

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
DAN KEPERCAYAAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA ASURANSI JIWA
ZURICH TOPAS LIFE KANTOR CABANG PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

**HENDRI FASTIAWAN
1302010110**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
DAN KEPERCAYAAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA ASURANSI JIWA
ZURICH TOPAS LIFE KANTOR CABANG PURWOKERTO**



SKRIPSI

HENDRI FASTIAWAN

1302010110

**Diperiksa dan disetujui oleh:
Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tri Septin Muji Rahayu'.

**Dra. Tri Septin Muji Rahayu, M.Si
NIK. 2160128**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Hendri Fastiawan
NIM : 1302010110
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Judul : **Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto.**

Telah berhasil dipertahankan dihadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan bisnis (S.E) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

DEWAN PENGUJI

Ketua : Dra. Tri Septin Muji Rahayu, M.Si

Anggota 1 : Drs. Suyoto, M.Si

Anggota 2 : Hengky Widhiandono, S.E, M.Si

(Smt)
(Suyoto)
(Hengky)

Ditetapkan di : Purwokerto
Tanggal : 21 Agustus 2017

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Akhmad Darmawan, S.E, M.Si.
NIK.2160148

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hendri Fastiawan
NIM : 1302010110
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto,

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya dan semua sumber baik dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila kelak dikemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 21 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan



Hendri Fastiawan

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hendri Fastiawan
NIM : 1302010110
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Jenis Karya : Skripsi

menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-free Right*) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
DAN KEPERCAYAAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA ASURANSI JIWA
ZURICH TOPAS LIFE KANTOR CABANG PURWOKERTO**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalihmedia/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas ahir saya dengan tetap mengutamakan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Purwokerto

Pada tanggal: 21 Agustus
2017

Yang menyatakan,

Hendri Fastiawan

MOTTO

“kita tidak selalu bisa membangun masa depan untuk generasi muda, tetapi kita dapat membangun generasi muda untuk masa depan”

(FranklinD Roosevelt)

“niat adalah ukuran dalam menilai benarnya suatu perbuatan, oleh karenanya, ketika niatnya benar, maka perbuatan itu benar, dan jika niatnya buruk, maka perbuatan itu buruk.”

(imam an nawawi)

“kejujuran adalah mata uang yang berlaku dan wajib anda miliki dipenjuru dunia manapun.”

(khalifah umar bin khattab)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan segala syukur, aku persembahkan hasil karya yang sederhana ini kepada :

- ✚ Orang tuaku tercinta Bapak Nur Kholiq dan Ibu Siti Khotijah atas segala do'a yang senantiasa engkau lantunkan, jerih payah berupa kucuran keringat yang tiada hentinya menetes untuk membiayaiku, kasih sayang yang tak pernah putus yang engkau berikan, motivasi, dorongan maupun dukungan moril yang tiada henti-hentinya darimu.
- ✚ Adikku tersayang Heppi Prastiani, atas do'a, semangat, dukungan maupun keceriaan yang membuatku semakin ingin membuktikan pencapaian cita-citaku ini
- ✚ Keluarga besar Mbah Dulyahman beserta Mbah Isoni yang terkasih, Yang senantiasa membantu dalam usaha maupun do'a yang juga tiada hentinya.
- ✚ Calon pendamping yang senantiasa memberikan semangat maupun motivasi ketika diriku menghadapi situasi yang sulit dalam pengerjaan ini “Hana Ulfinuha” terbaik.
- ✚ Sahabat dan temanku yang tak bisa aku sebutkan satu persatu, Terima kasih untuk semuanya.....

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirrabil'alamiin segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, ridho serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Zurich topas life kantor cabang purwokerto”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Bapak Dr. H. Syamsuhadi Irsyad SH., M.H yang telah memperkenankan mahasiswa tingkat akhir dalam menyelesaikan skripsi.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bapak Akhmad Darmawan, S.E, M.Si yang senantiasa mendukung dan telah memberikan berbagai informasi maupun bimbingan tentang proses pengerjaan skripsi.
3. Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bapak Hermin Endratno, S.E, M.Si. yang telah turut serta dalam memberikan

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hendri Fastiawan
NIM : 1302010110
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Jenis Karya : Skripsi

menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-free Right*) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
DAN KEPERCAYAAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA ASURANSI JIWA
ZURICH TOPAS LIFE KANTOR CABANG PURWOKERTO**

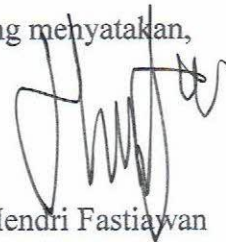
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalihmedia/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas ahir saya dengan tetap mengutamakan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Purwokerto

Pada tanggal: 21 Agustus 2017

Yang menyatakan,



Hendri Fastiawan

11. Teman-teman pejuang skripsi periode september 2017 yang menjadi tempat keluh kesah, sharing dalam menyelesaikan skripsi.
12. Pimpinan Leader beserta team agency PT. Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto. Terima kasih telah diijinkan untuk melakukan penelitian pada nasabah di perusahaan ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap kepada sang pencipta Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu saya. Semoga skripsi ini mampu membawa manfaat bagi setiap pengembangan ilmu baik itu pengetahuan ataupun praktek kerja.

Purwokerto, 21 Agustus 2017

Penulis

Hendri Fastiawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Pembatasan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	13
2. Kepuasan Nasabah (<i>Customer Satisfaction</i>)	17
3. Kepercayaan Nasabah (<i>Customer Trust</i>).....	20
4. Loyalitas Nasabah (<i>Customer Loyalty</i>).....	24
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pemikiran.....	30
D. Kerangka Konseptual.....	39

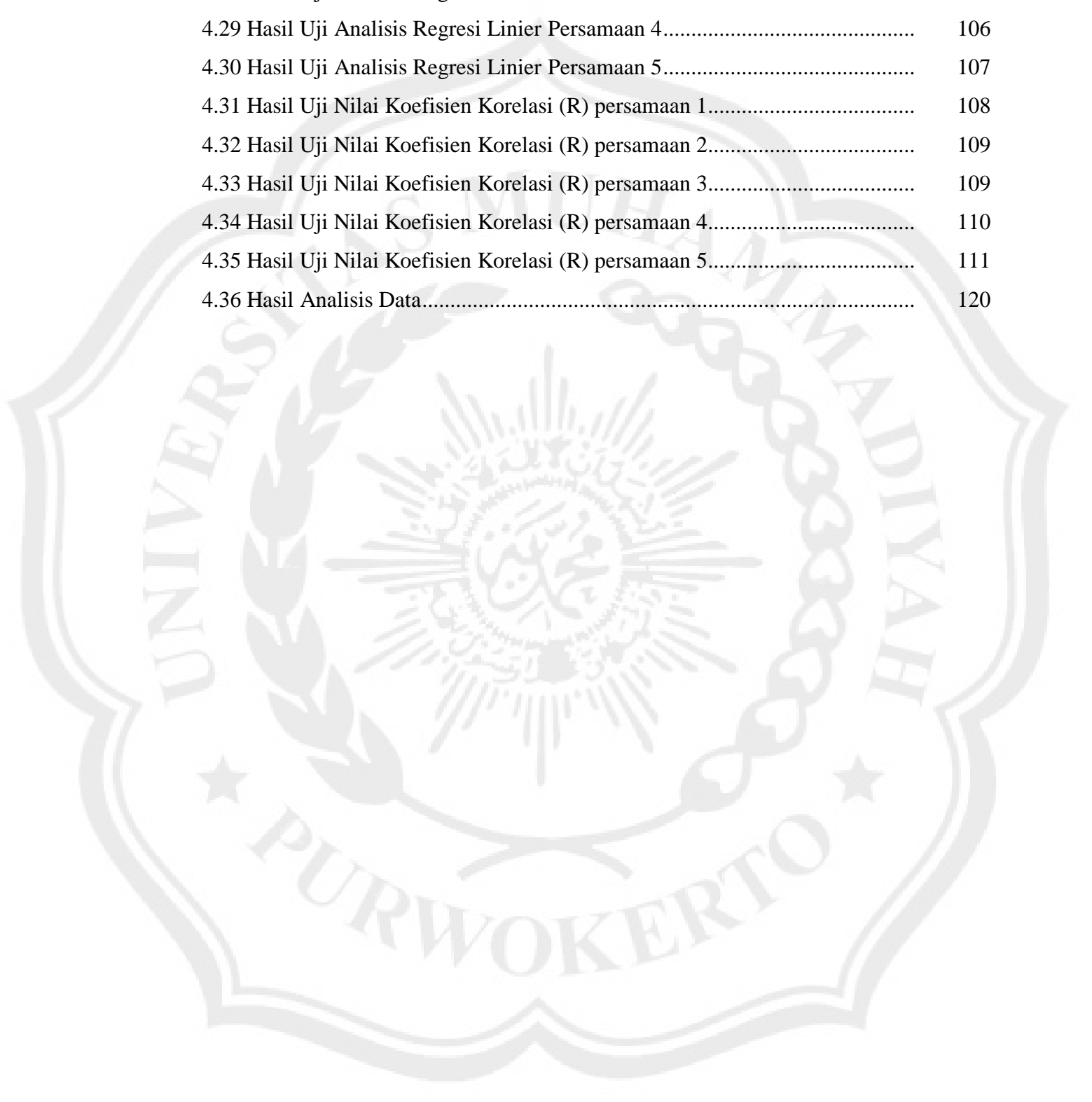
E. Hipotesis	39
BAB III. METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Objek Penelitian	41
C. Populasi & Sampel.....	42
1. Populasi	42
2. Sampel	43
D. Metode Pengumpulan Data	44
1. Jenis Data.....	44
2. Sumber Data	45
3. Instrument Pengumpulan Data	46
E. Variabel Penelitian	47
F. Definisi Operasional Variabel	49
G. Metode Analisis Data.....	55
1. Uji Instrumen Data	55
2. Uji Asumsi Klasik	56
3. Analisis Regresi Linear	57
4. Goodness Of Fit.....	59
5. Uji Hipotesis	59
6. Uji Sobel.....	65
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
A. Respon Rate	68
B. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	69
C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	74
D. Instrument Penelitian	84
1. Uji Validitas.....	84
2. Uji Reliabilitas.....	86
3. Uji Asumsi Klasik Persamaan Regresi 1	86
4. Uji Asumsi Klasik Persamaan Regresi 2.....	90
5. Uji Asumsi Klasik Persamaan Regresi 3	93
6. Uji Asumsi Klasik Persamaan Regresi 4.....	96

7. Uji Asumsi Klasik Persamaan Regresi 5	99
8. Analisis Regresi Linear	102
9. Koefisien Korelasi (R)	108
10. Pengujian Hipotesis	111
11. Uji Sobel (<i>Sobel test</i>)	116
E. Hasil Analisis Data	120
F. Pembahasan.....	121
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	129
A. Kesimpulan	129
B. Keterbatasan Penelitian.....	130
C. Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA	133

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	28
4.1 Daftar Kuesioner	68
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	71
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	72
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anak.....	72
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	72
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	73
4.10 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan.....	74
4.11 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah	78
4.12 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Nasabah	80
4.13 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah.....	82
4.14 Hasil Uji Validitas.....	84
4.15 Hasil Uji Reliabilitas	86
4.16 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	87
4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1	89
4.18 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2	91
4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2.....	92
4.20 Hasil Uji Normalitas Persamaan 3	94
4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 3.....	95
4.22 Hasil Uji Normalitas Persamaan 4	97
4.23 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 4.....	98
4.24 Hasil Uji Normalitas Persamaan 5	100
4.25 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 5	101
4.26 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Persamaan 1.....	103
4.27 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Persamaan 2.....	104

4.28 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Persamaan 3.....	105
4.29 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Persamaan 4.....	106
4.30 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Persamaan 5.....	107
4.31 Hasil Uji Nilai Koefisien Korelasi (R) persamaan 1.....	108
4.32 Hasil Uji Nilai Koefisien Korelasi (R) persamaan 2.....	109
4.33 Hasil Uji Nilai Koefisien Korelasi (R) persamaan 3.....	109
4.34 Hasil Uji Nilai Koefisien Korelasi (R) persamaan 4.....	110
4.35 Hasil Uji Nilai Koefisien Korelasi (R) persamaan 5.....	111
4.36 Hasil Analisis Data.....	120



DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran.....	39
3.1 Kurva Pengujian Hipotesis Pertama Uji t.....	61
3.2 Kurva Pengujian Hipotesis Kedua Uji t.....	62
3.3 Kurva Pengujian Hipotesis Ketiga Uji t.....	63
3.4 Kurva Pengujian Hipotesis Keempat Uji t.....	64
3.5 Kurva Pengujian Hipotesis Kelima Uji t.....	65
3.2 Kurva diagram Uji Sobel.....	66
4.1 Histogram <i>Regression Standardized Residual</i> Persamaan 1.....	88
4.2 Grafik Normal <i>Probability-Plot</i> Persamaan 1.....	88
4.3 Grafik <i>Scatterplots</i> Persamaan 1.....	90
4.4 Histogram <i>Regression Standardized Residual</i> Persamaan 2.....	91
4.5 Grafik Normal <i>Probability-Plot</i> Persamaan 2.....	92
4.6 Grafik <i>Scatterplots</i> Persamaan 2.....	93
4.7 Histogram <i>Regression Standardized Residual</i> Persamaan 3.....	94
4.8 Grafik Normal <i>Probability-Plot</i> Persamaan 3.....	95
4.9 Grafik <i>Scatterplots</i> Persamaan 3.....	96
4.10 Histogram <i>Regression Standardized Residual</i> Persamaan 4.....	97
4.11 Grafik Normal <i>Probability-Plot</i> Persamaan 4.....	98
4.12 Grafik <i>Scatterplots</i> Persamaan 4.....	99
4.13 Histogram <i>Regression Standardized Residual</i> Persamaan 5.....	100
4.14 Grafik Normal <i>Probability-Plot</i> Persamaan 5.....	101
4.15 Grafik <i>Scatterplots</i> Persamaan 5.....	102
4.16 Kurva Hasil Pengujian Hipotesis Pertama.....	112
4.17 Kurva Hasil Pengujian Hipotesis Kedua.....	113
4.18 Kurva Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga.....	114
4.19 Kurva Hasil Pengujian Hipotesis Keempat.....	115
4.20 Kurva Hasil Pengujian Hipotesis Kelima.....	116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	138
Lampiran 2. Hasil Deskriptif Karakteristik Responden.....	105
Lampiran 3. Tabel Data Hasil Uji Instrumen.....	152
Lampiran 4. Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik	175
Lampiran 5. Tabel Hasil Analisis Regresi Linear, R dan uji t.....	187
Lampiran 6. Tabel Hasil Deskripsi responden perbutir Pernyataan.....	193
Lampiran 7. Tabel t dan tabel r	202

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
DAN KEPERCAYAAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA ASURANSI JIWA
ZURICH TOPAS LIFE KANTOR CABANG PURWOKERTO**

Hendri Fastiawan¹, Tri Septin Muji Rahayu²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei dan sampel yang digunakan sebesar 79 responden yang telah melakukan pembayaran premi rutin selama sekurangnya satu tahun atau lebih. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan berganda kemudian uji R square. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai $t_{hitung} 4,792 > t_{tabel} 1,66488$, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah dengan nilai $t_{hitung} 3,215 > t_{tabel} 1,66488$, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} 6,563 > t_{tabel} 1,66488$, kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} 2,146 > t_{tabel} 1,66488$, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} 1,666 > t_{tabel} 1,66488$, secara simultan kualitas layanan, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $f_{hitung} 32,290 > f_{tabel} 2,73$, kemudian pada jalur intervening menggunakan uji sobel kepuasan nasabah mampu memediasi antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} 3,8556 > t_{tabel} 1,66543$, dan juga kepercayaan nasabah mampu memediasi antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} 1,7255 > t_{tabel} 1,66543$.

Kata kunci : Kualitas layanan, Kepuasan nasabah, Kepercayaan nasabah dan Loyalitas nasabah.

**AN ANALYSIS ON EFFECT OF SERVICE QUALITY
TO CUSTOMERS' LOYALTY WITH SATISFACTION AND TRUST
OF THE CUSTOMERS AS INTERVENING VARIABLES
OF LIFE INSURANCE ZURICH TOPAS LIFE IN BRANCH OFFICE OF
PURWOKERTO**

Hendri Fastiawan¹, Tri Septin Muji Rahayu²

ABSTRACT

This study aimed to figure put the effect of service quality analysis on customer loyalty with customers' satisfaction and trust as intervening variable on Zurich Topas life insurance at Purwokerto branch office. The type of research was quantitative with survey methods; the samples sellected were 79 respondents who had made regular premium payments for at least one year or more. The sampling technique applied purposive sampling, and the data testing techniques included validity test and reliability test, classical assumption test, simple linear regression analysis, R test and sobel test. The results of this study indicated that the quality of service significantly affected customers' satisfaction with the value of $t_{count} 4.792 > t_{table} 1.99210$, service quality significantly affected customers' trust with the value of $t_{count} 3.215 > t_{table} 1.99210$, customers' satisfaction significantly affected customers' loyalty with value of $t_{count} 8.929 > t_{table} 1.99210$, customers' trust had a significant effect on customer loyalty with the value of $t_{count} 4.101 > t_{table} 1.99210$, service quality significantly affected customer loyalty with the value of $t_{count} 4.920 > t_{table} 1.99210$. in addition, on the intervening approach using double test; customer satisfaction was able to mediate service quality variable to customers, loyalty with the value of $t_{count} 4.2125 > t_{table} 1.99210$, and customer trust was also able to mediate service quality variable to customer loyalty with the value of $t_{count} 2.4852 > t_{table} 1.99210$.

Keywords: Quality of service, Customer satisfaction, Customer trust and Customer Loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan Industri asuransi global terutama di Indonesia sendiri hingga saat ini memang sangat potensial dan terus tumbuh, ditandai dengan semakin menjamurnya perusahaan asuransi dan produk asuransi dewasa ini. Krisis keuangan dan banyaknya bencana, meningkatnya biaya kesehatan, pendidikan dan kebutuhan di usia pensiun, semakin meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berinvestasi dan memproteksi diri dengan membeli produk asuransi. Hal ini berakibat pada meningkatnya pendapatan premi pada beberapa perusahaan asuransi terdepan melalui peningkatan nilai rata-rata polis yang dimiliki oleh nasabah asuransi.

Tingginya minat masyarakat terhadap produk asuransi diikuti dengan semakin selektifnya masyarakat dalam memilih perusahaan asuransi, ini dilakukan masyarakat untuk mendapatkan jaminan produk proteksi yang berkualitas dan terhindar dari persoalan finansial. Hanya perusahaan asuransi yang memiliki komitmen tinggi dan terpercaya yang akan dipilih masyarakat. Salah satu cara agar penjualan produk dan jasa perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas yang memenuhi tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah.

Kesuksesan penjualan suatu perusahaan ditandai dengan banyaknya konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Ketika konsumen loyal terhadap

suatu perusahaan, konsumen cenderung untuk membeli dan menggunakan, bahkan melakukan pembelian ulang untuk produk atau jasa perusahaan. Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi dapat dilihat dari penggunaan suatu produk atau jasa tertentu secara terus-menerus meskipun terdapat layanan produk dan jasa pesaing yang ditawarkan dengan harga dan kenyamanan yang lebih baik menurut Fihartini (2013).

Menurut Paramananda dan Agus (2015) Asuransi adalah istilah yang merujuk pada tindakan, sistem, atau bisnis yang menawarkan perlindungan finansial dari segi jiwa, properti, dan kesehatan. Asuransi melibatkan adanya pembayaran premi yang dilakukan secara berkelanjutan dengan rentang waktu tertentu sebagai jaminan dalam perlindungan yang ditawarkan. Perusahaan asuransi merupakan perusahaan finansial yang bergerak di bidang layanan jasa dengan produknya yang berupa perlindungan terhadap resiko.

Asuransi merupakan salah satu bisnis yang memberikan layanan jasa kepada para nasabahnya yang dapat dilakukan melalui dimensi-dimensi kualitas layanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*). Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, asuransi yang beroperasi atas dasar kepercayaan juga dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi, dan layanan yang semakin baik. Oleh karena itu, asuransi sebagai entitas bisnis yang bergerak pada industri jasa harus berorientasi pada kepuasan nasabah yang kemudian menghasilkan kepercayaan, karena nasabah yang puas dan percaya merupakan salah satu

basis bagi keberlangsungan hidup dan perkembangan bisnis asuransi itu sendiri menurut Margaretha (2013).

Tujuan utama bisnis asuransi adalah loyalitas nasabah. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menginformasikan kepada orang lain mengenai produk asuransi yang digunakannya. Dengan demikian konsumen yang loyal merupakan aset yang paling berharga dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah diantaranya adalah kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan nasabah menurut Kotler dan Keller (2009).

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan pada suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain. Interaksi ini disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen sehingga mampu memenuhi harapan nasabah. Dalam dunia bisnis kualitas merupakan harga mati yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap *survive* dalam bisnisnya menurut Lupiyoadi (2006). Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan nasabah yang berakhir dengan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sangat penting bagi setiap organisasi namun beberapa studi menunjukkan bahwa memuaskan nasabah saja tidak cukup karena tidak ada jaminan bahwa nasabah yang puas akan menjadi nasabah yang loyal. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh pengusaha agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak

perusahaan yang mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu menurut Griffin (2009).

Kepuasan nasabah adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau bahkan melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan menurut Tjiptono (2007). Nasabah mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan nasabah terpenuhi atau terlampaui. Berkaitan dengan ini tentu loyalitas nasabah akan terbangun ketika terdapat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan kualitas layanan yang memuaskan dari perusahaan terhadap konsumen.

Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang beresiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumennya. Kemitraan dengan konsumen dibangun berdasarkan kepercayaan dan komitmen menurut Morgan dan Hunt dalam Darwin dan Sondang (2014). Konsumen yang percaya terhadap suatu perusahaan maka konsumen tersebut akan memiliki keyakinan akan keahlian perusahaan tersebut untuk dapat melayani secara baik, memuaskan dan dapat diandalkan, juga merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi perusahaan

akan membawa keuntungan bagi konsumen yang tidak berpengaruh negatif dan juga tidak merugikan konsumen.

Salah satu syarat agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan nasabah. Nasabah akan terus bertahan pada suatu produk dan suatu perusahaan ketika terdapat kepercayaan nasabah terhadap produk dan perusahaan tersebut dan ketika perusahaan dapat memberikan layanan yang baik dan memuaskan konsumen. Asuransi sebagai produk yang memberikan manfaat perlindungan dimana peranan dan manfaatnya semakin dapat dirasakan nasabah dan semakin penting keberadaannya bagi nasabah, untuk itu dalam memilih produk dan perusahaan asuransi, nasabah akan memilih dan terus bertahan pada produk asuransi terpercaya serta layanan yang memuaskan.

