	.286	.117	.256	2.456	.016

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : data primer yang diolah (2017)

1) Pengujian hipotesis antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Ho : variabel – variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).

Ha variabel – variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).

Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah

a. Derajat kebebasan (df)=n-k-1

N = jumlah responden

K = jumlah independen

Df = 100 – 3 – 1

= 96 dicari pada distribusi tabel t

b. Taraf significant  $\alpha < 0,05$

c. T tabel : 1,985

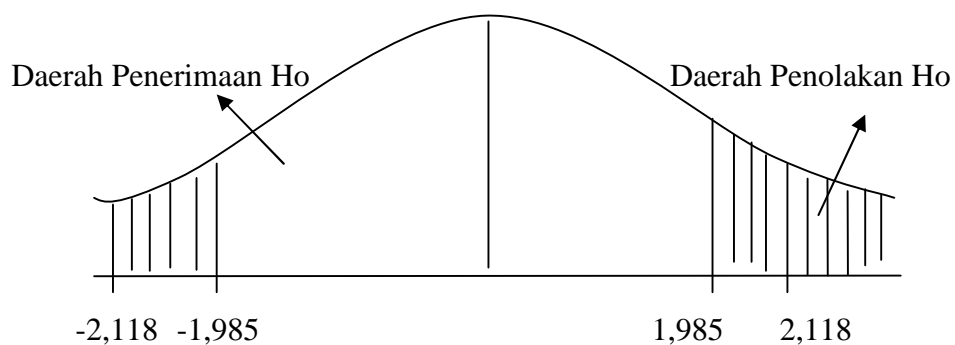
d. T hitung = 2,118

e. Apabila t hitung > t tabel maka Ha diterima dan Ho ditolak, berarti ada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

- f. Apabila :  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, berarti tidak ada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )
- g. Grafik pengujian hipotesis

**Gambar 4.1**

**Uji t Variabel Kualitas Pelayanan**



Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t \text{ hitung}$  2,118 > dari  $t \text{ tabel}$  1,985, sehingga  $t \text{ hitung}$  terletak pada daerah penolakan  $H_0$  atau di daerah penerimaan  $H_a$  sehingga  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelayanan ( $Y$ ).

- 2) Pengujian hipotesis antara Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelayanan ( $Y$ )

$H_0$  : variabel – variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).

Ha variabel – variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).

Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah

a. Derajat kebebasan  $(df) = n - k - 1$

N = jumlah responden

K = jumlah independen

Df =  $100 - 3 - 1$

= 96 dicari pada distribusi tabel t

b. Taraf significant  $\alpha < 0,05$

c. T tabel : 1,958

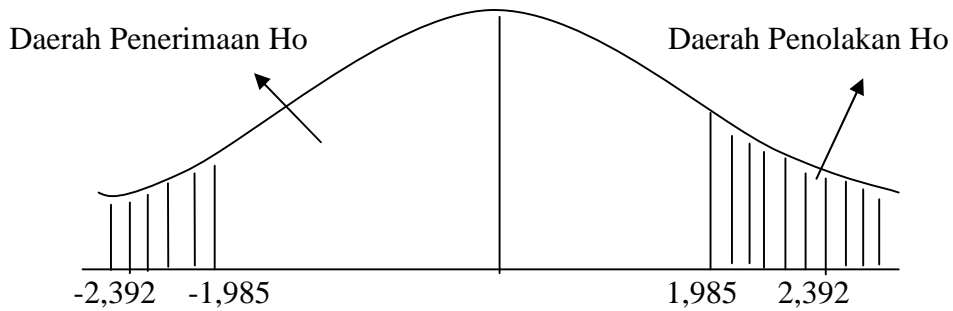
d. T hitung = 2,392

e. Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh variabel Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

f. Apabila :  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, berarti tidak ada pengaruh variabel Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

g. Grafik pengujian hipotesis

**Gambar 4.2**  
**Uji t Variabel Kepercayaan**



Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung  $2,392 >$  dari t tabel  $1,985$ , sehingga t hitung terletak pada daerah penolakan  $H_0$  atau di daerah penerimaan  $H_a$  sehingga  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

3) Pengujian hipotesis antara Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )

$H_0$  : variabel – variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).

$H_a$  variabel – variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).

Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah

a. Derajat kebebasan  $(df)=n-k-1$

$N$  = jumlah responden

$K$  = jumlah independen

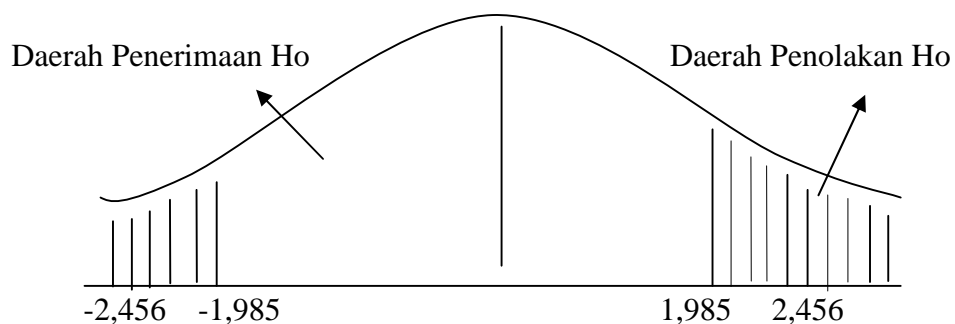
$$Df = 100 - 3 - 1$$

= 96 dicari pada distribusi tabel t

- b. Taraf significant  $\alpha < 0,05$
- c. T tabel : 1,985
- d. T hitung = 2,456
- e. Apabila t hitung  $>$  t tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- f. Apabila : t hitung  $<$  t tabel maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, berarti tidak ada pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- g. Grafik pengujian hipotesis

**Gambar 4.3**

**Uji t Variabel Kepuasan Pelanggan**



Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung 2,456  $>$  dari t tabel 1,985, sehingga t hitung terletak pada daerah penolakan  $H_0$  atau di



daerah penerimaan  $H_a$  sehingga  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

b. Uji Statistik F (Pengujian Hipotesis secara Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara serempak terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada lampiran halaman 118 dan pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.12  
Hasil Perhitungan Uji f

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	389.833	3	129.944	22.584	.000 <sup>a</sup>
Residual	552.357	96	5.754		
Total	942.190	99			

a. Predictors: (Constant), kepuasan, kepercayaan, kualitas

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : data primer diolah (2017)

Hipotesis yang digunakan :

- 1)  $H_0$  : Tidak ada pengaruh yang positif dan Signifikan Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) secara Simultan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).
- 2)  $H_a$  : Ada pengaruh yang positif dan signifikan Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) secara Simultan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah

a. Derajat kebebasan (df<sub>2</sub>) = n - k - 1

N = jumlah responden

K = jumlah independen

Df = 100 - 3 - 1

= 96 dicari pada distribusi tabel f

b. Taraf significant  $\alpha > 0,05$

c. f tabel : 2,47

d. f hitung = 22,584

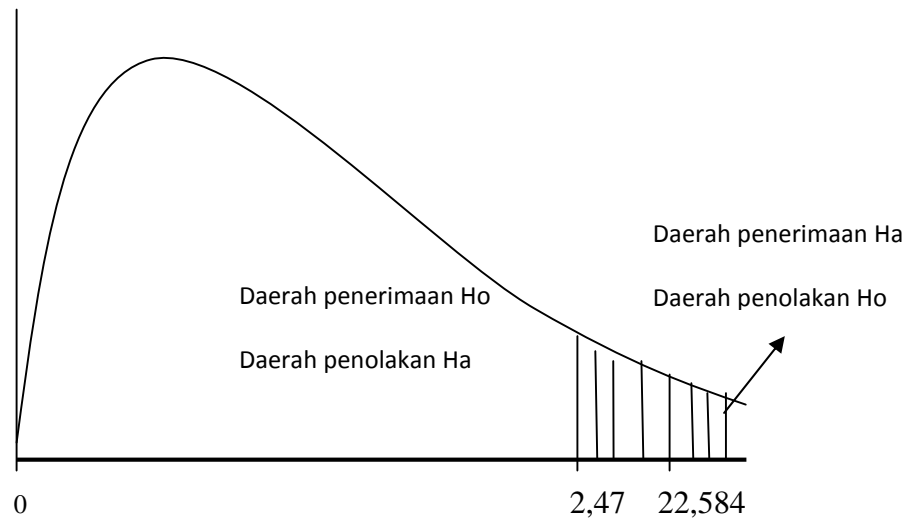
e. Uji sisi kanan

Apabila f hitung > f tabel maka Ha ditetima dan Ho ditolak,  
berarti ada pengaruh variabel kepuasan pelanggan (X3) terhadap  
loyalitas pelanggan (Y)