Apabila kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan nasabah telah terpenuhi, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Loyalitas merupakan kesediaan nasabah agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya Lovelock dan Wirtz (2010).

Berdasarkan hasil pengamatan pada kondisi saat ini yang dihadapi para pelaku usaha pada umumnya, khususnya pelaku usaha di sektor perasuransian maka sangat perlu melakukan pengkajian terhadap para nasabahnya tentang apa yang diharapkan dan dikehendaki dari aktivitas bisnisnya dari produk dan jasa yang ditawarkan sehingga perusahaan asuransi yang bersangkutan

mampu mewujudkan dan memenuhi harapan nasabah. Dengan melakukan kajian maka perusahaan akan lebih dini mengetahui permasalahan yang dihadapi sehingga hal tersebut dapat diantisipasi dengan berbagai upaya untuk dapat meminimalkan jumlah nasabah yang tidak puas dan menjadi tidak percaya pada perusahaan tersebut.

Pada penelitian terdahulu banyak pihak setuju bahwa loyalitas nasabah ditentukan oleh keberhasilan perusahaan asuransi tersebut dalam hal kualitas layanan. Serupa dengan penelitian terdahulu, Bontis dan Booker (2007) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu kunci kepuasan nasabah, selanjutnya nasabah akan menjadi loyal. Sama halnya dengan pendapat tersebut, dalam penelitian Darwin dan Sondang (2014) dengan objek pada perusahaan asuransi jiwa Manulife di Surabaya dengan hasil yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah, selanjutnya kepuasan dan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga disimpulkan nasabah akan menjadi loyal. Menurut hasil penelitian Laurencia (2014) dengan objek pada perusahaan pariwisata kampoeng kidz, batu-jawa timur menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, selanjutnya melalui kepuasan nasabah konsumen akan menjadi loyal.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan metode analisis data, variabel dimensi pembentuk kepercayaan dan objek maupun tempat penelitiannya, Pada penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Darwin dan Sondang (2014) menggunakan metode analisis data SEM sedangkan pada penelitian ini menggunakan uji instrument data, uji asumsi klasik, koefisien korelasi dan analisis regresi linear sederhana. Kemudian variabel dimensi pembentuk kepercayaan pada penelitian sebelumnya menurut Hoy & Tschannen Moran dalam Darwin & Sondang (2014) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan nasabah yaitu: *Benevolence* (perbuatan baik), *Reliability* (kehandalan), *Competence* (kompetensi), *Honesty* (kejujuran), *Openness* (keterbukaan). Sedangkan pada penelitian ini menggunakan dimensi kepercayaan menurut Mayer et al. dalam Iskandar (2012) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu: *ability* (kemampuan), *benevolence* (kebaikan hati), dan *integrity* (integritas). Dan objek maupun tempat penelitian yang sebelumnya mengambil objek pada perusahaan asuransi jiwa manulife Indonesia – Surabaya, sedangkan pada penelitian ini ialah pada perusahaan asuransi jiwa Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto. Kemudian pada variabel penelitiannya tidak ada perubahan yaitu tetap dengan variabel independennya meliputi kualitas layanan, variabel interveningnya adalah kepuasan dan kepercayaan nasabah dan variabel dependennya adalah loyalitas nasabah. Selain itu, pada penelitian ini terdapat pembahasan mengenai analisis pada variabel intervening yang tidak diterapkan oleh penelitian sebelumnya.

PT. asuransi jiwa Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto beroperasi pada tahun 2012, sampai saat ini telah memiliki nasabah sekitar

500 orang. Dalam pelaksanaan operasional perasuransian perusahaan ini memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan lain seperti halnya tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek keuangan yang dijamin oleh perusahaan Re-asuransi nasional, dan dipantau langsung oleh perusahaan pusat serta telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Selain itu Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto selalu berusaha menjaga kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan nasabah, kaitannya pada keunggulan produk dibandingkan dengan perusahaan sejenis yang lain ialah dari segi biaya premi yang relatif cukup terjangkau, variasi produk yang begitu menarik, keutamaan dalam berinvestasi yang menguntungkan, klaim yang relatif mudah dan juga terpercaya sehingga membuat peneliti semakin yakin dan termotivasi untuk melakukan penelitian tersebut lebih lanjut.

Dalam industri asuransi, setiap nasabah memiliki kriteria sendiri-sendiri untuk memilih perusahaan asuransi yang diinginkannya. Ada pemegang polis yang menginginkan suatu perusahaan asuransi bisa memberikan keuntungan lebih selain proteksi diri seperti bunga investasi yang tinggi. Ada pula nasabah yang menginginkan layanan yang lebih cepat, efisien, baik, dan harga yang bisa terjangkau. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, layanan yang dikerjakan secara profesional akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Konsumen akan menjatuhkan pilihan dan merasa puas kepada perusahaan asuransi yang mampu memberikan layanan yang baik, sehingga kepercayaan akan terbentuk secara sendirinya dengan pencapaian kepuasan konsumen tersebut yang kemudian

diharapkan loyalitas semakin tinggi. karena mereka menggunakan jasa asuransi dalam jangka waktu tertentu, sehingga layanan menjadi hal yang penting. Suatu perusahaan asuransi harus dapat memberikan layanan yang terbaik, cepat, profesional, dan fleksibel kepada para nasabahnya.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka saya sebagai peneliti tertarik untuk meneliti tentang penelitian dengan judul, ”**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Asuransi Jiwa Zurich Topas Life Kantor Cabang Purwokerto**”.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?

6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah?

7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan tentunya agar mempermudah dan memperjelas arah gerak penelitian, maka peneliti mengambil objek dan tempat yaitu perusahaan Asuransi jiwa Zurich Topas Life yang berlokasi di Purwokerto karena peneliti menghindari terlalu luasnya permasalahan yang ada. dengan kriteria responden ini hanya nasabah yang telah melakukan pembayaran premi rutin selama sekurangnya satu tahun atau lebih. Sehingga memperjelas kriteria responden yang loyal ataupun komitmen dengan perusahaan. Pada penelitian ini ialah menguji pengaruh variabel independen (kualitas layanan, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) dengan kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan yang diberikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan yang diberikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik untuk perkembangan perusahaan, penulis, kalangan masyarakat, pembaca pada umumnya, yaitu sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan asuransi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan atau sebagai pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan terkait dengan mekanisme pengembangan marketing perusahaan tentang pentingnya pengaruh kualitas layanan sehingga membuat nasabah perusahaan loyal.

2. Bagi Peneliti

Sebagai acuan terutama untuk penelitian yang berkaitan dengan loyalitas nasabah dan juga sebagai bahan yang dapat memperluas pengetahuan secara praktek tentang faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah di perusahaan asuransi jiwa. Yang mana merupakan salah satu syarat wajib untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini sebagai informasi tambahan bagi pembaca yang ingin lebih mengetahui tentang perusahaan asuransi jiwa Zurich Topas Life.

4. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh mahasiswa maupun mahasiswi akademik yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas layanan (*Service Quality*)

The conceptual definition of service quality developed by Parasuraman et al. at Kassim & Asiah (2010) has been largely employed for comparing excellence in the service encounters by customers. Bitner at Kassim & Asiah (2010) defined service quality as the customers' overall impression of the relative inferiority or superiority of a service provider and its services and is often considered similar to the customer's overall attitude towards the company Parasuraman et al. at Kassim & Asiah (2010). This definition of service quality covers several points. One of them is an attitude developed over all previous encounters with a service firm Bitner, Parasuraman et al. at Kassim & Asiah (2010).

Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*).

Lupiyoadi (2006) persoalan kualitas dalam dunia berbisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar

dapt tetap *survive* dalam bisnisnya. Kualitas merupakan nilai yang diberikan nasabah. Selain itu, kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Konsep kualitas sendiri ada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri spesifikasi.

Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada nasabah. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para nasabahnya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh penggunaan yang digunakan Lupiyoadi (2006).

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, dkk (2009) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa; yaitu meliputi reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel dan pialang sekuritas. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi nasabah atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Jadi kualitas layanan adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pihak perasuransian khususnya agen, yang dasarnya tidak berwujud baik yang dilakukan melalui interaksi secara langsung atau dari fasilitas yang diberikan kepada nasabah dengan semaksimal mungkin memberikan perhatian atau informasi yang dibutuhkan oleh nasabah agar nasabah asuransi tersebut senantiasa merasa nyaman dan senang terhadap apa yang diberikan.

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006) terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut;

a. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, kehandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang agent asuransi mampu memberikan layanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.

b. *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan nasabah. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang

cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan agen asuransi yang cepat memberikan layanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.

c. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program asuransi.

d. *Empathy* (empati)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada nasabah. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada nasabah melalui layanan yang diberikan bahwa nasabah itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para agent harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

e. *Tangible* (bukti fisik)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan material bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas

kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan agent.

Menurut Engel dan Minlard (2015) mengungkapkan bahwa layanan dan kepuasan setelah transaksi merupakan suatu hal yang penting bagi partikel untuk mempertahankan nasabah yang ada sekarang. Sehingga secara ekonomis, perasuransian yang sukses melaksanakan program layanan yang ditunjuk.

2. Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Kotler and Keller (2007) *customer satisfaction is defined as a function of the suitability of a product with performance expectations of buyers who thought the buyer for the product. Westbrook and reilly also provides a definition or understanding of cutomer satisfaction as an emotional response to the experiences associated with the particular product or service purchased, retail outlets, or even behavioral patterns (such as shopping behavior and the behavior of the buyer), as well as the overall market by Tjiptono (2008).*

Kepuasan nasabah menurut Zeithaml dkk (2009) adalah penilaian nasabah atas produk ataupun jasa, dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah. Kepuasan nasabah merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh nasabah dari produk yang dibeli tersebut menurut Sumarwan (2009). Berdasarkan

uraian tersebut, maka kepuasan nasabah adalah perbandingan antara harapan nasabah dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh nasabah setelah melakukan pembelian produk atau jasa. Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para nasabah yang merasa puas. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan Tjipjono (2008).

Pencapaian Kepuasan nasabah melalui Kualitas Layanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan menurut Lupiyoadi (2006).

- a. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan nasabah.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses layanan.
- c. Memberi kesempatan kepada nasabah untuk menyampaikan keluhan lewat saran dan kritik dengan sarana yang disediakan perusahaan.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Dalam hal ini perusahaan asuransi akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan nasabah secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan nasabah adalah kepuasan nasabah. Nasabah yang sangat puas biasanya akan tetap menggunakan produk-produk yang disediakan

oleh pihak asuransi, mengikuti perkembangan dunia perasuransian mulai dari menggunakan fasilitas-fasilitas baru yang diberikan hingga produk baru yang ditawarkan, membicarakan hal-hal baik tentang asuransi dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan promosi yang diberikan oleh pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* tidak memenuhi ekspektasi, maka nasabah menjadi tidak puas. Jika *performance* memenuhi ekspektasi, maka nasabah menjadi puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka nasabah merasa sangat puas.

Seorang nasabah yang memiliki kepuasan yang sangat tinggi akan:

- a. Bertahan lebih lama.
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui merek yang telah ada.
- c. Berbicara baik tentang perusahaan.
- d. Kurang perhatian terhadap merek pesaing, iklan serta kurang sensitif terhadap harga.
- e. Menawarkan ide produk atau jasa pada perusahaan.
- f. Biaya yang dikeluarkan untuk melayani lebih kecil dari pada biaya nasabah baru.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah menurut Kent, Tony dalam Taroreh, dkk (2015) yaitu:

- a. Produk yang terdiri dari kualitas, nilai dan metode pemasaran.
- b. Bangunan yang terdiri dari lingkungan yang diciptakan untuk nasabah.
- c. Prosedur yang terdiri dari sistem yang dibutuhkan untuk melakukan bisnis.
- d. Orang yang membuat terlaksananya 3 faktor diatas.

Soelasih dalam Darwin dan Sondang (2014) mengemukakan tentang harapan dan persepsi sebagai berikut:

1. Nilai harapan = nilai persepsi, maka konsumen puas
2. Nilai harapan < nilai persepsi, maka konsumen sangat puas
3. Nilai harapan > nilai persepsi, maka konsumen tidak puas

3. Kepercayaan Nasabah (*Customer Trust*)

Trust has been defined as "a psychological state composing the intention to accept vulnerability based on expectations of the intentions or behavior of another" by Rousseau et al., at Kassim & Asiah (2010). Trust is an important construct catalyst in many transactional relationships. For example, in the commitment-trust relationship marketing literature, trust has been conceptualised as existing when one party has confidence in a partner's reliability and integrity by Morgan and Hunt at Kassim & Asiah (2010). In deed trust could exist at the individual level by Rotter at Kassim & Asiah (2010) or at the firm level Moorman et al. at Kassim & Asiah (2010). Furthermore, trust when conceptualised as a dimension of technology acceptance model, could have also been thought of having a

striking influence on user willingness to engage in online exchanges of money and personal sensitive information by Wang et al. at Kassim & Asih (2010).

Kepercayaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan nasabah menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan. Sebab itu penting bagi perusahaan untuk membangun rasa percaya nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, supaya tingkat kepercayaan nasabah lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan nasabah, Darwin dan Sondang (2014).

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai menurut Moorman dalam Taroreh, dkk (2015).

Rousseau et al dalam Taroreh, dkk (2015) mendefinisikan kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan nasabah didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang

mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya Mayer, dkk, dalam Teroreh, dkk (2015). Ba dan Pavlou dalam Teroreh, dkk (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Menurut Anderson dan Narus dalam Darwin dan Sondang (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: *“Trust as a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcomes”*. Berdasarkan definisi di atas kepercayaan merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan outcome yang positif bagi perusahaan.

Sementara itu, Moorman dalam Teroreh dkk (2015) mengemukakan definisi tentang kepercayaan yang tidak jauh berbeda dengan definisi di atas serta menjelaskan adanya pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Salah satu pihak dianggap berperan sebagai controlling assets (memiliki sumber-sumber, pengetahuan) sementara pihak lainnya menilai bahwa berbagi penggunaan sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan manfaat. Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. Perilaku tersebut akan meningkatkan lamanya hubungan dengan

memperkuat komitmen di dalam hubungan. Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan.

Nasabah harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan nasabah. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh nasabah dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang.

Menurut Mayer et al. dalam Iskandar (2012) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu *Ability* (kemampuan), *Benevolence* (kebaikan hati), dan *Integrity* (integritas). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan,

melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

b. *Benevolence* (Kebaikan hati)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan nasabah.

c. *Integrity* (Integritas)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

4. **Loyalitas Nasabah** (*Customer Loyalty*)

Much research in the last two decades has investigated the various definitions of loyalty by Jacoby and Chestnut at Kassim & Asiah (2010). They argue that there must be a strong “attitudinal commitment” to a brand for true loyalty to exist, e.g. Jacoby and Chestnut at Kassim & Asiah (2010). This is seen as taking the form of a consistently favorable set of stated beliefs toward the brand purchased. If the consumer believes that a

brand has desirable attributes, s/he will have a more favorable attitude toward it. These attitudes then may be measured by asking people how much they like the brand, feel committed to it, will recommend it to others, and have positive beliefs and feelings about it by Donio et al and Dabho (2006).

Menurut Sheth et al dalam Darwin & Sondang (2014) loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko/pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Dick dan Basu dalam Darwin & Sondang (2014) mendefinisikan loyalitas nasabah sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.

Menurut Hurriyati dalam Laurencia (2014) loyalitas adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Darwin dan Sondang (2014) tujuan akhir keberhasilan pada sebuah perusahaan menjalin hubungan relasi dengan nasabahnya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Penyebab utama dari loyalitas yang kuat adalah:

- a. *Say positive thing* (mengatakan hal yang positif)

Yaitu mengatakan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

b. *Recommend friends/Referalls* (merekomendasikan teman)

Yaitu merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada teman atau pihak lain.

c. *Continue purchasing* (melanjutkan pembelian)

Yaitu konsumen yang setia tidak hanya membeli satu macam jasa dalam suatu perusahaan, melainkan jasa lainnya juga.

Loyalitas nasabah merupakan aset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Griffin dalam Normasari, dkk (2013) “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dengan demikian kesimpulannya bahwa loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

Selanjutnya Griffin (2009) mengemukakan keuntungan-keuntungan memiliki nasabah yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik nasabah baru lebih mahal)
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll.)

- c. Mengurangi biaya *turn over* nasabah (karena pergantian nasabah yang lebih sedikit)
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti yang merasa puas.

Atribut Pembentuk Loyalitas, menurut Griffin (2009) ada 4 atribut dari loyalitas nasabah, yaitu:

- a. *Makes regular repeat purchase*, melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu.
- b. *Purchase across product and service line*, nasabah yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.
- c. *Refers other*, merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau nasabah yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain.
- d. *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*, menolak produk lain karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik.

Kajian-kajian loyalitas nasabah sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku, pendekatan sikap dan pendekatan terintegrasi. Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian

(frekuensi dan kemungkinan membeli lagi). Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas nasabah dari aspek keterlibatan *psicology*, *favoritisme*, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas nasabah. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, sehingga konsep loyalitas nasabah dipahami sebagai sikap senang nasabah dan perilaku pembelian ulang.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian& Sumber	Hasil Penelitian
1.	Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc. (2014)	analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa manulife Indonesia – Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya	kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah, dan juga kepuasan dan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2.	Dibyso Iskandar (2012)	pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening (studi empiris nasabah PD. bank perkreditan rakyat bkk	kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah, dan juga kepuasan nasabah

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian& Sumber	Hasil Penelitian
		<p>Boyolali kota)</p> <p>Jurnal Ekonomi, STIE – AUB, Surakarta</p>	<p>dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun kepercayaan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>
3.	<p>Agnes Laurencia Setiawan (2014)</p>	<p>Analisa pengaruh service quality dan customer relationship management terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening di kampoeng kidz, batu-jawa timur.</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya</p>	<p>kualitas layanan dan customer relationship management berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.</p>
4.	<p>N. Paramananda dan Km.Agus Satria (2015)</p>	<p>Pengaruh tarif premi, kualitas pelayanan, daya tarik iklan, dan citra merek terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance.</p> <p>Jurnal Manajemen, Universitas Udayana (UNUD), Bali.</p>	<p>tarif premi, kualitas pelayanan, daya Tarik iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah</p>
5.	<p>Oktavianus Taroreh, Rotinsulu Jopie Jorie dan Rudy Wenas. (2015)</p>	<p>Pengaruh persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap penggunaan jasa asuransi pada asuransi jasindo manado.</p> <p>Jurnal Manajemen bisnis Universitas Sam Ratulangi, Manado.</p>	<p>Persepsi Konsumen dan Kepercayaan, secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi PT Jasindo.</p>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian& Sumber	Hasil Penelitian
6.	Selvy Normasari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, citra perusahaan dan loyalitas nasabah, Survei pada tamu nasabah yang menginap di hotel pelangi malang. Jurnal Administrasi bisnis Universitas Brawijaya, Malang.	Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan citra perusahaan, Kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan, namun Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
7.	Norizan Kassim, Nor Asiah Abdullah (2010)	<i>The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis.</i> <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> Qatar University, Doha, Qatar	Pertumbuhan penjualan, stabilitas penjualan dan ukuran perusahaan berpengaruh pada struktur modal.

C. Kerangka Pemikiran

Loyalitas nasabah menjadi prioritas utama bagi industri jasa perasuransian dengan melalui kepuasan dan juga kepercayaan nasabah. Nasabah yang puas dan percaya biasanya akan loyal untuk menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh pihak asuransi. Kepuasan nasabah adalah

perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan kepercayaan nasabah adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darwin dan Sondang (2014) dengan judul analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa manulife Indonesia – Surabaya. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah, dan juga kepuasan dan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya kualitas layanan yang baik sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah, yang mana kepuasan dan kepercayaan nasabah juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, akan tetapi tidak terlalu berpengaruh secara langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Iskandar (2012) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening (studi empiris nasabah PD. bank perkreditan rakyat bkk Boyolali kota). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah, dan juga kepuasan nasabah berpengaruh positif

signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kepercayaan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun kualitas layanan justru berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Artinya kualitas layanan yang baik sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah, yang mana kepuasan nasabah dan kualitas layanan secara langsung juga sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, akan tetapi justru kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Laurencia (2014) melakukan penelitian tentang analisa pengaruh *service quality* dan *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening di kampoeng kidz, batu-jawa timur. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan juga *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya kualitas layanan dan juga *customer relationship management* sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang kemudian kepuasan konsumen itu sendiri akan membuat loyalitas konsumen semakin meningkat.

Paramananda dan Agus (2015) meneliti tentang judul Pengaruh tarif premi, kualitas layanan, daya tarik iklan, dan citra merek terhadap loyalitas nasabah PT. Prudential Life Assurance. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa tarif premi, kualitas layanan, daya Tarik iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya

loyalitas nasabah perusahaan asuransi PT. Prudential Life Assurance yang telah dijelaskan sangat dipengaruhi oleh tarif premi, kualitas layanan, daya tarik iklan dan citra merek.

Taroreh, dkk (2015) melakukan penelitian tentang judul Pengaruh persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap penggunaan jasa asuransi pada asuransi jasindo manado. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen dan Kepercayaan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun juga sebaliknya Persepsi Konsumen dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi PT Jasindo. Itu artinya keputusan pembelian yang dilakukan nasabah sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen dan juga kepercayaan baik secara langsung maupun tidak.

Normasari, dkk (2013) meneliti tentang Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, citra perusahaan dan loyalitas nasabah, Survei pada tamu nasabah yang menginap di hotel pelangi malang. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan citra perusahaan, yang kemudian Kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan, namun Kualitas layanan secara langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya kualitas layanan yang diberikan oleh hotel pelangi memiliki pengaruh yang begitu besar terhadap kepuasan nasabah dan citra perusahaan, kemudian kepuasan nasabah dan citra perusahaan pun memiliki

pengaruh yang cukup besar pula terhadap loyalitas nasabah, akan tetapi Kualitas layanan secara langsung memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar terhadap loyalitas nasabah.

Kassim dan Asiah (2010) melakukan penelitian tentang *The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis*. Hasil dari penelitian ini ialah studi ini memiliki cakupan yang lebih luas dari dimensi kunci kualitas layanan dan dampaknya terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas dalam penggunaan *e-commerce*. Karena studi ini dianggap sebagai upaya pertama menyelidiki jalanya kualitas layanan, kepuasan nasabah, kepercayaan dan loyalitas di tingkat konstruksi, dari gambar perspektif Timur Tengah dan Asia Tenggara untuk petunjuk penelitian lebih lanjut.

1. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Zeithaml, dkk (2009) dimana kepuasan nasabah dipengaruhi oleh persepsi nasabah atas kualitas layanan (*service quality*). Apabila persepsi nasabah atas kualitas layanan tinggi, maka kepuasan nasabah juga akan tinggi, demikian juga sebaliknya. Kemudian, hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) bahwa "*Satisfaction will also depend on product and service quality*". Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa kepuasan juga akan bergantung pada produk dan kualitas layanan yang diberikan.

Kualitas layanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan nasabah. Menurut

Kotler dan Keller (2007) Kepuasan nasabah adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan layanan yang baik sehingga nasabah merasa puas. Untuk itu dapat diartikan bahwa kualitas layanan yang baik sangat berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Nasabah

Moorman, et al dalam Darwin dan Sondang (2014) bahwa kemampuan agen dalam menjalankan tugas secara positif mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap agen. Yang mana perlakuan yang baik dan sesuai dengan harapan nasabah yang dilakukan oleh seorang agen tentu akan membuahkan hasil yaitu berupa kenyamanan batin dengan nasabah tersebut seolah-olah akan merasa percaya terhadap apapun yang akan diberikan oleh agen dengan jaminan layanan apa yang telah diberikan sebelumnya, baik itu berupa perlakuan dan sikap yang baik ataupun kemampuan *softskill* yang dimiliki seorang agen, hingga akhirnya secara psikologis akan tertanam kepercayaan pada diri nasabah. Dan kesimpulannya ialah setiap kualitas layanan yang baik diperoleh nasabah sangat berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

3. Hubungan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Ketika perusahaan memberikan produk atau layanan yang melebihi dari ekspektasi nasabah maka nasabah akan merasa puas. Dan dari rasa puas yang diperoleh ini, akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Oliver dalam Darwin dan Sondang (2014) bahwa dalam jangka panjang, kepuasan nasabah akan berdampak pada terbentuknya loyalitas nasabah. Ketika nasabah merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka nasabah akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun kembali mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator timbulnya loyalitas nasabah.

Menurut Lupiyoadi (2006) bahwa banyak manfaat yang diterima perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan nasabah yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan mencegah perputaran nasabah, mengurangi sensitivitas nasabah terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah nasabah, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatnya reputasi bisnis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kepuasan yang diperoleh nasabah sangat berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Hubungan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Dikemukakan Morgan & Hunt dalam Darwin dan Sondang (2014) bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap

menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Sehingga dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan sangat berpengaruh terhadap tingkat kemungkinan konsumen untuk beralih kepada penyedia jasa lainnya. Itu artinya bahwa setiap kepercayaan yang diperoleh nasabah sangat berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Hasan (2009) bahwa nasabah yang puas terhadap kualitas layanan akan memberikan dasar utama bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah. Tentunya dengan dasar kualitas layanan yang baik, sehingga makna dari kualitas layanan itu ialah sebuah layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap konsumennya baik secara fisik maupun batin. Yang pada akhirnya akan membentuk sebuah paradigma bahwa nasabah akan loyal atau tidak terhadap perusahaan tersebut. Kesimpulannya adalah setiap kualitas layanan yang diperoleh nasabah sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

6. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Menurut pendapat para ahli yang telah dipaparkan diatas menyimpulkan bahwa nasabah yang puas akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah. Tentunya dengan dasar kepuasan yang ditimbulkan dari sebuah kualitas layanan

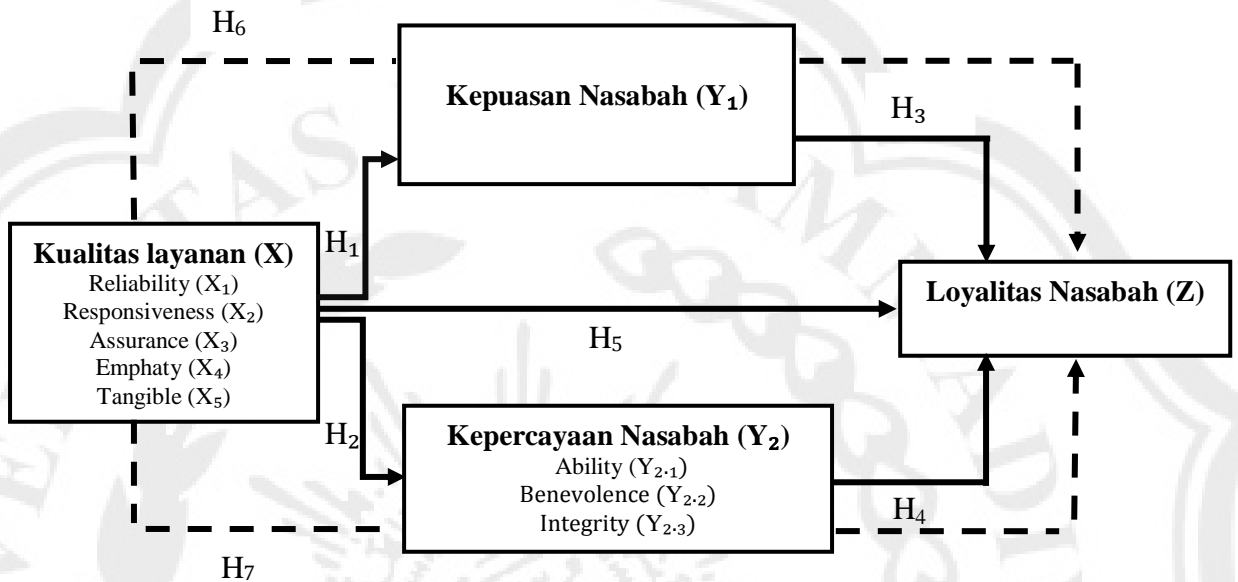
yang baik, sehingga makna dari kepuasan itu ialah sebuah loyalitas nasabah. Yang artinya kemampuan yang diberikan oleh seorang agen dalam hal memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh seorang nasabah secara umum telah terpenuhi dengan predikat baik. Artinya ialah setiap kualitas layanan yang diperoleh nasabah sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan dasar kepuasan yang tinggi.

7. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah

Seperti apa yang telah dipaparkan oleh para ahli bahwa setiap nasabah yang yakin dan percaya juga akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah. Dengan dasar kepercayaan ini yang ditimbulkan dari sebuah kualitas layanan yang baik, sehingga memperjelas makna dari kepercayaan itu merupakan sebuah loyalitas nasabah. Yang juga artinya kemampuan yang diberikan oleh seorang agen dalam hal memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh seorang nasabah secara umum telah terpenuhi dengan predikat baik dengan adanya kepercayaan nasabah terhadap agen ataupun perusahaan. Artinya setiap kualitas layanan yang diperoleh nasabah sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan dasar kepercayaan yang dimiliki.

D. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan garis:

- : Garis parsial
- - - - - : Garis intervening

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas suatu persoalan yang masih perlu dibuktikan kebenarannya dan harus bersifat logis, jelas dan dapat teruji. Berdasarkan uraian diatas dan tinjauan pustaka yang sudah dipaparkan tersebut, maka Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H_1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. H_2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah.
3. H_3 : Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. H_4 : Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. H_5 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6. H_6 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
7. H_7 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan angka yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2014).

Menurut Kuncoro (2013) penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subyek penelitian. Tipe yang umum dalam penelitian deskriptif ini meliputi penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, atau keadaan, ataupun prosedur. Data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam survei, wawancara dan observasi.

B. Objek Penelitian

Penelitian ini mengenkankan pada pememilihan objek dalam penelitian berikut adalah Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variable Intervening pada Asuransi Jiwa Zurich Topas Life Kantor Cabang Purwokerto. Sebagaimana hasil penunjukan lokasi penelitian dengan dasar kesengajaan (*Purposive*) dengan syarat pertimbangan bahwa perusahaan ini

sendiri yang mempunyai keunggulan pada kualitas dan keragaman jenis produk asuransi yang ditawarkan dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya yang menjadi pesaing di pasar. Dengan didukung oleh bagian *office* yang mampu *handle* sistem administrasi dan keberhasilan menyediakan data yang akurat (sesuai) pada permasalahannya. Dengan waktu dilaksanakan penelitian ini adalah pada bulan mei – juni 2017 dalam pengumpulan data yang dibutuhkan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran Malhotra (2004). Sedangkan menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan asuransi jiwa pada PT. Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto dengan kategori telah bergabung dan rutin melakukan pembayaran premi/polis terhadap Zurich selama 1 tahun dengan jumlah populasi ialah sekitar 300 nasabah. Sebagaimana tercatat pada database kantor yang terhitung hingga saat ini dengan kriteria tersebut.

2. Sampel

Sampel adalah sekelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi menurut Malhotra (2004). Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Kriteria pengambilan sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu nasabah yang loyal atau telah melakukan pembayaran premi lebih dari satu kali pada PT. Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto selama sekurangnya sama atau lebih dari 1 tahun. Dasar pengambilan sampel yang diambil dicari dengan menggunakan rumus Slovin menurut Notoatmodjo (2007):

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Tingkat signifikan

Besarnya populasi diketahui sebesar 300 nasabah. Jadi besar sampel yang akan digunakan adalah :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+N(d)^2} \\n &= \frac{300}{1+300(0,1)^2} \\&= \frac{300}{1+300(0,01)} \\&= \frac{300}{4} = 75\end{aligned}$$

Jadi agar penelitian ini cukup fit, maka sampel yang akan digunakan sebisa mungkin melebihi dari Batasan yaitu sebanyak 75 orang nasabah asuransi jiwa pada PT. Zurich Topas Life yang memiliki polis aktif dengan jangka waktu sekurangnya sama dengan 1 tahun. Sehingga memperjelas kriteria responden yang loyal ataupun berkomitmen dengan perusahaan, untuk mempertegas bahwa teknik sampel ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu dengan memilih secara sengaja sampel yang akan diteliti sebagai responden menurut Sugiyono (2014).

D. Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

a. Data primer

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli menurut Kuncoro (2014). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi

terhadap suatu benda, kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Metode pengumpulan data primer adalah metode kuesioner ditambah dengan gambaran sebuah survei ataupun observasi.

b. Data sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dapat berupa bukti catatan atau laporan historis yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan. Data sekunder dapat diklasifikasikan menjadi data internal dan external. Data internal merupakan dokumen akuntansi dan operasi yang dikumpulkan, dicatat dan disimpan dalam suatu organisasi. Sedangkan data external umumnya disusun oleh suatu entitas selain peneliti dari organisasi. Data external dapat berupa buku jurnal atau dapat diperoleh dari media sosial yang dapat diakses di www.google.co.id.

Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Dalam kaitannya dengan hal ini peneliti menggunakan kuesioner untuk menumpulkan data yang diperlukan.

2. Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang pengumpulannya dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner dan observasi terhadap nasabah PT. Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto berkaitan variabel yang diteliti. yang pada dasarnya ialah data

penelitian tersebut berasal dari berbagai jawaban responden yang menjadi sampel penelitian.

a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti menurut Sugiyono (2014).

b. Observasi

Dalam penelitian observasi diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu, untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan. Observasi merupakan cara yang penting untuk mendapatkan informasi yang pasti tentang orang, karena apa yang dikatakan orang belum tentu sama dengan apa yang dikerjakan menurut Sugiyono (2014).

3. Instrument Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan cara memberikan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden, artinya setiap pertanyaan yang diberikan telah dipersiapkan alternatif jawaban, sehingga responden hanya memilih diantara alternatif jawaban tersebut.

Skala yang dipakai untuk penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala LIKERT, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
- b. Tidak Setuju (TS) : 2
- c. Ragu-ragu atau Netral (N) : 3
- d. Setuju (S) : 4
- e. Sangat Setuju (SS) : 5

Data akan didapat dari sumber asli yaitu nasabah asuransi jiwa PT. Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto.

E. Variabel Penelitian

Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain, menurut Sugiyono (2014). Pada dasarnya variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas

Variabel bebas disebut juga variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel yang diduga mempengaruhi variabel terikat, ialah Kualitas layanan (X). Yang kemudian terdapat lima unsur dimensi

kualitas layanan yaitu *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Emphaty* (X_4) dan *Tangible* (X_5).

2. Variabel intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel Intervening dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, ialah Kepuasan nasabah (Y_1) dan Kepercayaan nasabah (Y_2). sedangkan pada kepercayaan nasabah (Y_2) Yang juga kemudian terdapat tiga unsur dimensi yaitu *Ability* ($Y_{2.1}$), *Benevolence* ($Y_{2.2}$) dan *Integrity* ($Y_{2.3}$).

3. Variabel Terikat

Variabel terikat disebut juga variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas nasabah (Z). Yang kemudian terdapat tiga unsur kriteria loyalitas nasabah yaitu *say positive things* (Z_1); *recommend friends* (Z_2); dan *purchases across product and service line* (Z_3).

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Eksogen/Independen yaitu kualitas layanan (X).

Kualitas layanan adalah variabel bebas, didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan nasabah.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006) terdapat lima dimensi SERVQUAL Pengukuran tersebut dapat diukur dengan menggunakan indikator 5 dimensi kualitas layanan sebagai berikut :

a. *Reliability* (X₁)

yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Menurut Darwin dan Sondang (2014) Indikator yang digunakan dalam variabel ini memiliki nilai *construct reliability* 0,766 adalah sebagai berikut:

- 1) Kemampuan karyawan memberikan layanan sesuai yang dijanjikan (X_{1.1}).
- 2) Kehandalan karyawan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah (X_{1.2}).
- 3) Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi dengan benar (X_{1.3}).

b. *Responsiveness* (X_2)

merupakan kemampuan untuk membantu nasabah (nasabah asuransi) dan menyediakan jasa/layanan yang cepat dan tepat. Menurut Darwin dan Sondang (2014) Indikator yang digunakan dalam variabel ini memiliki nilai *construct reliability* 0,717 adalah sebagai berikut :

- 1) Kecepatan layanan yang diberikan kepada nasabah ($X_{2.1}$).
- 2) Kesiediaan untuk membantu nasabah ($X_{2.2}$).
- 3) Kesiapan untuk merespon permintaan nasabah ($X_{2.3}$).

c. *Assurance* (X_3)

adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Menurut Darwin dan Sondang (2014) Indikator yang digunakan dalam variabel ini memiliki nilai *construct reliability* 0,853 adalah sebagai berikut :

- 1) Kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya pada nasabah ($X_{3.1}$).
- 2) Kemampuan untuk membuat nasabah merasa aman sewaktu menerima layanan ($X_{3.2}$).
- 3) Kemampuan untuk bersikap santun secara konsisten ($X_{3.3}$).
- 4) Kemampuan menjawab pertanyaan dari nasabah ($X_{3.4}$).

d. *Emphaty* (X_4)

adalah kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan staff atau karyawan kepada nasabah. Menurut Darwin dan Sondang (2014) Indikator yang digunakan dalam variabel ini memiliki nilai *construct reliability* 0,760 adalah sebagai berikut :

- 1) Karyawan memberikan perhatian secara personal kepada nasabah yang mengalami kendala ($X_{4.1}$).
- 2) Karyawan menjalin relasi yang baik dengan nasabah ($X_{4.2}$).
- 3) Karyawan memahami kebutuhan nasabah ($X_{4.3}$).

e. *Tangible* (X_5)

yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menurut Darwin dan Sondang (2014) indikator yang digunakan dalam variabel ini memiliki nilai *construct reliability* 0,851 adalah sebagai berikut:

- 1) Ketersediaan fasilitas kantor ($X_{5.1}$).
- 2) Kerapian penampilan karyawan ($X_{5.2}$).
- 3) Media promosi yang efektif dan mendukung ($X_{5.3}$).
- 4) Ketersediaan sumber informasi ($X_{5.4}$).

Diketahui pada penelitian sebelumnya bahwa semua indikator pada dimensi variabel kualitas layanan mempunyai nilai $C.R > 2 \times S.E$, dengan nilai *standardized regression weight* $> 0,5$ dan nilai *probability* $< 0,05$, sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula semua nilai *construct reliability* $> 0,7$, sehingga telah memenuhi *reliability construct*.

2. Variabel Intervening (Y), yaitu kepuasan nasabah (Y_1) dan kepercayaan nasabah (Y_2).

Pengukuran tersebut menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Kepuasan nasabah (Y_1).

Kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksihesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya atau mengalaminya. Menurut Iskandar (2012) Variabel kepuasan nasabah diukur dengan 1 (satu) item dimensi yaitu Kepuasan nasabah itu sendiri. Indikatornya ialah :

- 1) Karyawan/ atau agen selalu dapat memenuhi harapan nasabah ($Y_{1.1}$).
- 2) Sesuai dengan pengorbanan yang kita lakukan ($Y_{1.2}$).
- 3) Memiliki Rasa senang terhadap layanan yang diberikan ($Y_{1.3}$).
- 4) Karyawan/ atau agen Selalu dapat memberikan solusi ($Y_{1.4}$).

b. Kepercayaan nasabah (Y_2).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. 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.

Menurut Mayer et al. dalam Iskandar (2012) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu *Ability* (kemampuan), *Benevolence* (kebaikan hati), dan *Integrity* (integritas). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Ability* ($Y_{2.1}$)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Menurut Iskandar (2012) Indikatornya ialah:

- a) Mempunyai standar kerja yang tinggi dalam menyampaikan jasanya ($Y_{2.1.1}$).
- b) Berpengalaman dalam memenuhi permintaan nasabah ($Y_{2.1.2}$).

2. *Benevolence* ($Y_{2.2}$)

Kebaikan hati merupakan keyakinan/kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Menurut Iskandar (2012) Indikatornya ialah:

- a) Beritikad baik untuk menjalin hubungan dengan nasabah ($Y_{2.2.1}$).
- b) Membuktikan tidak mengambil kesempatan dari nasabah untuk mendapatkan keuntungan secara berlebih dan tidak jujur ($Y_{2.2.2}$).

3. *Integrity* ($Y_{2.3}$)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Menurut Iskandar (2012)

Indikatornya ialah :

- a) Bertanggung jawab dalam menangani keluhan nasabah ($Y_{2.3.1}$).
- b) Sesuai dengan pernyataan yang diberikannya ($Y_{2.3.2}$).

3. Variabel Endogen/dependen yaitu Loyalitas nasabah (Z).

Loyalitas nasabah menunjukkan kecenderungan nasabah untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi nasabah dan pembelian aktual.

Menurut Darwin dan Sondang (2014) Variabel loyalitas nasabah hanya ada satu item dimensi yaitu loyalitas nasabah itu sendiri. Yang kemudian diukur dengan 3 (tiga) indikator yaitu, sebagai berikut :

a. *Say Positive Things* (Z_1)

Mengatakan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi ataupun menyampaikan kepada orang lain kebaikan-kebaikan mengenai jasa asuransi.

b. *Recommend Friends* (Z_2)

Merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada teman atau pihak lain ataupun merekomendasikan layanan jasa asuransi kepada orang lain.

c. *Purchases across product and service line* (Z_3)

Konsumen yang setia tidak hanya membeli satu macam jasa dalam suatu perusahaan, melainkan jasa lainnya juga ataupun Mau datang kembali dan menggunakan produk yang lain dari asuransi untuk masa mendatang.

Diketahui pada penelitian sebelumnya bahwa semua indikator pada dimensi variabel kualitas layanan mempunyai nilai $C.R > 2 \times S.E$, dengan nilai *standardized regression weight* $> 0,5$ dan nilai *probability* $< 0,05$, sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*.

Diketahui pula semua nilai *construct reliability* sebesar $0,734 > 0,7$, sehingga telah memenuhi *reliability construct*.

G. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Validitas ingin mengukur apakah pernyataan dalam kuisisioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang sedang dihadapi. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka bernilai positif, dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. maka instrumen tersebut dikatakan valid, Ghozali (2011).

b. Uji Reliabilitas.

Uji Reliabilitas adalah data yang menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik atau reliabel. Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus *Cronbach Alpha* (α); (Arikunto, 2010)

$$\alpha = \frac{(k)(1 - \sum \sigma^2 b)}{K - 1 \quad \sigma^2 1}$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas

K = Banyaknya variable pertanyaan

σ^2_1 = Variable total

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah variable butir

Kriteria pengujian dengan $\alpha = 5\%$, maka :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti dinyatakan reliabel

Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ berarti dinyatakan tidak reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Penelitian ini menggunakan dua pengujian asumsi klasik yaitu Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Seperti diketahui bahwa uji t nilai residual mengikuti distribusi normal.

Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil menurut Ghozali (2011).

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogramnya dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas Ghozali (2011).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual dalam satu pengamatan. Model regresi yang baik tentu terlepas dari gejala heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *glejser* (abs) dan uji statistik *park* (ln). uji statistik *glejser* (abs) dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap *absolute* residualnya yang telah dilogartimakan lalu dikuadratkan. untuk uji statistic *park* dilakukan apabila uji *glejser* (abs) tidak mampu meloloskan heteroskedastisitas. Gangguan heteroskedastisitas terjadi jika nilai sig. < 5%, atau nilai sig. > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas menurut Ghozali (2011).

3. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan mengestimasi data atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui menurut Ghozali (2011).

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis lebih lanjut untuk menguji hipotesis peneliti tentang apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah digunakan model analisis regresi linear. Dalam metode ini variabel kualitas layanan merupakan nilai rata-rata dari sub dimensi variabel *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Emphaty* (X_4) dan *Tangible* (X_5). sedangkan variabel kepercayaan nasabah merupakan nilai rata-rata dari dimensi sub variabel *Ability* ($Y_{2.1}$), *Benevolence* ($Y_{2.2}$) dan *Integrity* ($Y_{2.3}$). Adapun model regresi linear adalah sebagai berikut :

Persamaan regresi sederhana:

$$\text{Persamaan regresi 1 : } Y_1 = \alpha + \beta_1 X.$$

$$\text{Persamaan regresi 2 : } Y_2 = \alpha + \beta_1 X.$$

$$\text{Persamaan regresi 3 : } Z = \alpha + \beta_2 Y_1.$$

$$\text{Persamaan regresi 4 : } Z = \alpha + \beta_3 Y_2.$$

$$\text{Persamaan regresi 5 : } Z = \alpha + \beta_1 X.$$

Keterangan :

X = Kualitas layanan

Y_1 = Kepuasan nasabah

Y_2 = Kepercayaan nasabah

Z = Loyalitas nasabah

α = Konstanta

β_1 - β_3 = Besaran koefisien masing-masing variabel

4. Goodness of Fit

Koefisien Korelasi (R)

Yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien korelasi adalah $0 < R < 1$. Nilai R yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menyajikan nilai R pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

5. Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Uji T dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikan T masing-masing variabel yang terdapat pada T output hasil regresi menggunakan SPSS. Jika nilai probabilitas signifikan $T < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Digunakan formulasi sebagai berikut menurut Ghozali (2011) :

$$t = \frac{\beta}{s\beta_i}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung

β = Koefisien regresi

$s\beta_i$ = Standar deviasi atau kesalahan baku koefisien regresi

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Langkah - langkah untuk menguji pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah sebagai berikut :

a) Rumusan Hipotesis :

$H_0: \beta_i = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Y_1).