Apabila f hitung < f tabel maka Ha ditolak dan Ho diterima,  
berarti tidak ada pengaruh variabel kepuasan pelanggan (X3)  
terhadap loyalitas pelanggan (Y)

f. Grafik pengujian hipotesis

**Gambar 4.4**  
**Uji F**



Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 22,584 >  $f$  tabel 3, sehingga  $f$  hitung terletak pada daerah penolakan  $H_0$  atau di daerah penerimaan  $H_a$ , maka  $H_a$  diterima artinya variabel yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.

### C. PEMBAHASAN

Hasil Hipotesis pertama menunjukkan ada pengaruh positif antara Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung (2,118) >  $t$  tabel (1,985) serta signifikan 0,037, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Menurut Parasuraman et al

(2003) pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan, kualitas pelayanan dapat diukur dengan beberapa faktor antara lain kemampuan dalam memberikan layanan, kesiapan karyawan dalam memberikan layanan, dan tempat atau ruangan yang nyaman, sehingga pelanggan atau nasabah akan menjadi loyal terhadap BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Sumber Kabupaten Rembang. Penelitian ini sama Seperti penelitian yang dilakukan oleh Eddo Rakasiwi (2013) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan studi pada BMT Perkasya Semarang”, menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan BMT Perkasa Semarang.

Hasil Hipotesis kedua menunjukkan ada pengaruh positif antara Variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan, ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung (2,392) >  $t$  tabel (1,985) serta signifikan 0,019, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Menurut Hermawan (2004) kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama, apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, keputusan tepat dari individu dalam menghadapi situasi tertentu, dan memiliki keahlian dan tehnik interpersonal, sehingga pelanggan atau nasabah akan menjadi loyal terhadap BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Sumber Kabupaten Rembang. Penelitian ini sama Seperti penelitian yang

dilakukan oleh Eddo Rakasiwi (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan studi pada BMT Perkasya Semarang”, menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan BMT Perkasa Semarang.

Hasil Hipotesis ketiga menunjukkan ada pengaruh positif antara Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung (2,456) >  $t$  tabel (1,985) serta signifikan 0,016, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Menurut teori Kotler (2008:236) Bahwa kepuasan atau ketidak puasan konsumen atau pelanggan akan mempengaruhi perilaku konsumen atau pelanggan. Kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang disediakan dapat dipastikan pelayanan tersebut tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Sumber Kabupaten Rembang. Penelitian ini sama Seperti penelitian yang dilakukan oleh Eddo Rakasiwi (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan studi pada BMT Perkasya Semarang”, menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan BMT Perkasa Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Sumber Kabupaten Rembang. Ditunjukkan dengan Uji Statistik F yang menunjukkan nilai  $f$  hitung (22,584) >  $f$  tabel (2,47), dan signifikan  $(0,000) < (0,05)$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya jika kualitas pelayanan yang diberikan lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif maka pelanggan akan percaya terhadap BMT Bina Ummat Sejahtera. Dan jika kepercayaan sudah ada maka pelanggan atau konsumen akan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh BMT Bina Ummat Sejahter sehingga pelanggan atau konsumen tersebut akan lebih Loyal terhadap BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Sumber Kabupaten Rembang. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Eddo Rakasiwi (2013) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan studi pada BMT Perkasya Semarang", menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan BMT Perkasa Semarang.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi pada BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Cabang Sumber Kabupaten Rembang” yang telah dibahas serta perhitungan-perhitungan statistik yang dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada Pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) BMT Bina Ummat Sejahtera Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang. Ditunjukkan dengan nilai Koefisien korelasi sebesar 0,555 (Kategori Sedang), nilai koefisien Regresi sebesar  $Y=8,564 + 0,621 X1 + 0,094$ , dan hasil positif nilai dari Uji t (persial) diperoleh nilai t hitung  $2,118 > t$  tabel  $1,985$  serta signifikan  $0,037$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Ada Pengaruh Positif antara Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) BMT Bina Ummat Sejahtera Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang. Ditunjukkan dengan nilai koefisien Korelasi sebesar 0,557 (Kategori Sedang), nilai koefisien Regresi sebesar  $Y= 8,886 + 0,604 X2 + 0,091$ , dan hasil positif nilai dari Uji t (persial) diperoleh nilai t hitung  $(2,392) > t$  tabel  $(1,985)$  serta signifikan  $0,019$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