$H_a: \beta_i \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Y_1).

b) Kriteria pengujian :

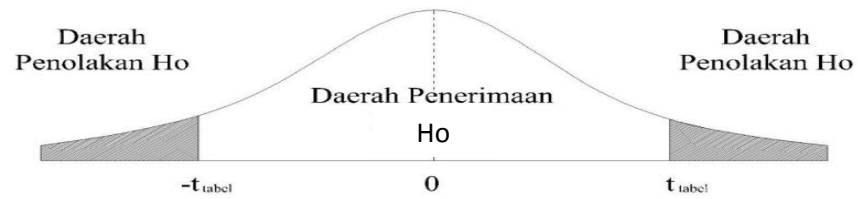
H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

c) Kriteria signifikan sebagai berikut :

Melakukan uji statistik dengan menggunakan SPSS dikatakan signifikan jika $\alpha \leq 0,05$. Tingkat signifikan α yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan atau kepercayaan 95% serta derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $(n-k-1)$.

Gambar 3.1



2) Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Langkah - langkah untuk menguji pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah adalah sebagai berikut :

a) Rumusan Hipotesis :

$H_0: \beta_i = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X) terhadap kepercayaan nasabah (Y_2).

$H_a: \beta_i \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X) terhadap kepercayaan nasabah (Y_2).

b) Kriteria pengujian :

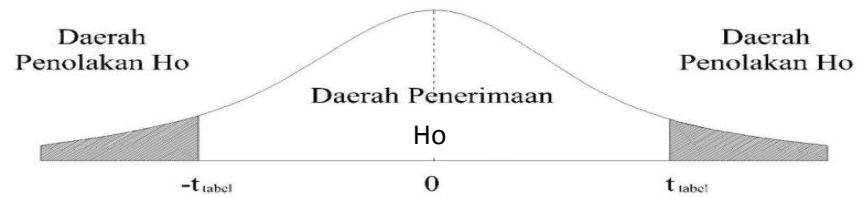
H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

c) Kriteria signifikan sebagai berikut :

Melakukan uji statistik dengan menggunakan SPSS dikatakan signifikan jika $\alpha \leq 0,05$. Tingkat signifikan α yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan atau kepercayaan 95% serta derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $(n-k-1)$.

Gambar 3.2



3) Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Langkah - langkah untuk menguji pengaruh kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah sebagai berikut :

a) Rumusan Hipotesis :

$H_0: \beta_i = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan nasabah (Y_1) terhadap loyalitas nasabah (Z).

$H_a: \beta_i \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan nasabah (Y_1) terhadap loyalitas nasabah (Z).

b) Kriteria pengujian :

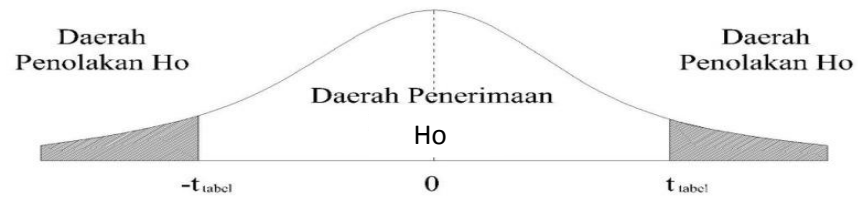
H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

c) Kriteria signifikan sebagai berikut :

Melakukan uji statistik dengan menggunakan SPSS dikatakan signifikan jika $\alpha \leq 0,05$. Tingkat signifikan α yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan atau kepercayaan 95% serta derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $(n-k-1)$.

Gambar 3.3



4) Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)

Langkah - langkah untuk menguji pengaruh kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah sebagai berikut :

a) Rumusan Hipotesis :

$H_0: \beta_i = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan nasabah (Y_2) terhadap loyalitas nasabah (Z).

$H_a: \beta_i \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan nasabah (Y_2) terhadap loyalitas nasabah (Z).

b) Kriteria pengujian :

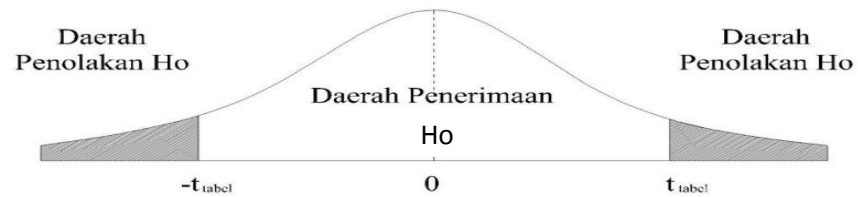
H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

c) Kriteria signifikan sebagai berikut :

Melakukan uji statistik dengan menggunakan SPSS dikatakan signifikan jika $\alpha \leq 0,05$. Tingkat signifikan α yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan atau kepercayaan 95% serta drajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $(n-k-1)$.

Gambar 3.4



5) Pengujian Hipotesis Kelima (H_5)

Langkah - langkah untuk menguji pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah sebagai berikut :

a) Rumusan Hipotesis :

$H_0: \beta_i = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Z).

$H_a: \beta_i \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Z).

b) Kriteria pengujian :

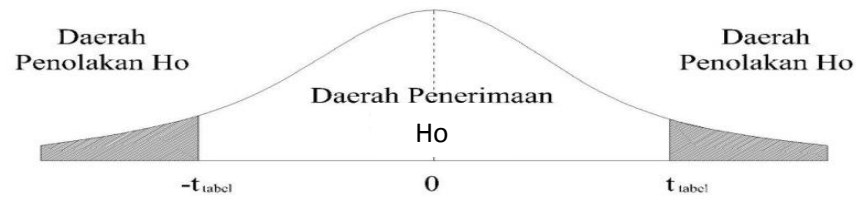
H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

c) Kriteria signifikan sebagai berikut :

Melakukan uji statistik dengan menggunakan SPSS dikatakan signifikan jika $\alpha \leq 0,05$. Tingkat signifikan α yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan atau kepercayaan 95% serta derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $(n-k-1)$.

Gambar 3.5



6. Uji sobel (sobel test)

Pengujian hipotesis keenam dan ketujuh dilakukan dengan metode *Product of Coefficient* dikembangkan oleh Sobel (1982), oleh karena itu uji ini sering disebut dengan uji sobel. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung kualitas layanan ke loyalitas nasabah lewat kepuasan dan kepercayaan. Pengaruh tidak langsung kualitas layanan ke loyalitas nasabah lewat kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah dihitung dengan cara pertama mengalikan jalur kualitas layanan ke kepuasan dilanjutkan dengan jalur kepuasan ke loyalitas nasabah atau mediasi menggunakan persamaan regresi 1 dan 3. kedua mengalikan Jalur kualitas layanan ke kepercayaan dilanjutkan dengan jalur kepercayaan ke loyalitas nasabah atau mediasi menggunakan persamaan regresi 2 dan 4. dimana persamaan regresi 3 dan 4 adalah hasil analisis dari kepuasan maupun kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Standard error* koefisien persamaan regresi 1 dan 3 ataupun 2 dan 4 ditulis dengan s_a dan s_b . kemudian B pada koefisien persamaan regresi 1 dan 3 ataupun 2 dan 4 ditulis dengan a dan b . Besarnya *standard*

error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah s_{ab} yang dihitung dengan rumus di bawah ini menurut Ghozali (2011) :

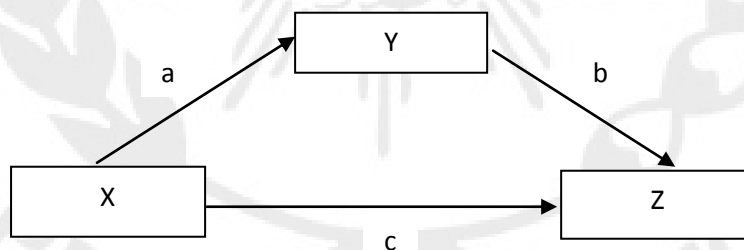
$$s_{ab} = \sqrt{b^2 \cdot s_{a^2} + a^2 \cdot s_{b^2} + s_{a^2} \cdot s_{b^2}}$$

Dengan dua jalur intervening yaitu kepuasan dan kepercayaan maka pengkalian dilakukan sebanyak dua kali. Sedangkan untuk menguji pengaruh tidak langsung maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus Ghozali (2011) sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Nilai t_{hitung} ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi diantara variabel independen terhadap dependen.

Gambar 3.6



Gambar 3.6 model penelitian dengan variabel mediasi

Gambar 3.6 di atas menunjukkan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Z) melalui variabel mediasi (Y). Huruf “a” merupakan koefisien regresi dari pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel mediasi (Y) secara langsung. Huruf “b” merupakan koefisien regresi dari pengaruh variabel mediasi (Y) terhadap variabel terikat (Z) secara langsung. Sedangkan huruf “c” merupakan koefisien regresi dari pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Z) secara tidak langsung melalui variabel mediasi (Y) sebagaimana telah dijelaskan pada (uji sobel) menurut Ghozali (2011).

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. *Respon Rate*

Data penelitian ini diambil berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada sampel dari nasabah asuransi jiwa Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto yang sudah menjadi nasabah sekurangnya sama dengan 1 tahun pembayaran premi secara rutin. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 90 kuesioner. jumlah kuesioner yang dijawab dengan lengkap dan dikembalikan adalah sebanyak 79 kuesioner, jumlah kuesioner yang tidak dikembalikan sebanyak 4 kuesioner, jumlah kuesioner yang tidak diisi lengkap sebanyak 7 kuesioner.

Tabel 4.1
Daftar Kuesioner

No	Perincian	Jumlah	Presentase (%)
1	Kuesioner yang dibagikan	90	100
2	Kuesioner yang tidak kembali	4	4,44
3	Kuesioner yang tidak diisi lengkap	7	7,77
4	Kuesioner yang layak dianalisis	79	87,77

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 90 (100%) kuesioner, kemudian yang kembali dan layak dianalisis adalah sebanyak 79 (87.77%) kuesioner, itu dikarenakan pada saat pengisian hampir keseluruhan kuesioner diisi secara langsung di tempat nasabah pada saat membagikan angket tersebut, sehingga bisa terjamin dan bisa mengontrol ketika terjadi kekeliruan nasabah dalam mengisi kuesioner, namun sebagian kecil ada yang ditinggalkan ketika

responden tidak bisa mengisi pada waktu itu juga dan ketika pengambilan justru terdapat beberapa kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap adalah sebanyak 7 (7,77%) kuesioner dan yang tidak kembali sebesar 4 (4,44%) kuesioner itu karena batas waktu (*dealine*) belum juga ada kepastian mengenai pengisian kuesioner tersebut oleh responden. Sehingga jumlah sampel yang dapat digunakan adalah sebanyak 79 responden.

B. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden PT. Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah nasabah asuransi jiwa Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto yang memenuhi kriteria penelitian. Karena nasabah yang dikatakan loyal ada beberapa kriteria salah satunya dalam penelitian ini adalah nasabah yang sudah menjadi nasabah lebih dari sama dengan 1 tahun. Dengan demikian dalam membagi kuesioner selalu menanyakan kepada nasabah sudah berapa lama mereka menjadi nasabah. Berikut ini Tabel menunjukkan gambaran 79 responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.2
Profil Responden
Usia

Keterangan	Total	Presentase (%)
Jumlah Responden	79	100
Usia (tahun) :		
a. ≤ 21	4	5,1
b. 22 - 31	7	8,9
c. 32 - 41	15	19,0
d. 42 – 51	27	34,2
e. ≥ 52	26	32,9

Sumber : Lampiran 2. Data Identitas Responden

Sebagian besar usia responden adalah lebih dari 42 tahun. hal ini dikarenakan sebagian besar nasabah adalah orang dewasa dengan kategori berusia dan sudah ataupun akan menginjak usia pensiun di masa kerjanya sehingga memiliki kepentingan untuk menabung atau mempersiapkan keperluan berupa investasi dana di masa yang akan datang.

Tabel 4.3
Profil Responden
Jenis kelamin

Keterangan	Total	Presentase (%)
Jumlah Responden	79	100
Jenis Kelamin :		
a. Laki-laki	44	55,7
b. Perempuan	35	44,3

Sumber : Lampiran 2. Data Identitas Responden

Jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada perempuan. hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki ialah sebagai tulang punggung keluarga yang memang memerlukan jaminan berupa kesehatan ataupun dana investasi agar senantiasa merasa aman untuk keluarga yang ditanggung ketika terjadi sesuatu hal yang tidak diinginkan.

Tabel 4.4
Profil Responden
Pekerjaan

Keterangan	Total	Presentase (%)
Jumlah Responden	79	100
Pekerjaan :		
a. Pelajar/mahasiswa	4	5,1
b. Pegawai	7	8,9
c. TNI	16	20,3
d. Wiraswasta	14	17,7

Keterangan	Total	Presentase (%)
e. POLRI	14	17,7
f. PNS	13	16,5
g. Lain-lain	11	13,9

Sumber : Lampiran 2. Data Identitas Responden

Mayoritas pekerjaan responden adalah sebagai TNI, kemudian diikuti dengan profesi sebagai Wiraswasta dan POLRI. hal tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan/profesi responden sudah cukup mapan dan terjamin dalam hal keberlangsungan hidup.

Tabel 4.5
Profil Responden
Pendidikan terakhir

Keterangan	Total	Presentase (%)
Jumlah Responden	79	100
Pendidikan terakhir :		
a. SD	7	8,9
b. SMP	9	11,4
c. SMA	34	43,0
d. D3	6	7,6
e. S1	12	15,2
f. S2	11	13,9

Sumber : Lampiran 2. Data Identitas Responden

Mayoritas pendidikan terakhir responden yaitu SMA dan sederajat, kemudian diikuti dengan S1 dan S2. hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto telah menempuh pendidikan yang cukup tinggi untuk mengetahui gambaran umum tentang asuransi dan tentunya yang memiliki gambaran masa depan yang baik.

Tabel 4.6
Profil Responden
Status pernikahan

Keterangan	Total	Presentase (%)
Jumlah Responden	79	100
Status pernikahan:		
Menikah	69	87,3
Belum Menikah	10	12,7

Sumber : Lampiran 2. Data Identitas Responden

Selanjutnya untuk status pernikahan responden sebagian besar sudah menikah. Ini artinya bahwa hampir seluruh nasabah sudah melepas masa lajangnya dan telah memiliki tanggungan hidup berkeluarga sehingga memerlukan jaminan asuransi.

Tabel 4.7
Profil Responden
Jumlah anak

Keterangan	Total	Presentase (%)
Jumlah Responden	79	100
Jumlah Anak :		
a. Belum Punya	10	12,7
b. 1	27	34,2
c. 2	30	38,0
d. ≥ 3	12	15,2

Sumber : Lampiran 2. Data Identitas Responden

Sementara untuk jumlah anak responden rata-rata memiliki 2 anak lebih. hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah memiliki tanggungan hidup dan harapan masa yang akan datang.

Tabel 4.8
Profil Responden
Pendapatan

Keterangan	Total	Presentase (%)
Jumlah Responden	79	100

Keterangan	Total	Presentase (%)
Pendapatan :		
a. \leq 3 juta	8	10,1
b. 4 – 7 juta	47	59,5
c. \geq 8 juta	24	30,4

Sumber : Lampiran 2. Data Identitas Responden

Sementara untuk kriteria pendapatan nasabah hampir keseluruhan berpenghasilan diatas angka nominal 4 juta rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan yang cukup tinggi dan menjamin terhadap keberlangsungan pembayaran rutinitas premi nasabah.

Tabel 4.9
Profil Responden
Lama menjadi nasabah

Keterangan	Total	Presentase (%)
Jumlah Responden	79	100
Lama menjadi nasabah :		
a. \geq 1 tahun	15	19,0
b. 2 – 3 tahun	32	40,5
c. $>$ 3 tahun	32	40,5

Sumber : Lampiran 2. Data Identitas Responden

Penyebaran kuesioner di Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto dilakukan kepada responden yang menjadi nasabah selama lebih dari sama dengan 1 tahun dan melakukan pembayaran rutin premi berdasarkan saran dari pihak asuransi. Setelah dilakukannya sebuah penelitian ternyata yang menjadi nasabah kategori loyal dari data responden yang masuk kriteria 2 tahun lebih cukup banyak. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang ditemui sudah cukup lama mengenal serta telah menjalin hubungan yang cukup lama dengan perusahaan sehingga bisa dikategorikan sebagai nasabah yang loyal.

C. Analisis deskriptif variabel penelitian

Penelitian ini telah menunjukkan hasil hipotesis yang mempertegas bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan dan bahkan loyalitas nasabah. Kemudian pada hasil perhitungan telah didapatkan bahwa rata-rata jawaban responden ialah setuju terhadap apa yang diberikan PT. Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto terhadap nasabahnya. Hal ini didukung dengan nilai responden pada tiap butir pertanyaan dalam kuesioner, seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.10
Hasil nilai rata-rata setiap butir pernyataan kuesioner pada variabel kualitas layanan

No	Indikator	Pernyataan		SS	S	N	TS	STS	Jml.	%*
				5	4	3	2	1		
1.	<i>Reliability</i>	Karyawan/ atau agen Zurich topas life mampu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan sebelumnya.	Jml	18	51	7	3	0	79	87,3
			%	22,8	64,6	8,9	3,8	%		
		Karyawan/ atau agen Zurich topas life handal dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah.	Jml	14	45	14	6	0	79	74,6
			%	17,7	57,0	17,7	7,6	%		
		Karyawan/ atau agen Zurich	Jml	23	53	3	0	0	79	96,2

		topas life tepat dalam memberikan informasi dengan benar.	%	29,1	67,1	3,8	%	%		
2.	<i>Responsiveness</i>	Karyawan/ atau agen Zurich topas life Cepat dalam memberikan layanan kepada nasabah.	J m l	18	51	10	0	0	79	87,3
			%	22,8	64,6	12,7	%	%		
	Karyawan/ atau agen Zurich topas life Senantiasa sedia dalam membantu nasabah.	J m l	23	49	7	0	0	79	91,1	
		%	29,1	62,0	8,9	%	%			
	Karyawan/ atau agen Zurich topas life Senantiasa siap dalam merespon permintaan nasabah.	J m l	7	20	20	27	5	79	34,1	
		%	8,9	25,3	25,3	34,2	6,3			
3.	<i>Assurance</i>	Karyawan/ atau agen Zurich topas life mampu untuk menumbuhkan rasa percaya pada nasabah.	J m l	5	25	21	23	5	79	37,9
			%	6,3	31,6	26,6	29,1	6,3		
	Karyawan/ atau agen Zurich topas life mampu untuk membuat nasabah merasa aman sewaktu menerima	J m l	6	38	25	6	4	79	55,6	
		%	7,6	48,1	31,6	7,6	5,1			

		layan.								
		Karyawan/ atau agen Zurich topas life mampu untuk bersikap santun secara konsisten.	J m l	15	60	3	1	0	79	94,9
			%	19,0	75,9	3,8	1,3	%		
		Karyawan/ atau agen Zurich topas life mampu menjawab pertanyaan dari nasabah.	J m l	31	46	2	0	0	79	97,4
			%	39,2	58,2	2,5	%	%		
4.	<i>Emph aty</i>	Karyawan/ atau agen Zurich topas life senantiasa memberikan perhatian secara personal kepada nasabah yang mengalami kendala.	J m l	14	51	14	0	0	79	82,2
			%	17,7	64,6	17,7	%	%		
		Karyawan/ atau agen Zurich topas life senantiasa menjalin relasi yang baik dengan nasabah.	J m l	33	45	1	0	0	79	98,7
			%	41,8	57,0	1,3	%	%		
		Karyawan/ atau agen Zurich topas life senantiasa memahami kebutuhan nasabah	J m l	17	49	11	1	1	79	83,5
			%	21,5	62,0	13,9	1,3	1,3		

5.	<i>Tangible</i>	Zurich topas life mampu menyediakan fasilitas kantor yang unggul.	Jumlah	12	40	20	6	1	79	65,8
			%	15,2	50,6	25,3	7,6	1,3		
		Karyawan/ atau agen Zurich Topas Life mampu memperlihatkan penampilan yang rapi terhadap nasabah.	Jumlah	21	53	4	0	1	79	93,6
			%	26,6	67,1	5,1	%	1,3		
		Zurich topas life telah Menyediakan media promosi yang unggul dan mampu mengajak nasabah.	Jumlah	20	49	9	0	1	79	87,3
			%	25,3	62,0	11,4	%	1,3		
		Zurich topas life Senantiasa menyediakan sumber informasi yang relevan.	Jumlah	19	53	6	0	1	79	91,1
			%	24,1	67,1	7,6	0	1,3		
No	Frekuensi Presentase			296	778	177	73	19	79	79,9
				22%	58%	13%	6%	1%		

Sumber : Lampiran 6. deskripsi responden perbutir pertanyaan

Ket: %* merupakan hasil yang menjawab sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan seperti halnya dengan kolom $(SS + S) = \text{jumlah sampel} / 79 * 100$.

Berdasarkan tabel 4.10 memperlihatkan pilihan jawaban responden setuju memiliki frekuensi paling besar untuk setiap dimensi dari variabel

kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan yang diajukan sebesar 778 frekuensi atau 58% hal ini dikarenakan kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah dalam hal ini ialah responden. Untuk jumlah nilai persentase rata-rata variabel kualitas layanan sebesar 79,9%. Dimana nilai persentase tertinggi pada item pernyataan *Emphaty* 2 sebesar 98,7% yaitu mengenai karyawan ataupun agen Zurich topas life senantiasa menjalin relasi yang baik dengan nasabah. Sedangkan nilai persentase terendah pada item pernyataan *Responsiveness* 3 sebesar 34,1% yaitu mengenai karyawan atau agen Zurich topas life senantiasa siap dalam merespon permintaan nasabah.

Tabel 4.11
Hasil nilai rata-rata setiap butir pernyataan kuesioner pada variabel
kepuasan nasabah

No	Indikator	Pernyataan		SS	S	N	TS	STS	Jml.	%*
				5	4	3	2	1		
1.	Kepuasan Nasabah	Karyawan/ atau agen Zurich topas life selalu dapat memenuhi harapan nasabah.	Jml	44	33	2	0	0	79	96,2
			%	55,7	41,8	2,5	%	%		
	Sesuai dengan pengorbanan yang kita (nasabah) lakukan.	Jml	25	49	4	1	0	79	93,6	
		%	31,6	62,0	5,1	1,3	%			
	Memiliki Rasa senang terhadap layanan yang diberikan oleh Zurich topas life.	Jml	28	45	6	0	0	79	92,4	
		%	35,4	57	7,6	%	%			

	Karyawan/ atau agen Zurich topas life Selalu dapat memberikan solusi.	Jml	21	49	9	0	0		
		%	26,6	62	11,4	%	%	79	88,6
No	Frekuensi Presentase		118	176	21	1	0	79	92,7
			38%	55%	6%	1%	%		

Sumber : Lampiran 6. deskripsi responden perbutir pertanyaan

Ket: %* merupakan hasil yang menjawab sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan seperti halnya dengan kolom $(SS + S) = \text{jumlah sampel} / 79 * 100$.

Berdasarkan tabel 4.11 memperlihatkan pilihan jawaban responden setuju memiliki frekuensi paling besar untuk setiap dimensi dari variabel kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan yang diajukan sebesar 176 frekuensi atau 55,7% hal ini dikarenakan kriteria kepuasan nasabah yang dijelaskan pada kuesioner sesuai dengan apa yang dialami nasabah dalam hal ini ialah responden. Untuk jumlah nilai persentase rata-rata variabel kepuasan nasabah sebesar 92,7%. Dimana nilai persentase tertinggi pada item pernyataan kepuasan nasabah 1 sebesar 96,2% yaitu mengenai karyawan ataupun agen Zurich topas life selalu dapat memenuhi harapan nasabah. sedangkan nilai persentase terendah pada item pernyataan kepuasan nasabah 4 sebesar 92,7% yaitu pernyataan mengenai karyawan ataupun agen Zurich topas life selalu dapat memberikan solusi.

Tabel 4.12
Hasil nilai rata-rata setiap butir pernyataan kuesioner pada variabel kepercayaan nasabah

No	Indikator	Pernyataan		SS	S	N	TS	STS	Jml.	Rata-rata
				5	4	3	2	1		
1.	<i>Ability</i>	Karyawan/ atau agen Zurich Topas Life mempunyai standar kerja yang tinggi dalam menyampaikan jasanya.	Jml	23	52	4	0	0	79	94,4
			%	29,1	65,8	5,1	%	%		
		Karyawan/ atau agen Zurich Topas Life sangat berpengalaman dalam memenuhi kebutuhan nasabah.	Jml	13	60	6	0	0	79	92,4
			%	16,5	75,9	7,6	%	%		
2.	<i>Benevolence</i>	Saya percaya bahwa Zurich topas life telah beritikad baik untuk menjalin hubungan dengan nasabah.	Jml	15	56	8	0	0	79	89,8
			%	19	70,9	10,1	%	%		
		Saya percaya bahwa Zurich topas life telah membuktikan tidak mengambil kesempatan dari nasabah untuk mendapatkan keuntungan secara berlebih secara tidak jujur.	Jml	16	50	12	1	0	79	83,5
			%	20,3	63,3	15,2	1,3	%		

3.	<i>Integrity</i>	Saya percaya bahwa karyawan/ atau agen Zurich Topas Life bertanggung jawab dalam menangani keluhan nasabah.	Jml	18	53	8	0	0	79	89,8
			%	22,8	67,1	10,1	%	%		
		Tindakan karyawan/ atau agen Zurich Topas Life selalu sesuai dengan pernyataan yang diberikannya.	Jml	21	48	10	0	0	79	87,3
			%	26,6	60,8	12,7	%	%		
No		Frekuensi Presentase		106	319	48	1	0	79	89,5
				22%	67%	10%	1%	%		

Sumber : Lampiran 6. deskripsi responden perbutir pertanyaan

Ket: %* merupakan hasil yang menjawab sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan seperti halnya dengan kolom $(SS + S) = \text{jumlah sampel} / 79 * 100$.

Berdasarkan tabel 4.12 memperlihatkan pilihan jawaban responden setuju memiliki frekuensi paling besar untuk setiap dimensi dari variabel kepercayaan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan yang diajukan sebesar 319 frekuensi atau 67% hal ini dikarenakan kepercayaan nasabah yang dijelaskan pada kuesioner sesuai dengan apa yang dirasakan nasabah dalam hal ini ialah responden. Untuk jumlah persentase nilai-rata-rata variabel kepercayaan nasabah sebesar 89,5%. Dengan nilai persentase tertinggi pada item pernyataan *Ability 1* sebesar 94,4% yaitu mengenai karyawan atau agen Zurich topas life mempunyai standar kerja yang tinggi dalam menyampaikan jasanya. sedangkan nilai persentase terendah pada item

pernyataan *Benevolence* 2 sebesar 83,5% yaitu pernyataan yang dilontarkan oleh responden dengan percaya bahwa karyawan ataupun agen Zurich topas life telah membuktikan tidak mengambil kesempatan dari nasabah untuk mendapatkan keuntungan berlebih secara tidak jujur.

Tabel 4.13
Hasil nilai rata-rata setiap butir pernyataan kuesioner pada variabel loyalitas nasabah

No	Indikator	Pernyataan		SS	S	N	TS	STS	Jml.	Rata-rata
				5	4	3	2	1		
1.	Loyalitas Nasabah	Saya akan mampu menyampaikan kepada orang lain kebaikan-kebaikan mengenai jasa di Zurich topas life.	Jml	32	45	2	0	0	79	97,4
			%	40,5	57	2,5	%	%		
		Saya akan Merekomendasikan layanan jasa Zurich topas life kepada orang lain.	Jml	26	40	12	1	0	79	83,5
			%	32,9	50,6	15,2	1,3	%		
		Saya mau datang kembali dan menggunakan produk yang lain dari Zurich topas life untuk masa mendatang.	Jml	15	46	18	0	0	79	77,2
			%	19	58,2	22,8	%	%		
No	Frekuensi Presentase		73	131	32	1	0	79	86,0	
			31%	55%	13%	1%	%			

Sumber : Lampiran 6. deskripsi responden perbutir pertanyaan

Ket: %* merupakan hasil yang menjawab sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan seperti halnya dengan kolom $(SS + S) = \text{jumlah sampel} / 79 * 100$.

Berdasarkan tabel 4.13 memperlihatkan pilihan jawaban responden setuju memiliki frekuensi paling besar untuk setiap dimensi dari variabel loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan yang diajukan sebesar 131 frekuensi atau 55%. hal ini tentunya dikarenakan loyalitas nasabah yang dimaksud pada kuesioner mengarah pada realita apa yang dijalankan seorang nasabah yang mana sesuai dengan apa yang dirasakannya dalam hal ini ialah responden. Untuk jumlah nilai persentase rata-rata variabel loyalitas nasabah sebesar 86,0%. Dengan nilai persentase tertinggi pada item pernyataan Loyalitas Nasabah 1 sebesar 97,4% yaitu mengenai ungkapan seorang nasabah bahwa nasabah akan mampu menyampaikan kepada orang lain kebaikan-kebaikan mengenai jasa di Zurich topas life. sedangkan nilai persentase terendah pada item pernyataan Loyalitas Nasabah 3 sebesar 77,2% yaitu pernyataan yang dilontarkan oleh nasabah bahwa nasabah akan datang kembali dan menggunakan produk yang lain dari Zurich topas life untuk masa mendatang.

Dengan itu berdasarkan rangkuman tabel diatas maka telah diketahui nilai responden dari seluruh butir pernyataan dalam kuesioner kualitas layanan, kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah telah menunjukkan nilai yang cukup tinggi dan merata dengan mayoritas jawaban responden adalah setuju terhadap seluruh bagian pernyataan pada setiap variabel, sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh

komponen yang diberikan PT. Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto bisa diterima dan sesuai dengan yang diinginkan nasabah.

D. Instrumen penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 30 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka instrumen tersebut dikatakan valid dan juga dapat dilihat dari nilai signifikansi jika kurang dari 0,05 maka item pertanyaan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2011).

Hasil rangkuman dari seluruh variabel dengan uji validitas pada Tabel 4.14 yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.14
Uji Validitas

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Layanan				
<i>Reliability 1</i>	0,505	0,2213	0,000	Valid
<i>Reliability 2</i>	0,604	0,2213	0,000	Valid
<i>Reliability 3</i>	0,580	0,2213	0,000	Valid
<i>Responsiveness 1</i>	0,577	0,2213	0,000	Valid
<i>Responsiveness 2</i>	0,618	0,2213	0,000	Valid
<i>Responsiveness 3</i>	0,662	0,2213	0,000	Valid
<i>Assurance 1</i>	0,556	0,2213	0,000	Valid
<i>Assurance 2</i>	0,561	0,2213	0,000	Valid
<i>Assurance 3</i>	0,460	0,2213	0,000	Valid
<i>Assurance 4</i>	0,618	0,2213	0,000	Valid

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
<i>Emphaty 1</i>	0,380	0,2213	0,001	Valid
<i>Emphaty 2</i>	0,319	0,2213	0,004	Valid
<i>Emphaty 3</i>	0,448	0,2213	0,000	Valid
<i>Tangible 1</i>	0,245	0,2213	0,029	Valid
<i>Tangible 2</i>	0,553	0,2213	0,000	Valid
<i>Tangible 3</i>	0,448	0,2213	0,000	Valid
<i>Tangible 4</i>	0,558	0,2213	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah 1	0,769	0,2213	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah 2	0,792	0,2213	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah 3	0,840	0,2213	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah 4	0,658	0,2213	0,000	Valid
Kepercayaan Nasabah				
<i>Ability 1</i>	0,691	0,2213	0,000	Valid
<i>Ability 2</i>	0,707	0,2213	0,000	Valid
<i>Benevolence 1</i>	0,845	0,2213	0,000	Valid
<i>Benevolence 2</i>	0,727	0,2213	0,000	Valid
<i>Integrity 1</i>	0,776	0,2213	0,000	Valid
<i>Integrity 2</i>	0,827	0,2213	0,000	Valid
Loyalitas Nasabah 1	0,776	0,2213	0,000	Valid
Loyalitas Nasabah 2	0,790	0,2213	0,000	Valid
Loyalitas Nasabah 3	0,715	0,2213	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3. Hasil Uji Instrument validitas.

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau taraf kesalahan 5 % (0,05) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Jumlah responden atau N adalah 79, maka drajat bebasnya adalah $N - 2 = 77$.

Pada buku statistik oleh (Ghozali, 2011), r tabel satu sisi pada $df = 77$ dan $p = 0,05$ adalah 0,2213. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini valid dan dapat dipergunakan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur merupakan tingkat kemantapan hasil pengukuran suatu gejala. Semakin tinggi reliabilitasnya, maka semakin tinggi kemantapan hasil pengukuran. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>alpha Cronbach</i>	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	0,812	0,2213	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,763	0,2213	Reliabel
Kepercayaan Nasabah	0,854	0,2213	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,624	0,2213	Reliabel

Sumber : Lampiran 3. Hasil Uji Instrument reliabilitas.

Berdasarkan tabel 4.15 seluruh variabel diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* lebih dari r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dapat dikatakan reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Uji Asumsi Klasik persamaan regresi pertama

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan untuk melakukan analisis regresi. Pengujian seluruh persamaan pertama hingga kelima menggunakan uji normalitas kemudian uji heteroskedastisitas dan tidak

menggunakan uji multikolinearitas dikarenakan berasal dari regresi linear sederhana.

a. Uji Normalitas

Dengan menggunakan uji normalitas data yang bertujuan untuk mengetahui apakah penyebaran data mempunyai sebaran yang normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu Uji Kolmogorov-Smirnov dan tampilan visual *normal probability plot*. Pertama melakukan uji normalitas dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov* dimana dilihat dari hasil uji K-S, jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal. Sebaliknya jika probabilitas signifikan $< 0,05$ data tersebut tidak terdistribusikan secara tidak normal (Ghozali, 2011).

Uji normalitas persamaan regresi pertama yang menghubungkan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalistas
Persamaan regresi 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

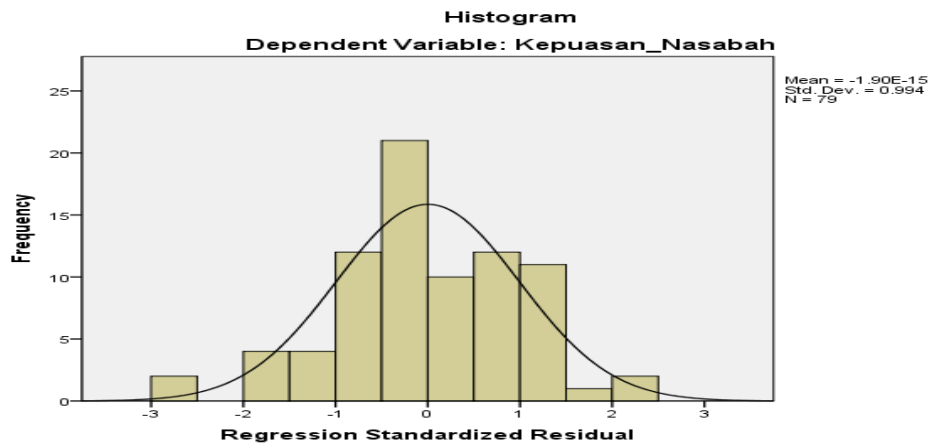
		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.39497045
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.072
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.835
Asymp. Sig. (2-tailed)		.489

a. Test distribution is Normal.

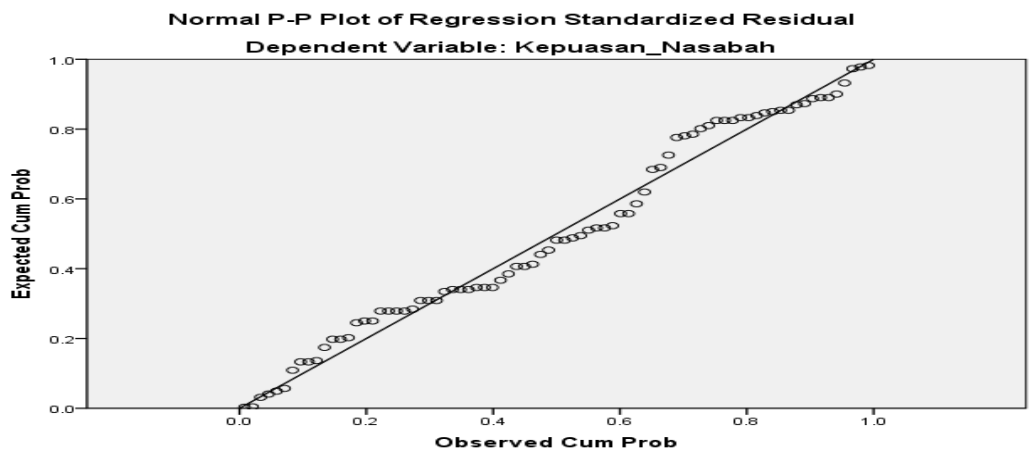
b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Tabel 4.16 terlihat bahwa nilai asymp. Sig. Sebesar 0,489 atau lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data unstandardised residual tahap pertama telah terdistribusi normal.



Gambar 4.1 Histogram *Regression Standardized Residual*
 Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik



Gambar 4.2 *Normal Probability plot*
 Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan residual satu

pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas. Uji ini dapat dianalisis melalui uji glejser yaitu:

- 1) Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak ada heteroskedasitas
- 2) Apabila signifikan $< 0,05$ maka ada heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas persamaan regresi pertama yang menghubungkan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas

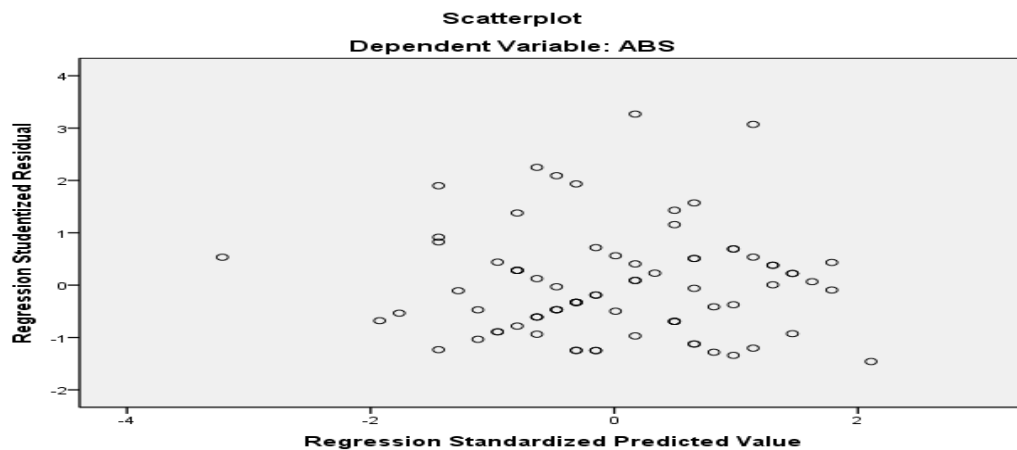
Persamaan regresi 1

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.186	.292		.638	.525
Kualitas Layanan	.033	.074	.050	.442	.660

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel persamaan pertama lebih dari 0,05 maka tidak ada heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 grafik scatterplots
 Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Gambar 4.1 dan 4.2 dapat dikatakan model berdistribusi normal, karena kurva histogram membentuk lonceng. Selain itu pada diagram *normal probability plot regression standardized* menggambarkan keberadaan titik-titik di sekitar garis dan *scater plot* tampak titik-titik menyebar yang kesemuanya menunjukkan model berdistribusi normal. Selain itu, pada gambar 4.3 dapat dikatakan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas karena titik pada gambar tersebut menyebar di sekitar nol dan tidak membentuk suatu pola tertentu.

4. Uji Asumsi Klasik persamaan regresi kedua

a. Uji Normalitas

Uji normalitas persamaan regresi kedua yang menghubungkan variabel kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Normalistas
 Persamaan regresi 2

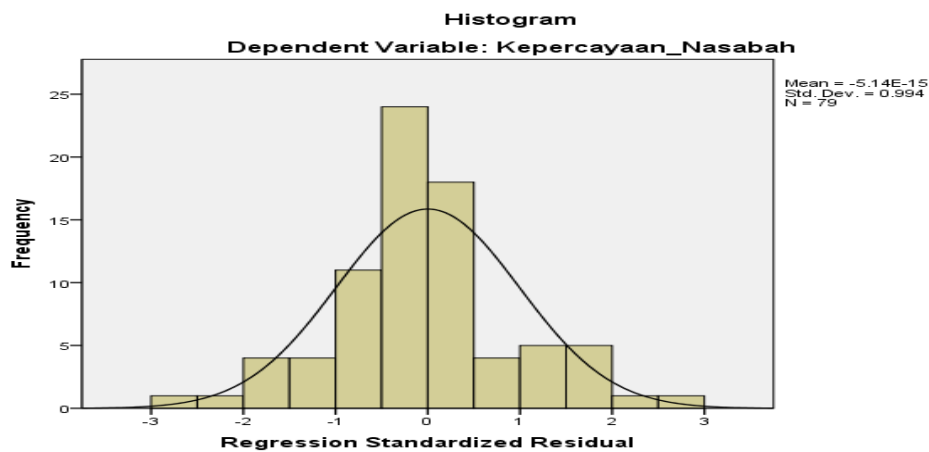
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.40341243
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		1.033
Asymp. Sig. (2-tailed)		.237

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

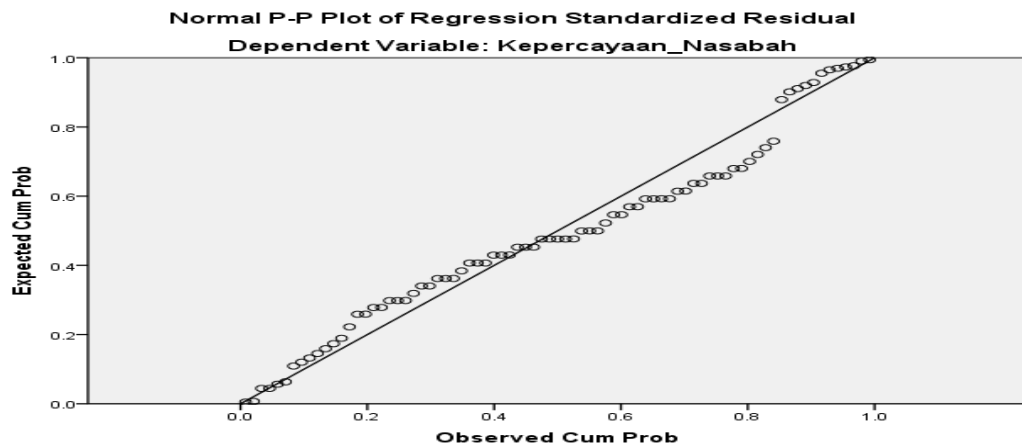
Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Tabel 4.18 terlihat bahwa nilai asymp. Sig. Sebesar 0,237 atau lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data *unstandardised residual* tahap pertama telah terdistribusi normal.



Gambar 4.4 Histogram *Regression Standardized Residual*

Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik



Gambar 4.5 Normal Probability plot
Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas persamaan regresi kedua yang menghubungkan variabel kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas

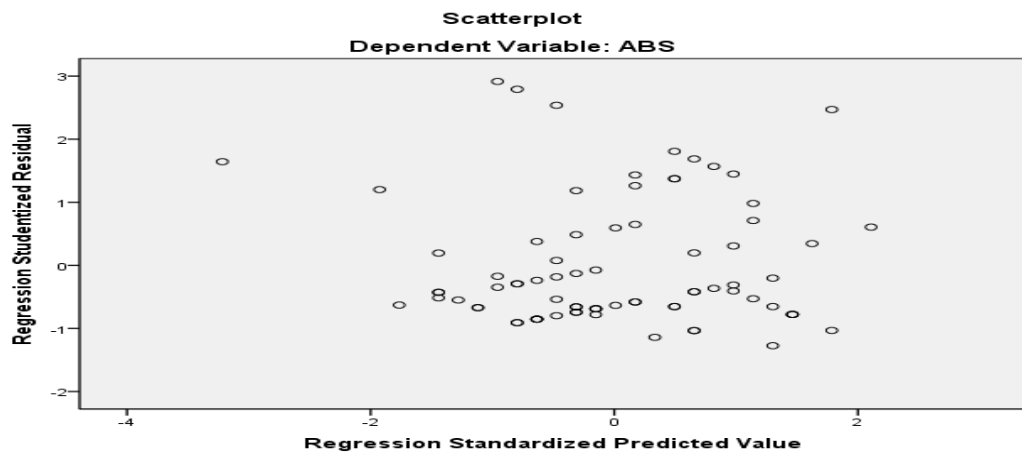
Persamaan regresi 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.320	.336		-.955	.343
Kualitas Layanan	.155	.085	.204	1.831	.071

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel persamaan regresi kedua lebih dari 0,05 maka tidak ada heteroskedastisitas.



Gambar 4.6 grafik scatterplots
 Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Gambar 4.4 dan 4.5 dapat dikatakan model berdistribusi normal, karena kurva histogram membentuk lonceng. Selain itu pada diagram *normal probability plot regression standardized* menggambarkan keberadaan titik-titik di sekitar garis dan *scatter plot* tampak titik-titik menyebar yang kesemuanya menunjukkan model berdistribusi normal. Selain itu, pada gambar 4.6 dapat dikatakan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas karena titik pada gambar tersebut menyebar di sekitar nol dan tidak membentuk suatu pola tertentu.