3. Ada Pengaruh positif antara Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) BMT Bina Ummat Sejahtera Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang. Ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,550 (Kategori Sedang), nilai koefisien Regresi sebesar  $Y=8,519 + 0,614 X_3 + 0,094$ , dan hasil positif nilai dari Uji t (persial) diperoleh nilai t hitung  $2,456 > t$  tabel 1,985 serta signifikan 0,016, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Ada Pengaruh Positif antara Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) BMT Bina Ummat Sejahtera Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien Korelasi Berganda sebesar 0,643 (Kategori Sedang), nilai koefisien Regresi Berganda sebesar  $Y = 4,510 + 0,261 X_1 + 0,279 X_2 + 0,286 X_3 + 1,971$ , dan hasil positif nilai dari Uji Statistik f (simultan) yang menunjukkan nilai f hitung  $(22,584) > f$  tabel  $(2,47)$  dan nilai signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## B. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran – saran bagi BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Sumber Kabupaten Rembang dari hasil penelitian ini antara lain :

1. BMT Bina Ummat Sejahter Cabang Sumber Kabupaten Rembang agar memperhatikan lagi terhadap kualitas pelayanan, karena dari hasil



penelitian menunjukkan hasil yang sedang perhitungannya yaitu (0,555),

2. BMT Bina Ummat Sejahter Cabang Sumber Kabupaten Rembang agar memperhatikan lagi terhadap kualitas pelayanan, karena dari hasil penelitian menunjukkan hasil yang sedang perhitungannya yaitu (0,557),
3. BMT Bina Ummat Sejahter Cabang Sumber Kabupaten Rembang agar memperhatikan lagi terhadap kualitas pelayanan, karena dari hasil penelitian menunjukkan hasil yang sedang perhitungannya yaitu (0,550),
4. BMT Bina Ummat Sejahter Cabang Sumber Kabupaten Rembang agar memperhatikan lagi terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan, karena dari hasil penelitian menunjukkan hasil yang hampir sama perhitungannya yaitu kualitas pelayanan (0,555), kepercayaan (0,557), dan kepuasan pelanggan (0,550), jadi faktor ketiganya perlu peningkatan agar tingkat loyalitas lebih baik lagi dari sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2009. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Basu Swasta & Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Buku Agenda Pengelola KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera* 2016.
- Buku Diktat Basic Training Level 1 KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera*.
- Eddo Rakasiwi. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada BMT Perkasya Semarang : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiman. 2008. *Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bank Mega Jaya Embroidery : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Hidayat Rahmat. 2009. *Pengaruh Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan nasabah bank mandiri. Jurnal ekonomi dan bisnis : Vol. V tahun 2009*.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran di indonesia : analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian* : Salemba empat jakarta.
- Lupiyoadi. Rambat. 2009. *Manajemen pemasaran jasa* : Salemba empat Jakarta.
- Nazarudin. 2010. *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada kantor pusat dan cabang utama bank NTT. Jurnal ekonomi dan bisnis*.
- Parasuraman, et. Al. 2004. *Kualitas Pelayanan pelanggan yang sempurna*, kunci ilmu, yogyakarta.
- Prahastuti. 2011. *Analisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen indosat pada pelanggan indosat semarang. Jurnal ekonomi dan bisnis*.
- Rahmat yuli Setiawan. 2015. *Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada KJKS BMT Barokah Tegalrejo. Jurnal ekonomi islam*.
- Sugiyono. 2005. *Metode penelitian bisnis*. Bandung : cv. Alfabeta.
- Sekaran. 2003. *Metodologi penelitian*. Jakarta : rineka cipta.
- Tjiptono, fandy. 2001. *Strategi pemasaran edisi pertama*. Andi ofset. Yogyakarta.

Tjiptono, fandy. 2004. *Manajemen jasa*. Penerbit andi edisi kedua : yogyakarta.

Yamin. S. Dan Kurniawan, H., 2009, *SPSS Complete, Teknik Analisis Statistic terlengkap dengan Software SPSS*, Buku Seri Pertama, Jakarta : Salemba infotek.