5. Uji Asumsi Klasik persamaan regresi ketiga

a. Uji Normalitas

Uji normalitas persamaan regresi ketiga yang menghubungkan variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Normalistas
 Persamaan regresi 3

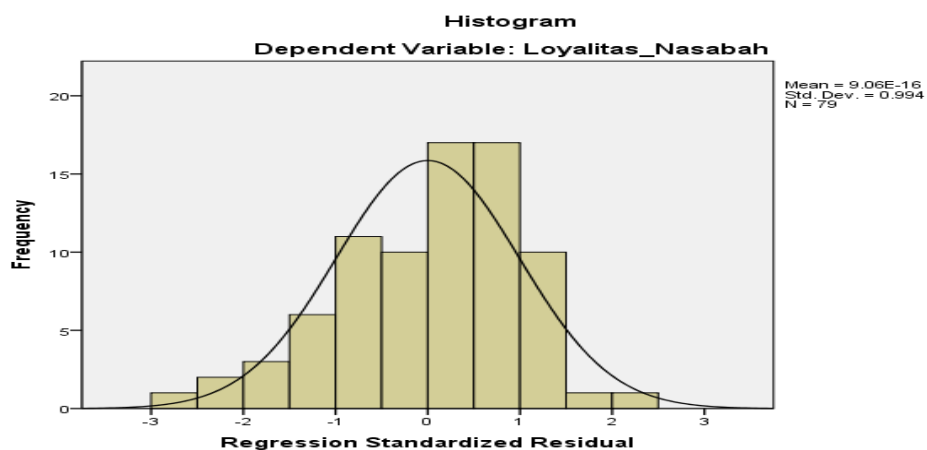
		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33852531
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.075
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

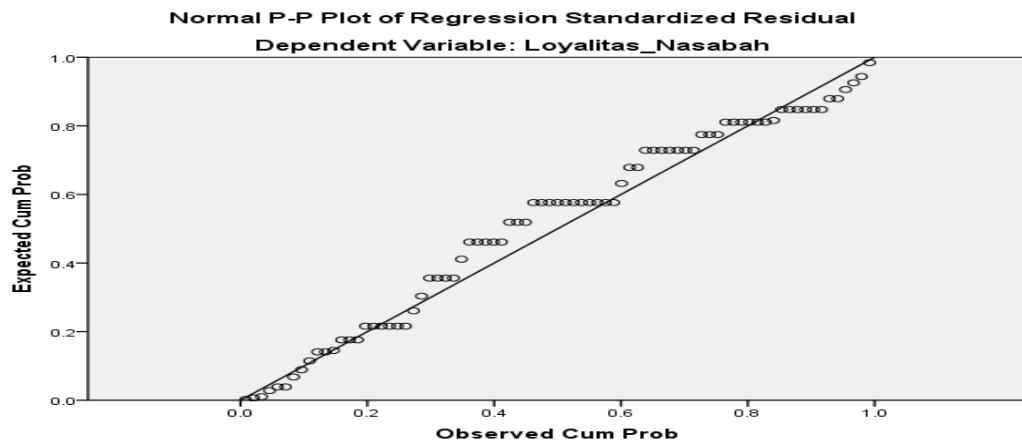
Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Tabel 4.20 terlihat bahwa nilai asymp. Sig. Sebesar 0,197 atau lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data *unstandardised residual* tahap pertama telah terdistribusi normal.



Gambar 4.7 Histogram *Regression Standardized Residual*

Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik



Gambar 4.8 Normal Probability plot
 Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas persamaan regresi ketiga yang menghubungkan variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebagai berikut :

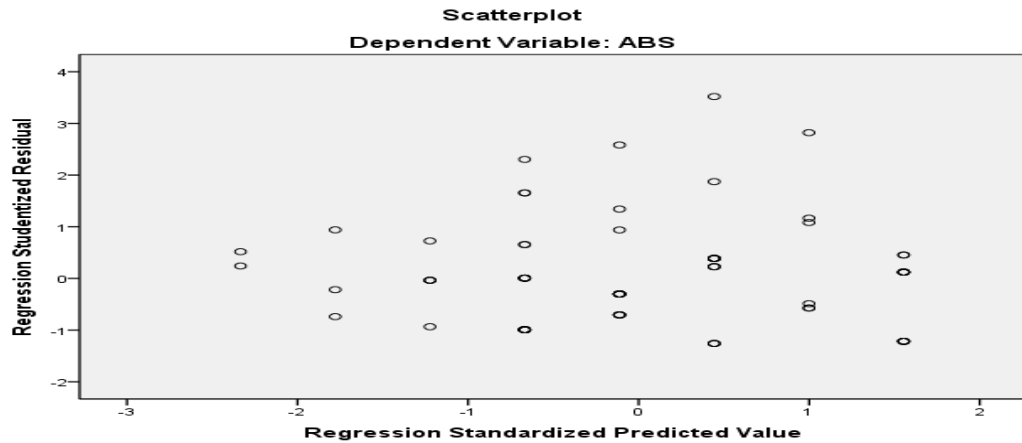
Tabel 4.21
Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Persamaan regresi 3

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.228	.222		1.029	.307
	Kepuasan_Nasabah	.010	.051	.021	.186	.853

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi semua variabel persamaan ketiga lebih dari 0,05 maka tidak ada heteroskedstas.



Gambar 4.9 grafik scatterplots
 Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Gambar 4.7 dan 4.8 dapat dikatakan model berdistribusi normal, karena kurva histogram membentuk lonceng. Selain itu pada diagram *normal probability plot regression standardized* menggambarkan keberadaan titik-titik di sekitar garis dan *scater plot* tampak titik-titik menyebar yang kesemuanya menunjukkan model berdistribusi normal. Selain itu, pada gambar 4.9 dapat dikatakan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas karena titik pada gambar tersebut menyebar di sekitar nol dan tidak membentuk suatu pola tertentu.

6. Uji Asumsi Klasik persamaan regresi keempat

a. Uji Normalitas

Uji normalitas persamaan regresi keempat yang menghubungkan variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Normalistas
 Persamaan regresi 4

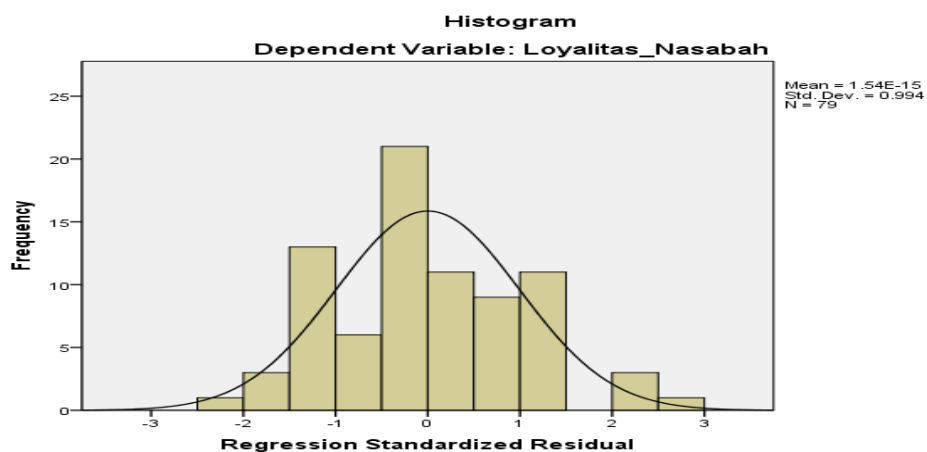
		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.43753539
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.096
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.875
Asymp. Sig. (2-tailed)		.428

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

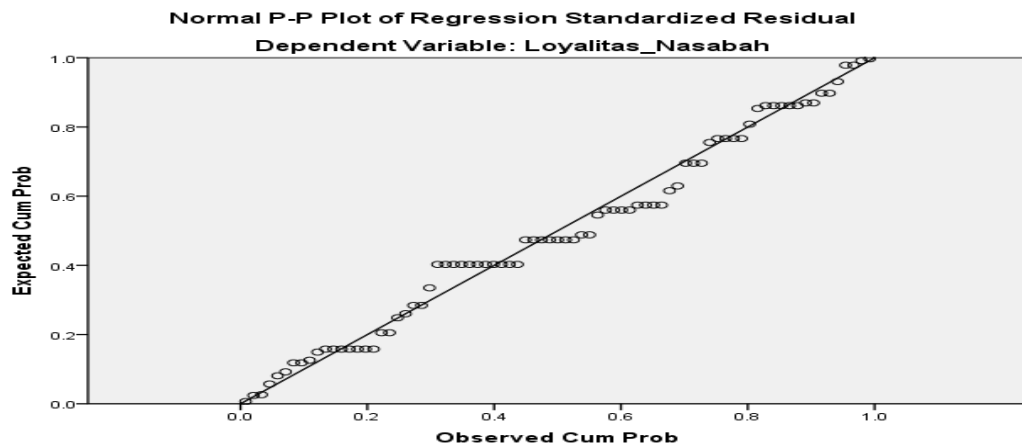
Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Tabel 4.22 terlihat bahwa nilai asymp. Sig. Sebesar 0,428 atau lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data *unstandardised residual* tahap pertama telah terdistribusi normal.



Gambar 4.10 Histogram *Regression Standardized Residual*

Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik



Gambar 4.11 *Normal Probability plot*
 Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas persamaan regresi keempat yang menghubungkan variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebagai berikut :

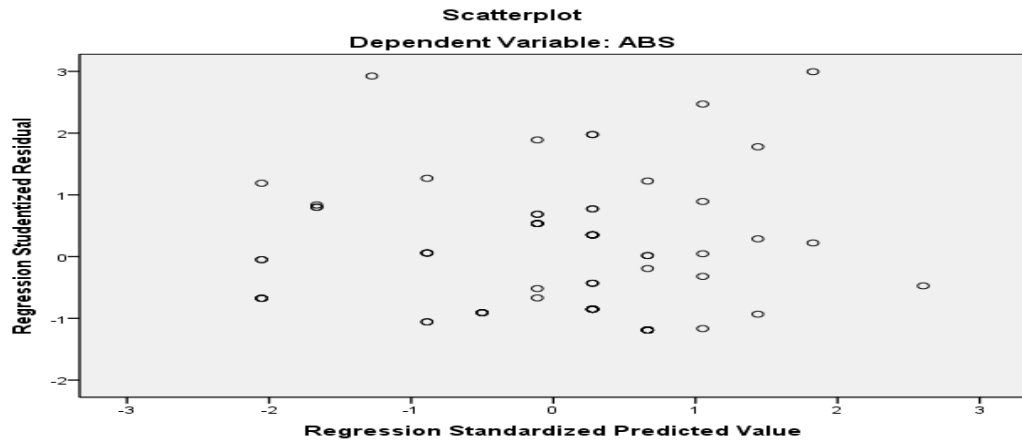
Tabel 4.23
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan regresi 4

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.665	.304		2.185	.032
	Kepercayaan_Nasabah	-.080	.073	-.123	-1.090	.279

a. Dependent Variable: ABS
 Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi semua variabel persamaan keempat lebih dari 0,05 maka tidak ada heteroskedstisitas.



Gambar 4.12 grafik scatterplots
 Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Gambar 4.10 dan 4.11 dapat dikatakan model berdistribusi normal, karena kurva histogram membentuk lonceng. Selain itu pada diagram *normal probability plot regression standardized* menggambarkan keberadaan titik-titik di sekitar garis dan *scater plot* tampak titik-titik menyebar yang kesemuanya menunjukkan model berdistribusi normal. Selain itu, pada gambar 4.12 dapat dikatakan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas karena titik pada gambar tersebut menyebar di sekitar nol dan tidak membentuk suatu pola tertentu.

7. Uji Asumsi Klasik persamaan regresi kelima

a. Uji Normalitas

Uji normalitas persamaan regresi kelima yang menghubungkan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Uji Normalistas
 Persamaan regresi 5

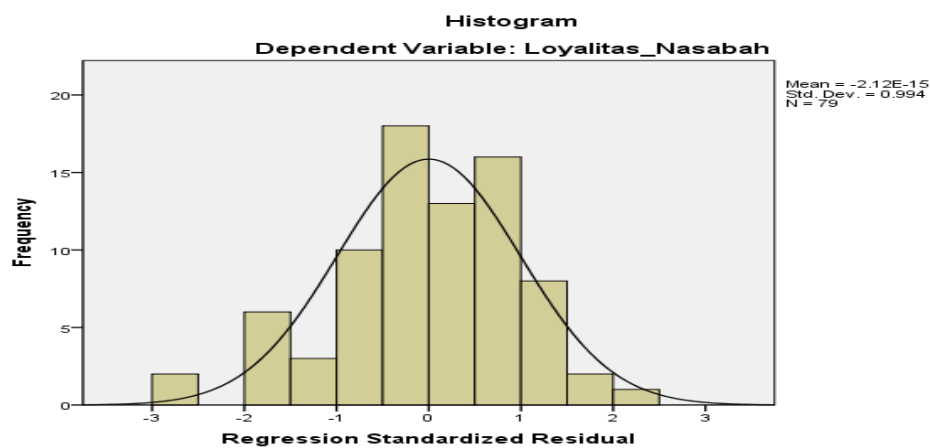
		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.42126957
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.038
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.563
Asymp. Sig. (2-tailed)		.909

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

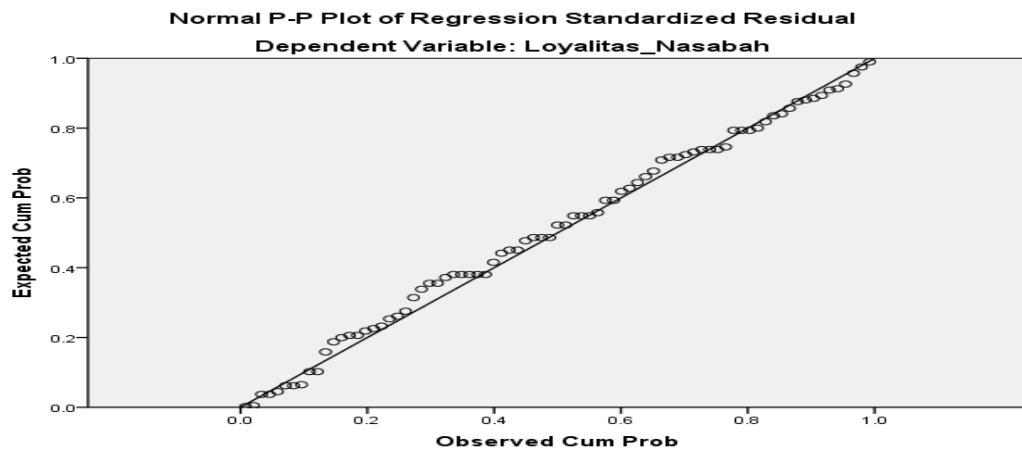
Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Tabel 4.24 terlihat bahwa nilai asymp. Sig. Sebesar 0,909 atau lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data *unstandardised residual* tahap pertama telah terdistribusi normal.



Gambar 4.13 Histogram *Regression Standardized Residual*

Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik



Gambar 4.14 *Normal Probability plot*
 Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas persamaan regresi kelima yang menghubungkan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sebagai berikut :

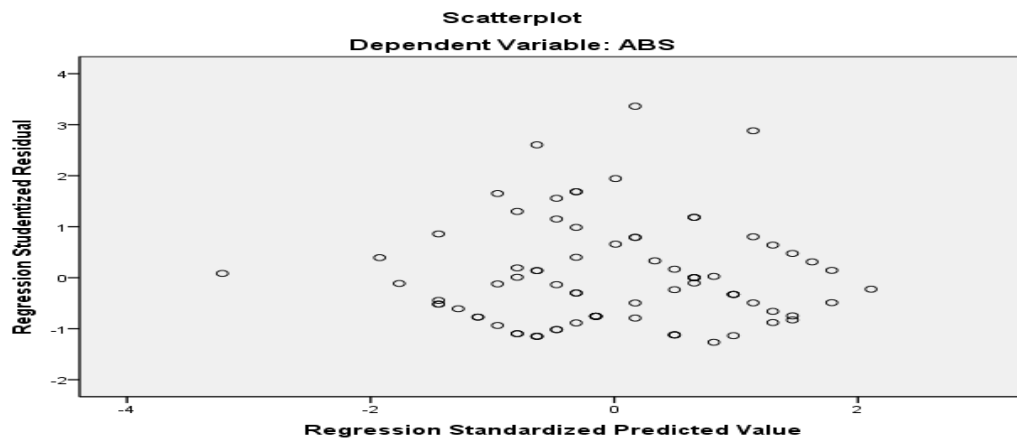
Tabel 4.25
Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Persamaan regresi 5

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.037	.321		.115	.909
	Kualitas Layanan	.074	.081	.104	.914	.363

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi semua variabel persamaan kelima lebih dari 0,05 maka tidak ada heteroskedstisitas.



Gambar 4.15 grafik scatterplots
 Sumber : Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Gambar 4.13 dan 4.14 dapat dikatakan model berdistribusi normal, karena kurva histogram membentuk lonceng. Selain itu pada diagram *normal probability plot regression standardized* menggambarkan keberadaan titik-titik di sekitar garis dan *scater plot* tampak titik-titik menyebar yang kesemuanya menunjukkan model berdistribusi normal. Selain itu, pada gambar 4.15 dapat dikatakan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas karena titik pada gambar tersebut menyebar di sekitar nol dan tidak membentuk suatu pola tertentu.

8. Analisis regresi linier

Pada penelitian ini dilakukan analisis sebanyak lima kali yaitu analisis persamaan regresi pertama untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan nasabah, analisis persamaan regresi kedua untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel kepercayaan nasabah, analisis persamaan regresi ketiga

untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah, analisis persamaan regresi keempat untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah dan kemudian analisis persamaan regresi kelima untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel variabel loyalitas nasabah.

a. Berikut ini merupakan hasil persamaan regresi pertama dengan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, sebagai berikut :

Tabel 4.26
Hasil Analisis Regresi Linier
Persamaan regresi 1

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.970	.488		4.035	.000
	Kualitas Layanan	.592	.123	.479	4.792	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Sumber : Lampiran 5. Uji Analisis Regresi Linear

Berdasarkan Tabel 4.26 persamaan regresi linier pada penelitian sebagai berikut :

$$Y_1 = 1,970 + 0,592X.$$

Y_1 adalah kepuasan nasabah, X adalah kualitas layanan yang merupakan nilai rata-rata dari X_1 *reliability*, X_2 *responsiveness*, X_3 *assurance*, X_4 *emphaty*, X_5 *tangible*. Jadi persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

$\alpha = 1,970$ menunjukkan konstanta bernilai positif atau dapat dijelaskan apabila kualitas layanan bernilai tetap maka kepuasan nasabah sebesar 1,970.

$\beta_1 = 0,592$ artinya apabila kualitas layanan meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah meningkat sebesar 0,592 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

b. Berikut ini merupakan hasil persamaan regresi kedua dengan variabel kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah. Sebagai berikut :

Tabel 4.27
Hasil Analisis Regresi Linier
Persamaan regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.522	.499		5.056	.000
	Kualitas Layanan	.405	.126	.344	3.215	.002

a. Dependent Variable: Kepercayaan_Nasabah

Sumber : Lampiran 5. Uji Analisis Regresi Linear

Berdasarkan Tabel 4.27 persamaan regresi linier pada penelitian sebagai berikut :

$$Y_2 = 2,522 + 0,405X.$$

Y₂ adalah kepercayaan nasabah, X adalah kualitas layanan yang merupakan nilai rata-rata dari X₁ *reliability*, X₂ *responsiveness*, X₃ *assurance*, X₄ *emphaty*, X₅ *tangible*. Jadi persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

$\alpha = 2,522$ menunjukkan konstanta bernilai positif atau dapat dijelaskan apabila kualitas layanan bernilai tetap maka kepercayaan nasabah sebesar 2,522.

$\beta_1 = 0,405$ artinya apabila kualitas layanan meningkat sebesar satu satuan maka kepercayaan nasabah meningkat sebesar 0,405 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

c. Berikut ini merupakan hasil persamaan regresi ketiga dengan variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Sebagai berikut :

Tabel 4.28
Hasil Analisis Regresi Linier
 Persamaan regresi 3

		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.873	.371		2.355	.021
	Kepuasan_Nasabah	.765	.086	.713	8.929	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Lampiran 5. Uji Analisis Regresi Linear

Berdasarkan Tabel 4.28 persamaan regresi linier pada penelitian sebagai berikut :

$$Z = 0,873 + 0,765Y_1.$$

Z adalah loyalitas nasabah, Y_1 adalah kepuasan nasabah. Jadi persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

$\alpha = 0,873$ menunjukkan konstanta bernilai positif atau dapat dijelaskan apabila kepuasan nasabah bernilai tetap maka loyalitas nasabah sebesar 0,873.

$\beta_2 = 0,765$ artinya apabila kepuasan nasabah meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,765 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

d. Berikut ini merupakan hasil persamaan regresi keempat dengan variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Sebagai berikut :

Tabel 4.29
Hasil Analisis Regresi Linier
Persamaan regresi 4

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.204	.481		4.588	.000
Kepercayaan_Nasabah	.476	.116	.423	4.101	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Lampiran 5. Uji Analisis Regresi Linear

Berdasarkan Tabel 4.29 persamaan regresi linier pada penelitian sebagai berikut :

$$Z = 2,204 + 0,476Y_2.$$

Z adalah loyalitas nasabah, Y_2 adalah kepercayaan nasabah yang terdiri dari $Y_{2.1}$ *ability*, $Y_{2.2}$ *benevolence*, $Y_{2.3}$ *integrity*. Jadi persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

$\alpha = 2,204$ menunjukkan konstanta bernilai positif atau dapat dijelaskan apabila kepercayaan nasabah bernilai tetap maka loyalitas nasabah sebesar 2,204.

$\beta_3 = 0,476$ artinya apabila kualitas layanan meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,765 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

e. Berikut ini merupakan hasil persamaan regresi kelima dengan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Sebagai berikut :

Tabel 4.30
Hasil Analisis Regresi Linier
Persamaan regresi 5

		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.613	.521		3.097	.003
	Kualitas_Layanan	.648	.132	.489	4.920	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Lampiran 5. Uji Analisis Regresi Linear

Berdasarkan Tabel 4.30 persamaan regresi linier pada penelitian sebagai berikut :

$$Z = 1,613 + 0,648Y_2.$$

Z adalah loyalitas nasabah, X adalah kualitas layanan yang merupakan nilai rata-rata dari X_1 *reliability*, X_2 *responsiveness*, X_3 *assurance*, X_4 *emphaty*, X_5 *tangible*. Jadi persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

$\alpha = 1,613$ menunjukkan konstanta bernilai positif atau dapat dijelaskan apabila kualitas layanan bernilai tetap maka loyalitas nasabah sebesar 1,613.

$\beta_1 = 0,648$ artinya apabila kualitas layanan meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,648 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

9. Koefisien korelasi (R)

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pada penelitian ini pengukuran koefisien korelasi menggunakan pengukuran koefisien korelasi yang ada. Nilai yang digunakan dalam mengukur menggunakan nilai R . Semakin mendekati satu nilai R maka variabel-variabel independen hampir memberikan informasi yang diperlukan variabel dependen (Ghozali, 2011).

a. Berikut ini merupakan hasil dari koefisien korelasi (R) persamaan regresi pertama yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.31
Hasil Uji R

Persamaan regresi 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 ^a	.230	.220	.3975269193

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Sumber : Lampiran 5. Uji Analisis R

Berdasarkan hasil pada tabel menunjukkan bahwa koefisiensi korelasi yang menunjukkan nilai R sebesar 0,479. Hal ini berarti 47,9% variabel dependen yaitu kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh

variabel independen yaitu kualitas layanan. Sedangkan selebihnya yaitu 52,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

- b. Berikut ini merupakan hasil dari koefisien korelasi (R) persamaan regresi kedua yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.32
Hasil Uji R

Persamaan regresi 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.344 ^a	.118	.107	.4060235403

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan

b. Dependent Variable: Kepercayaan_Nasabah

Sumber : Lampiran 5. Uji Analisis R

Berdasarkan hasil pada tabel menunjukkan bahwa koefisiensi korelasi yang menunjukkan nilai R sebesar 0,334. Hal ini berarti 34,4% variabel dependen yaitu kepercayaan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas layanan. Sedangkan selebihnya yaitu 65,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

- c. Berikut ini merupakan hasil dari koefisien korelasi (R) persamaan regresi ketiga yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.33
Hasil Uji R

Persamaan regresi 3

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.502	.3407164340

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Nasabah

b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Lampiran 5. Uji Analisis R

Berdasarkan hasil pada tabel menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang menunjukkan nilai R sebesar 0,713. Hal ini berarti 71,3% variabel dependen yaitu loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kepuasan nasabah. Sedangkan selebihnya yaitu 28,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

- d. Berikut ini merupakan hasil dari koefisien korelasi (R) persamaan regresi keempat yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.34
Hasil Uji R

Persamaan regresi 4

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.423 ^a	.179	.169	.4403673642

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Nasabah

b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Lampiran 5. Uji Analisis R

Berdasarkan hasil pada tabel menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang menunjukkan nilai R sebesar 0,423. Hal ini berarti 42,3% variabel dependen yaitu loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kepercayaan nasabah. Sedangkan selebihnya yaitu 57,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

- e. Berikut ini merupakan hasil dari koefisien korelasi (R) persamaan regresi kelima yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.35
Hasil Uji R

Persamaan regresi 5

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.239	.229	.4239962640

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Lampiran 5. Uji Analisis R

Berdasarkan hasil pada tabel menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang menunjukkan nilai R sebesar 0,489. Hal ini berarti 48,9% variabel dependen yaitu loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas layanan. Sedangkan selebihnya yaitu 51,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

10. Pengujian Hipotesis

a. Uji parsial (uji t)

Uji t dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikan t masing-masing variabel yang terdapat pada t output hasil regresi menggunakan SPSS. Jika nilai probabilitas signifikan $t < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

1) Uji Hipotesis 1

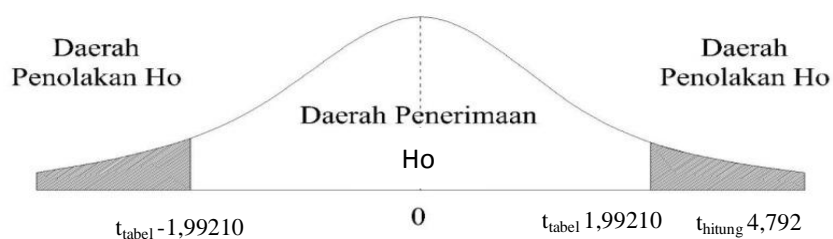
Hasil analisis uji t berdasarkan data variabel independen kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah yang telah dijelaskan dalam tabel 4.26.

Hipotesis 1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil analisis statistik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,792. T_{tabel} di peroleh dari *degree of freedom* : $(n-k-1)$ atau $79-3-1$ sebesar 75 Sementara nilai t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan diperoleh angka sebesar 1,99210. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 4,792 > t_{tabel} = 1,99210$). Nilai *sig.* menunjukkan angka sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. dengan demikian hipotesis pertama **diterima**.

Hasil pengujian hipotesis pertama dapat digambarkan melalui kurva sebagai berikut :

Gambar 4.16
Penerimaan hipotesis pertama



2) Uji Hipotesis 2

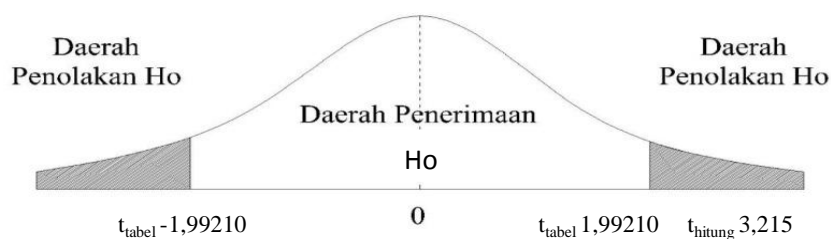
Hasil analisis uji t berdasarkan data variabel independen kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan nasabah yang telah dijelaskan dalam tabel 4.27

Hipotesis 2 : kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

Berdasarkan hasil analisis statistik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,215. T_{tabel} di peroleh dari *degree of freedom* : $(n-k-1)$ atau $79-3-1$ sebesar 75 Sementara nilai t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan diperoleh angka sebesar 1,99210. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 3,215 > t_{tabel} = 1,99210$). Nilai *sig.* menunjukkan angka sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah. dengan demikian hipotesis kedua **diterima**.

Hasil pengujian hipotesis kedua dapat digambarkan melalui kurva sebagai berikut :

Gambar 4.17
Penerimaan hipotesis kedua



3) Uji Hipotesis 3

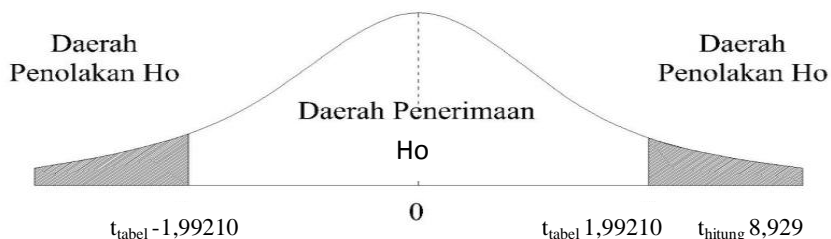
Hasil analisis uji t berdasarkan data variabel independen kepuasan nasabah berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah yang telah dijelaskan dalam tabel 4.28.

Hipotesis 3 : Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil analisis statistik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,929. T_{tabel} di peroleh dari *degree of freedom* : $(n-k-1)$ atau $79-3-1$ sebesar 75 Sementara nilai t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan diperoleh angka sebesar 1,99210. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 8,929 > t_{tabel} = 1,99210$). Nilai *sig.* menunjukkan angka sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. dengan demikian hipotesis ketiga **diterima**.

Hasil pengujian hipotesis ketiga dapat digambarkan melalui kurva sebagai berikut :

Gambar 4.18
Penerimaan hipotesis ketiga



4) Uji Hipotesis 4

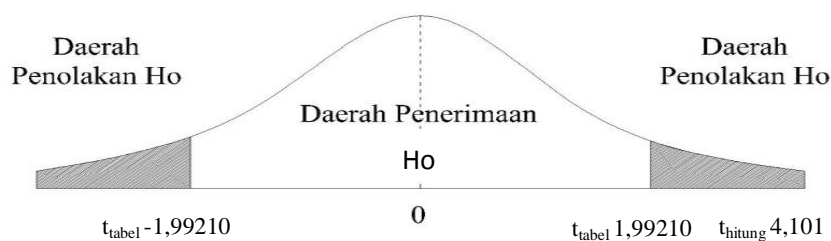
Hasil analisis uji t berdasarkan data variabel independen kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah yang telah dijelaskan dalam tabel 4.29.

Hipotesis 4 : Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil analisis statistik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,101. T_{tabel} di peroleh dari *degree of freedom* : $(n-k-1)$ atau $79-3-1$ sebesar 75 Sementara nilai t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan diperoleh angka sebesar 1,99210. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 4,101 > t_{tabel} = 1,99210$). Nilai *sig.* menunjukkan angka sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. dengan demikian hipotesis keempat **diterima**.

Hasil pengujian hipotesis keempat dapat digambarkan melalui kurva sebagai berikut :

Gambar 4.19
Penerimaan hipotesis keempat



5) Uji Hipotesis 5

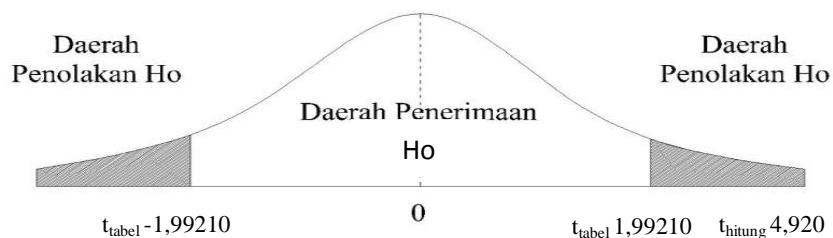
Hasil analisis uji t berdasarkan data variabel independen kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah yang telah dijelaskan dalam tabel 4.30.

Hipotesis 5 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil analisis statistik diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,920. T_{tabel} di peroleh dari *degree of freedom* : $(n-k-1)$ atau $79-3-1$ sebesar 75 Sementara nilai t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan diperoleh angka sebesar 1,99210. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 4,920 > t_{tabel} = 1,99210$). Nilai *sig.* menunjukkan angka sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis kelima dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. dengan demikian hipotesis kelima **diterima**.

Hasil pengujian hipotesis kelima dapat digambarkan melalui kurva sebagai berikut :

Gambar 4.20
Penerimaan hipotesis kelima



11. Uji sobel (sobel test)

Pada penelitian ini uji sobel digunakan untuk menguji hipotesis 6 dan hipotesis 7.

6) Uji Hipotesis 6

Hipotesis 6 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Persamaan regresi 1 & 3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.970	.488		4.035	.000
	Kualitas_Layanan	.592	.123	.479	4.792	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.873	.371		2.355	.021
	Kepuasan_Nasabah	.765	.086	.713	8.929	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

$$Sab1 = \sqrt{b^2 \cdot sa^2 + a^2 \cdot sb^2 + sa^2 \cdot sb^2}$$

Keterangan :

b = 0,765 / (B) di persamaan regresi 3

a = 0,592 / (B) di persamaan regresi 1

sa = 0,123 / (*standard error*) di persamaan regresi 1

sb = 0,086 / (*standard error*) di persamaan regresi 3

$$Sab1 = \sqrt{b^2 \cdot sa^2 + a^2 \cdot sb^2 + sa^2 \cdot sb^2}$$

$$Sab1 = \sqrt{0,765^2 \cdot 0,123^2 + 0,592^2 \cdot 0,086^2 + 0,123^2 \cdot 0,086^2}$$

$$Sab1 = \sqrt{0,011557794853} = 0,1075071$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{(0,592).(0,765)}{0,1075071} = 4,21255$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t_{hitung} 4,21255. nilai $\alpha = 5\%$ *degree of freedom* = (n-k-1) atau (79-3-1) sebesar 75 dan diperoleh t_{tabel} 1,99210 karena t_{hitung} 4,21255 > dari t_{tabel} 1,99210 maka kepuasan dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain hipotesis keenam **diterima**.

7) Uji Hipotesis 7

Hipotesis 7 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah.

Persamaan regresi 2 & 4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.522	.499		5.056	.000
	Kualitas Layanan	.405	.126	.344	3.215	.002

a. Dependent Variable: Kepercayaan_Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.204	.481		4.588	.000
	Kepercayaan_Nasabah	.476	.116	.423	4.101	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

$$Sab1 = \sqrt{b^2 \cdot sa^2 + a^2 \cdot sb^2 + sa^2 \cdot sb^2}$$

Keterangan :

b = 0,476 / (B) di persamaan regresi 4

a = 0,405 / (B) di persamaan regresi 2

sa = 0,126 / (*standard error*) di persamaan regresi 2

sb = 0,116 / (*standard error*) di persamaan regresi 4

$$Sab1 = \sqrt{b^2 \cdot sa^2 + a^2 \cdot sb^2 + sa^2 \cdot sb^2}$$

$$Sab1 = \sqrt{0,476^2 \cdot 0,126^2 + 0,405^2 \cdot 0,116^2 + 0,126^2 \cdot 0,116^2}$$

$$Sab1 = \sqrt{0,006017868432} = 0,07757$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{(0,405) \cdot (0,476)}{0,07757} = 2,48523$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t_{hitung} 2,48523. nilai $\alpha = 5\%$ *degree of freedom* = (n-k-1) atau (79-3-1) sebesar 75 dan diperoleh t_{tabel} 1,99210 karena t_{hitung} 2,48523 > dari t_{tabel} 1,99210 maka kepercayaan dapat memediasi hubungan

antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain hipotesis ketujuh **diterima**.

E. Hasil analisis data

Tabel 4.36
Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Uji Signifikan si	Uji t	Kriteria (diterima/ditolak)	Hasil
H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.	0,000 < 0,05	4,792 > 1,99210	Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
H2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah.	0,002 < 0,05	3,215 > 1,99210	Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
H3 : Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	0,000 < 0,05	8,929 > 1,99210	Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
H4 : Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	0,000 < 0,05	4,101 > 1,99210	Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
H5 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	0,000 < 0,05	4,920 > 1,99210	Diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
H6 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.	-	4,2125 > 1,99210	Diterima	Berpengaruh positif
H7 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah.	-	2,4852 > 1,99210	Diterima	Berpengaruh positif

Sumber : Lampiran excel

F. Pembahasan

1. Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama persamaan pertama variabel kualitas layanan (X) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y_1) menunjukkan bahwa hasil nilai uji T, $t_{hitung} 4,792 > t_{tabel} 1,99210$. Dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , sedangkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain hipotesis pertama “Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah”, **diterima**.

Hal tersebut bisa terjadi karena secara keseluruhan rata-rata variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah cukup tinggi. Pada pengisian kuesioner cukup banyak dari nasabah yang menjawab setuju dan sangat setuju mengenai hal-hal yang menjelaskan terkait dengan layanan yang diberikan perusahaan asuransi PT. Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto. Karena salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan asuransi untuk meningkatkan kepuasan nasabah adalah dengan memberikan sebuah kualitas layanan yang baik terhadap para konsumennya.

Hasil penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu seperti Agnes Laurencia Setiawan (2014), Selvy Normasari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. (2013), Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014) dan Dibyo Iskandar (2012) sepakat

menyatakan bahwa hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, dimana kualitas layanan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dengan hasil yang cukup baik.

2. Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis kedua persamaan kedua variabel kualitas layanan (X) terhadap kepercayaan nasabah (Y_2) menunjukkan bahwa hasil nilai uji T, $t_{hitung} 3,215 > t_{tabel} 1,99210$. Dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , sedangkan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Dengan kata lain hipotesis kedua “Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah”, **diterima**.

Memberikan kualitas layanan yang baik dan disamaratakan kepada seluruh nasabah dapat membuat para nasabah merasa nyaman dan menambah kepercayaan untuk tetap melakukan pembayaran premi rutin yang merupakan bentuk dari kesepakatan antara konsumen/nasabah dengan PT. Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto. Kualitas layanan yang dijalankan secara baik dan sesuai harapan oleh seorang agen akan menambah kepercayaan nasabah terhadap agen, hal ini membuahkan hasil yaitu berupa kenyamanan batin dengan nasabah tersebut seolah-olah akan merasa percaya terhadap apapun yang akan diberikan oleh agen dengan jaminan layanan apa yang telah diberikan sebelumnya, baik itu

berupa perlakuan dan sikap yang baik ataupun kemampuan yang dimiliki seorang agen.

Melihat data kuesioner cukup banyak dari responden yang merasa senang saat dilayani oleh agen maupun karyawan sehingga membuat nasabah yakin dan percaya terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan karena dalam menangani nasabah saat transaksi pembayaran premi ataupun klaim dan layanan lainnya mereka mampu cepat dan tanggap dalam memberikan layanan terbaik terhadap permintaan nasabah. hal tersebut dapat menimbulkan kepercayaan nasabah semakin tinggi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain seperti Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014) dan Dibyo Iskandar (2012) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini terjadi karena kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan melalui agen mempengaruhi kebutuhan seorang nasabah sehingga menunjukkan kepercayaan nasabah itu sendiri.

3. Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis ketiga persamaan ketiga variabel kepuasan nasabah (Y_1) terhadap loyalitas nasabah (Z) menunjukkan bahwa hasil nilai uji T, $t_{hitung} 8,929 > t_{tabel} 1,99210$. Dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , sedangkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

nasabah. Dengan kata lain hipotesis ketiga “Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah”, **diterima**.

Kepuasan nasabah dalam hal ini berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah PT. Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto, dengan kata lain bahwa hasil yang disajikan kuesioner cukup bagus terkait harapan positif yang ditimbulkan kepuasan untuk sebuah loyalitas nasabah, itu dikarenakan cukup meratanya nasabah yang menjawab representative dari kepuasan ke loyalitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dibyo Iskandar (2012) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan mampu mempengaruhi tingkat loyalitas. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah.

4. Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis keempat persamaan keempat variabel kepercayaan nasabah (Y_2) terhadap loyalitas nasabah (Z) menunjukkan bahwa hasil nilai uji T, $t_{hitung} 4,101 > t_{tabel} 1,99210$. Dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , sedangkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

nasabah. Dengan kata lain hipotesis keempat “Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah”, **diterima**.

Dalam penelitian ini kepercayaan nasabah berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bisa terjadi karena nasabah yang menerima layanan dari karyawan ataupun agen secara baik dan yang dirasakan oleh nasabah sejalan dengan yang diberikan oleh karyawan sehingga menjadikan tingkat kepercayaan nasabah semakin tinggi terkait apa yang diberikan oleh pihak asuransi kepada nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa faktor tersebut secara bersama-sama dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan para peneliti lain seperti Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan nasabah dengan loyalitas nasabah. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dibyo Iskandar (2012) yang menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

5. Hipotesis Kelima

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis kelima persamaan kelima variabel kualitas layanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Z) menunjukkan bahwa hasil nilai uji T, $t_{hitung} 4,920 > t_{tabel} 1,99210$. Dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , sedangkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain hipotesis kelima “kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah”, **diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini dikarenakan bahwa secara mutlak kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Zurich Topas Life kantor cabang Purwokerto terjamin baik dan mampu membuat responden tetap loyal. Dengan hasil dari analisis terhadap jawaban responden maka sangat jelas bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas nasabah secara keseluruhan cukup signifikan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. namun hasil penelitian ini tentunya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh N. Paramananda dan Km. Agus Satria (2015) dan Dibyo Iskandar (2012) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap terhadap loyalitas nasabah.

6. Hipotesis Keenam

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis keenam menggunakan uji sobel (*sobel test*) dengan persamaan pertama dan ketiga variabel kualitas layanan (X) melalui kepuasan nasabah (Y_1) terhadap loyalitas nasabah (Z) menunjukkan bahwa hasil nilai uji T, $t_{hitung} 4,2125 > t_{tabel} 1,99210$. Dapat

disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Artinya hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan hasil positif. Dengan kata lain hipotesis keenam, “Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah”, **diterima**.

Kepuasan nasabah menjadi bahasan utama dalam hal ini, dikarenakan hasil yang diberikan oleh jawaban responden ketika pengisian kuesioner menunjukkan hasil yang positif sehingga hal ini menyimpulkan bahwa nasabah akan semakin loyal dengan perantara sebuah kepuasan itu sendiri, dengan diawali pada kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan mendapatkan hasil yang positif dan signifikan terhadap sebuah kepuasan nasabah. Dengan hasil ini maka kepuasan nasabah mampu menghubungkan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah secara tidak langsung.

Hasil penelitian ini merupakan wujud keberhasilan karena menghasilkan data yang bisa membuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dibyو Iskandar (2012) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif pada mediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

7. Hipotesis Ketujuh

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis ketujuh menggunakan uji sobel (*sobel test*) dengan persamaan kedua dan keempat variabel kualitas layanan (X) melalui kepercayaan nasabah (Y_2) terhadap loyalitas nasabah

(Z) menunjukkan bahwa hasil nilai uji T, $t_{hitung} 2,4852 > t_{tabel} 1,99210$. Dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Artinya hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan hasil positif. Dengan kata lain hipotesis ketujuh, “Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah”, **diterima**.

Kepercayaan nasabah dalam hal ini mampu menunjukkan hasil yang bagus pada analisis mediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dikarenakan pengaruh hasil secara tidak langsung antara kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah yang berpengaruh positif dan signifikan dan dilanjutkan dengan kepercayaan nasabah yang berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah walau tidak signifikan. Itu artinya apapun layanan yang diberikan oleh karyawan ataupun agen Zurich Topas Life mampu membuat sebuah kepercayaan yang kemudian dari kepercayaan itu menghasilkan sebuah loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Diby Iskandar (2012) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan, itu artinya kepercayaan tidak bisa memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga pada penelitian ini menghasilkan sebuah analisis yang baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah.
3. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Variabel kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6. Hasil analisis uji sobel (*sobel test*) mampu memediasi antara kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
7. Hasil analisis uji sobel (*sobel test*) mampu memediasi antara kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah.

B. Keterbatasan

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang agar menghasilkan sebuah penelitian yang lebih kompleks lagi.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pada penelitian ini peneliti hanya menerapkan metode survei melalui kuesioner, penelitian ini tidak melakukan wawancara, sehingga kesimpulan yang dikemukakan hanya berdasarkan pada data yang terkumpul melalui instrumen secara tertulis saja.
2. Dalam penelitian ini peneliti hanya melakukan penelitian pada satu objek saja, jadi untuk pembahasan terkait hasil tidak adanya pembandingan yang serupa.
3. Sampel yang digunakan pada penelitian ini cukup terbatas, dengan hanya sejumlah 79 responden, hal ini dikarenakan populasi yang belum begitu banyak bila di samakan dengan perusahaan serupa yang telah berdiri dan berkembang terlebih dahulu di Purwokerto. Mengingat apabila semakin banyak data responden maka semakin kredibel dan reliabel sebuah penelitian.

C. Saran

Berdasarkan penulisan penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk bahan pertimbangan sebagai penyempurnaan penelitian

selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa. Beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi dunia perasuransian

- a. Diharapkan dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan lagi kualitas layanan yang diberikan terhadap nasabah, meskipun nasabah sudah merasa puas dan percaya terhadap layanan yang diberikan. walaupun dalam penelitian ini kualitas layanan sudah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
- b. Melakukan program CRM (*customer relationship management*) untuk membangun dan memelihara hubungan antara pihak manajemen dengan nasabah. Dilakukan dengan membuat program CRM yang mana diharapkan nasabah semakin merasa dekat dengan pihak manajemen ataupun karyawan dan semakin loyal kepada perusahaan.
- c. Memberikan atau mengadakan *reward* kepada nasabah agar nasabah semakin termotivasi untuk tetap menjadi nasabah yang loyal dan tidak beralih ke perusahaan asuransi lain.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya.

- a. sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data tambahan jika diperlukan. Penelitian selanjutnya juga sebaiknya menambah variabel-variabel yang lain agar didapatkan hasil penelitian yang lebih menjelaskan mengenai variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Seperti : kualitas produk dan komitmen nasabah.

b. Mencermati terlebih dahulu subjek maupun objek sebelum di lakukannya sebuah penelitian, terutama bagian populasi ataupun sampel pada objek penelitian agar mampu memastikan bahwa data populasi yang tersedia sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti. Itu dikarenakan faktor utama yang akan memperlancar jalannya sebuah penelitian itu sendiri.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Metodologi penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rienka cipta.
- Bontis, Nick., and Lorne D. Booker. 2007. *The mediating effect of orgnizational reputation on customer loyalty and service recomendation in banking industry*. Management Decion. No. 9 p. Canada: Mc Master University.
- Darwin, Steven dan Sondang, Yohanes Kunto. 2014. *analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa manulife indonesia – surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. No.1. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Donio, J., Massari, P. and Passiante Dabho, G. 2006. *Customer satisfaction and loyalty in adigital environment: an empirical test*. Journal of Consumer Marketing, No. 7.
- Engel, James, R.D. Blackwell & P. W. Minlard. 2015. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fihartini, Yuniarti. 2013. *pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah asuransi di bandar lampung*. Jurnal ekonomi akutansi Unila. Bandar Lampung: Universitas Negeri Lampung.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan Nasabah*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Edisi Baru. Yogjakarta: Med Press.
- Iskandar, Dibyo. 2012. *pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening (studi empiris nasabah PD. bank perkreditan rakyat bkk Boyolali kota)*. Jurnal ekonomi. Semarang: STIE-AUB.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2007.
- Kassim, Norizan dan Asiah, Nor Abdullah. 2010. *The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Qatar: Qatar University.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12, Edisi nd Terjemahan. Jakarta: Mancanan Jaya Cemerlang.
- _____. 2009. *Marketing Management (13th ed)*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metodologi Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi keempat. Jakarta: Erlangga.
- Laurencia, Agnes Setiawan. 2014. *analisa analisa pengaruh service quality dan customer relationship management terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening di kampoeng kidz, batu-jawa timur*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Lovelock, Christopher. Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa*. Penerjemah: Dian Wulandari. Buku 2. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. 2004. *Marketing research*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl.
- Margaretha, Farah. 2013. *Teori Dan Aplikasi Manajemen Keuangan Investasi dan Sumber Dana Jangka Pendek*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Normasari, Selvy. Kumadji, Srikandi. Kusumawati, Andriani. 2013. *pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, citra perusahaan dan loyalitas nasabah, Survei pada Tamu Nasabah yang Menginap di Hotel Pelangi Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) No.2. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Paramananda, N dan Agus, Satria P Km. 2015. *pengaruh tarif premi, kualitas pelayanan, daya tarik iklan, dan citra merek terhadap loyalitas nasabah*. Jurnal manajemen Unud. No.4. Bali: Universitas Udayana.
- Parasuraman, A., Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Roggeven, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). *Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies*. Journal of Retailing 85. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2009. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Taroreh, Oktavianus. Jopie, Rotinsulu Jorie. Wenas, Rudi. 2015. *pengaruh persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap penggunaan jasa asuransi pada asuransi jasindo manado*. Jurnal EMBA. No.3. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama. Malang: Bayumedia Publishing.

_____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi.

www.google.co.id.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler. 2009. *Services Marketing-Integrating Customer Focus Across The Firm* 5 th editioning. New York: McGraw Hill.



The image features a large, light gray watermark of the Universitas Muhammadiyah Purwokerto logo. The logo is a circular emblem with a scalloped border. Inside the border, the text "UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH" is written in an arc at the top, and "PURWOKERTO" is written in an arc at the bottom, separated by two stars. The center of the emblem contains a sunburst design with Arabic calligraphy.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
DAN KEPERCAYAAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA ASURANSI JIWA
ZURICH TOPAS LIFE KANTOR CABANG PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

**HENDRI FASTIAWAN
1302010110**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
2017**

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO

Judul : Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa zurich topas life kantor cabang purwokerto.

Mahasiswa : Hendri Fastiawan

NIM : 1302010110

I. Pengantar

Bersama ini kami sampaikan seberkas angket kepada anda nasabah Asuransi jiwa Zurich topas life kantor Cabang Purwokerto. Dengan hormat saya minta bantuan untuk mengisi kuesioner atau daftar pertanyaan dan mohon untuk diisi dengan keadaan yang sebenarnya. Dengan angket ini saya bermaksud mengumpulkan data penelitian sehubungan dengan penyusunan Skripsi. Penelitian ini hanya bersifat keilmuan semata. Atas bantuan dan kerjasama yang diberikan saya sampaikan terimakasih.

II. Daftar responden

- Nama : (boleh inisial)
- Usia : ≤ 21 th 22-31 th 32-41 th
 42-51 th ≥ 52 th
- Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
- Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pegawai TNI
 Wiraswasta POLRI PNS
 Lain-lain.....
- Pendidikan terakhir : SD SMP SMA D3 S1 S2
- Status : Menikah Belum Menikah
- Jumlah anak : Belum punya 1 anak 2 anak
 ≥ 3 anak
- Pendapatan : ≤ 3 Juta 4 – 7 Juta ≥ 8 Juta
- Lama menjadi nasabah : ≥ 1 tahun 2 – 3 tahun > 3 tahun

III. Petunjuk:

Pilihlah salah satu dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang tersedia. Adapun skor nilainya adalah:

- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Ragu-ragu atau Netral (N) : 3
- Setuju (S) : 4
- Sangat Setuju (SS) : 5

IV. Pernyataan:

a. Kualitas Layanan:

Adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang kurang lebih biasanya berwujud alami, tapi tidak selalu, berlangsung dalam interaksi antara karyawan atau agen dan layanan nasabah atau sumber daya fisik atau sistem yang baik dan penyedia layanan, yang disediakan sebagai solusi untuk masalah nasabah. sebagai berikut :

1) *Reliability* (Kehandalan):

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan/ atau agen Zurich topas life mampu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan sebelumnya.					
2	Karyawan/ atau agen Zurich topas life handal dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah.					
3	Karyawan/ atau agen Zurich topas life tepat dalam memberikan informasi dengan benar.					

2) *Responsiveness* (ketanggapan):

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan/ atau agen Zurich topas life Cepat dalam memberikan layanan kepada nasabah.					
2	Karyawan/ atau agen Zurich topas life Senantiasa sedia dalam membantu nasabah.					
3	Karyawan/ atau agen Zurich topas life Senantiasa siap dalam merespon permintaan nasabah.					

3) *Assurance* (jaminan):

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan/ atau agen Zurich topas life mampu untuk menumbuhkan rasa percaya pada nasabah.					
2	Karyawan/ atau agen Zurich topas life mampu untuk membuat nasabah merasa aman sewaktu menerima layanan.					
3	Karyawan/ atau agen Zurich topas life mampu untuk bersikap santun secara konsisten.					
4	Karyawan/ atau agen Zurich topas life mampu menjawab pertanyaan dari nasabah.					

4) *Emphaty* (empati):

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan/ atau agen Zurich topas life senantiasa memberikan perhatian secara personal kepada nasabah yang mengalami kendala.					
2	Karyawan/ atau agen Zurich topas life senantiasa menjalin relasi yang baik dengan nasabah.					
3	Karyawan/ atau agen Zurich topas life senantiasa memahami kebutuhan nasabah					

5) *Tangible* (bukti fisik):

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Zurich topas life mampu menyediakan fasilitas kantor yang unggul.					
2	Karyawan/ atau agen Zurich Topas Life mampu memperlihatkan penampilan yang rapi terhadap nasabah.					
3	Zurich topas life telah Menyediakan media promosi yang unggul dan mampu mengajak nasabah.					
4	Zurich topas life Senantiasa menyediakan sumber informasi yang relevan.					

b. Kepuasan nasabah

Kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah respon nasabahterhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya atau mengalaminya.

Sebagai berikut:

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan/ atau agen Zurich topas life selalu dapat memenuhi harapan nasabah.					
2	Sesuai dengan pengorbanan yang kita (nasabah) lakukan.					
3	Memiliki Rasa senang terhadap layanan yang diberikan oleh Zurich topas life.					
4	Karyawan/ atau agen Zurich topas life Selalu dapat memberikan solusi.					

c. Kepercayaan nasabah

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan atau mendapatkan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Sebagai berikut:

1) *Ability* (Kemampuan):

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan/ atau agen Zurich Topas Life mempunyai standar kerja yang tinggi dalam menyampaikan jasanya.					
2	Karyawan/ atau agen Zurich Topas Life sangat berpengalaman dalam memenuhi kebutuhan nasabah.					

2) *Benevolence* (Kebaikan hati):

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya bahwa Zurich topas life telah beritikad baik untuk menjalin hubungan dengan nasabah.					
2	Saya percaya bahwa Zurich topas life telah membuktikan tidak mengambil kesempatan dari nasabah untuk mendapatkan keuntungan secara berlebih secara tidak jujur.					

3) *Integrity* (Integritas):

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya bahwa karyawan/ atau agen Zurich Topas Life bertanggung jawab dalam menangani keluhan nasabah.					
2	Tindakan karyawan/ atau agen Zurich Topas Life selalu sesuai dengan pernyataan yang diberikannya.					

d. Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan nasabah beralih. sebagai berikut:

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan mampu menyampaikan kepada orang lain kebaikan-kebaikan mengenai jasa di Zurich topas life.					
2	Saya akan Merekomendasikan layanan jasa Zurich topas life kepada orang lain.					
3	Saya mau datang kembali dan menggunakan produk yang lain dari Zurich topas life untuk masa mendatang.					

Lampiran 2

Tabel Data Identitas Responden

Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Status	Jumlah Anak	Pendapatan	Lama menjadi Nasabah
1	4	1	2	3	1	2	2	2
2	5	1	7	6	1	2	3	2
3	5	1	3	3	1	3	2	2
4	5	2	4	5	1	4	3	3
5	3	2	6	5	1	3	3	2
6	4	1	7	6	1	2	3	3
7	3	2	5	3	1	2	2	3
8	2	1	5	3	2	1	1	2
9	2	2	6	5	2	1	3	3
10	3	2	4	6	1	3	3	3
11	4	2	3	3	1	3	2	2
12	4	1	3	3	1	4	2	3
13	5	1	2	4	1	3	3	2
14	1	1	1	3	2	1	1	1
15	4	1	2	4	1	4	2	3
16	5	2	2	6	1	4	3	2
17	5	1	4	2	1	2	2	1
18	4	1	4	1	1	2	2	2
19	5	1	7	1	1	3	2	3
20	4	1	4	2	1	2	2	2
21	3	2	4	3	1	3	2	2
22	3	1	7	2	2	1	1	2
23	5	2	6	4	1	2	2	3
24	4	1	5	3	1	2	2	3
25	4	1	6	5	1	3	3	2
26	5	2	6	5	1	4	2	3
27	5	1	6	6	1	4	3	2
28	5	2	5	3	1	3	2	2
29	4	1	5	3	1	3	2	3
30	3	2	3	3	1	2	2	3
31	4	1	3	3	1	2	2	2
32	3	1	3	5	1	3	3	2

Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Status	Jumlah Anak	Pendapatan	Lama menjadi Nasabah
33	4	1	3	5	1	2	2	2
34	4	1	2	6	1	3	3	2
35	2	1	7	3	1	3	3	1
36	3	2	3	3	1	3	2	2
37	2	2	4	2	2	1	1	1
38	1	2	1	3	2	1	1	1
39	1	2	1	3	2	1	1	1
40	2	1	7	1	1	2	2	2
41	5	1	7	2	1	4	2	3
42	4	1	7	2	1	3	2	3
43	3	2	4	3	1	4	3	2
44	5	1	5	3	1	3	2	3
45	4	2	5	3	1	2	2	2
46	4	1	6	4	1	2	2	1
47	4	2	4	6	1	2	3	1
48	5	1	3	3	1	3	2	3
49	5	2	4	2	1	4	2	3
50	5	2	3	3	1	3	2	2
51	5	2	3	3	1	4	2	3
52	4	2	3	5	1	3	3	2
53	5	2	2	6	1	2	3	3
54	3	1	3	3	1	2	2	2
55	4	1	4	1	1	2	2	1
56	3	1	5	3	1	3	2	2
57	4	2	6	5	1	4	3	3
58	5	1	6	5	1	2	3	3
59	5	2	4	4	1	3	2	3
60	4	2	5	3	1	3	2	2
61	3	1	5	3	1	2	2	1
62	3	2	6	6	2	1	3	1
63	4	1	3	3	1	3	2	2
64	5	2	4	1	1	3	2	3
65	5	1	2	6	1	2	3	3
66	4	1	7	1	1	2	2	3
67	4	2	5	3	1	2	2	2

Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Status	Jumlah Anak	Pendapatan	Lama menjadi Nasabah
68	5	2	6	5	1	3	3	3
69	4	1	4	1	1	2	2	3
70	3	2	3	3	1	3	2	1
71	3	1	5	3	1	4	2	1
72	2	1	5	3	2	1	1	1
73	2	2	7	4	1	2	2	2
74	1	1	1	2	2	1	1	1
75	4	2	7	2	1	3	2	3
76	5	1	5	3	1	3	2	3
77	5	1	6	6	1	2	3	3
78	5	1	6	5	1	3	3	3
79	4	2	3	3	1	3	2	2

Keterangan :

Usia

≤ 21 tahun = 1
 22 - 31 tahun = 2
 32 - 41 tahun = 3
 42 - 51 tahun = 4
 ≥ 52 tahun = 5

Jenis_kelamin

Laki – laki = 1
 Perempuan = 2

Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa = 1
 Pegawai = 2
 TNI = 3
 Wiraswasta = 4
 POLRI = 5
 PNS = 6
 Lain – lain = 7

Pendidikan_terakhir

SD = 1
SMP = 2
SMA = 3
D3 = 4
S1 = 5
S2 = 6

Status

Menikah = 1
Belum Menikah = 2

Jumlah_anak

Belum punya = 1
1 Anak = 2
2 Anak = 3
 ≥ 3 Anak = 4

Pendapatan

≤ 3 Juta = 1
4 -7 Juta = 2
 ≥ 8 Juta = 3

Lama_menjadi_nasabah

≥ 1 Tahun = 1
2 - 3 Tahun = 2
 ≤ 3 Tahun = 3

Tabel Data Identitas Responden

Statistics

	Respon den	Usia	Jenis_ke lamin	Pekerja an	Pendidikan_ terakhir	Status	Jumlah_ anak	Penda patan	Lama_me njadi_nas abah
N Valid	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	40.00	3.81	1.44	4.39	3.51	1.13	2.56	2.20	2.22
Median	40.00	4.00	1.00	4.00	3.00	1.00	3.00	2.00	2.00
Std. Deviation	22.949	1.144	.500	1.728	1.475	.335	.902	.607	.745
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	79	5	2	7	6	2	4	3	3

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 21 tahun	4	5.1	5.1	5.1
22 - 31 tahun	7	8.9	8.9	13.9
32 - 41 tahun	15	19.0	19.0	32.9
42 - 51 tahun	27	34.2	34.2	67.1
> 52 tahun	26	32.9	32.9	100.0
Total	79	100.0	100.0	

Jenis_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - laki	44	55.7	55.7	55.7
Perempuan	35	44.3	44.3	100.0
Total	79	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	4	5.1	5.1	5.1
	Pegawai	7	8.9	8.9	13.9
	TNI	16	20.3	20.3	34.2
	Wiraswasta	14	17.7	17.7	51.9
	POLRI	14	17.7	17.7	69.6
	PNS	13	16.5	16.5	86.1
	Lain - lain	11	13.9	13.9	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Pendidikan_terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	7	8.9	8.9	8.9
	SMP	9	11.4	11.4	20.3
	SMA	34	43.0	43.0	63.3
	D3	6	7.6	7.6	70.9
	S1	12	15.2	15.2	86.1
	S2	11	13.9	13.9	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	69	87.3	87.3	87.3
	Belum Menikah	10	12.7	12.7	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Jumlah_anak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum punya	10	12.7	12.7	12.7
	1 Anak	27	34.2	34.2	46.8
	2 Anak	30	38.0	38.0	84.8
	> 3 Anak	12	15.2	15.2	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 Juta	8	10.1	10.1	10.1
	4 -7 Juta	47	59.5	59.5	69.6
	> 8 Juta	24	30.4	30.4	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Lama_menjadi_nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1 Tahun	15	19.0	19.0	19.0
	2 - 3 Tahun	32	40.5	40.5	59.5
	> 3 Tahun	32	40.5	40.5	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Lampiran 3
Tabel Data Hasil Uji Instrument
Variabel Kualitas Layanan

responden	kualitas layanan																Jumlah	Rata-rata	
	Realibiity			Responsiveness			Assurance				Emphaty			Tangible					
1	5	5	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	65	3.8235
2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	73	4.2941
3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	1	1	1	1	1	47	2.7647
4	3	3	4	3	3	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	67	3.9411
5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	3.7058
6	3	3	4	4	4	2	1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	65	3.8235
7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	74	4.3529
8	5	4	5	5	5	2	2	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	70	4.1176
9	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	3	3	3	4	65	3.8235
10	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	71	4.1764
11	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	72	4.2352
12	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	71	4.1764
13	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	66	3.8823
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	71	4.1764
15	5	2	4	5	3	1	1	2	5	5	3	4	4	3	5	5	5	62	3.6470
16	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	3	4	66	3.8823
17	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	58	3.4117
18	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	56	3.2941

19	4	5	5	4	5	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	3.7647
20	4	4	4	4	4	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	62	3.6470
21	4	5	5	4	5	2	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	65	3.8235
22	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	63	3.7058
23	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	75	4.4117
24	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	61	3.5882
25	5	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	68	4.0000
26	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	63	3.7058
27	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	3.6470
28	4	2	4	4	4	2	2	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	62	3.6470
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	71	4.1764
30	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	68	4.0000
31	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	68	4.0000
32	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	3.8823
33	3	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	60	3.5294
34	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	74	4.3529
35	4	4	5	5	5	5	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	70	4.1176
36	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	70	4.1176
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	66	3.8823
38	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	75	4.4117
39	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	76	4.4705
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	76	4.4705
41	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	3	2	4	4	3	61	3.5882
42	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	73	4.2941

43	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	63	3.7058
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4.0000
45	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	65	3.8235
46	4	4	5	5	5	5	2	3	4	4	4	5	3	3	5	4	5	70	4.1176
47	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	3.7647
48	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	78	4.5882
49	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	3.7647
50	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	5	4	55	3.2352
51	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	77	4.5294
52	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	64	3.7647
53	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	3.7058
54	4	4	4	4	5	2	2	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	63	3.7058
55	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	65	3.8235
56	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	58	3.4117
57	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	59	3.4705
58	4	3	5	4	4	2	2	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	67	3.9411
59	2	2	4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	61	3.5882
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	78	4.5882
61	4	4	4	4	4	1	1	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	62	3.6470
62	3	2	4	3	3	3	4	1	4	4	3	5	4	3	4	4	4	58	3.4117
63	4	4	4	4	4	1	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	60	3.5294
64	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	71	4.1764
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	69	4.0588
66	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	68	4.0000

67	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	76	4.4705
68	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	71	4.1764
69	4	3	3	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	66	3.8823	
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	70	4.1176
71	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	72	4.2352
72	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	80	4.7058
73	2	2	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	65	3.8235
74	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	73	4.2941
75	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	64	3.7647
76	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	73	4.2941
77	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	4	5	2	5	5	5	74	4.3529
78	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	2	5	5	5	75	4.4117
79	2	2	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	3.4117

**Tabel Data Hasil Uji Instrumen
Variabel Kepuasan Nasabah**

No.	responden	Kepuasan Nasabah				Jumlah	Rata-rata
1	1	4	4	4	4	16	4.0000
2	2	5	5	5	5	20	5.0000
3	3	4	4	4	4	16	4.0000
4	4	5	5	5	4	19	4.7500
5	5	5	5	5	5	20	5.0000
6	6	5	5	5	5	20	5.0000
7	7	4	4	3	3	14	3.5000
8	8	5	5	5	5	20	5.0000
9	9	5	4	4	4	17	4.2500
10	10	4	4	4	4	16	4.0000
11	11	5	4	4	4	17	4.2500
12	12	4	4	4	3	15	3.7500
13	13	4	4	4	4	16	4.0000
14	14	5	5	5	4	19	4.7500
15	15	3	2	4	5	14	3.5000
16	16	5	4	4	4	17	4.2500
17	17	4	4	4	4	16	4.0000
18	18	4	4	3	4	15	3.7500
19	19	4	4	4	4	16	4.0000
20	20	5	4	4	4	17	4.2500
21	21	4	4	4	4	16	4.0000
22	22	5	5	5	3	18	4.5000
23	23	5	4	4	4	17	4.2500
24	24	4	4	4	4	16	4.0000
25	25	5	5	5	4	19	4.7500
26	26	4	4	4	4	16	4.0000
27	27	5	5	5	3	18	4.5000
28	28	5	4	4	5	18	4.5000
29	29	4	4	4	4	16	4.0000
30	30	4	4	4	4	16	4.0000
31	31	5	4	4	4	17	4.2500
32	32	4	4	4	4	16	4.0000
33	33	5	5	4	3	17	4.2500
34	34	5	4	5	4	18	4.5000
35	35	5	4	4	4	17	4.2500

36	36	4	3	4	4	15	3.7500
37	37	5	4	4	4	17	4.2500
38	38	5	5	5	5	20	5.0000
39	39	5	4	4	5	18	4.5000
40	40	5	5	5	5	20	5.0000
41	41	5	4	5	4	18	4.5000
42	42	5	4	5	4	18	4.5000
43	43	4	4	4	4	16	4.0000
44	44	4	3	3	3	13	3.2500
45	45	5	4	4	4	17	4.2500
46	46	4	4	4	5	17	4.2500
47	47	4	5	5	4	18	4.5000
48	48	5	4	4	4	17	4.2500
49	49	4	4	4	4	16	4.0000
50	50	4	3	4	4	15	3.7500
51	51	5	5	5	5	20	5.0000
52	52	5	5	5	5	20	5.0000
53	53	5	4	4	4	17	4.2500
54	54	4	4	4	4	16	4.0000
55	55	4	4	4	4	16	4.0000
56	56	5	4	5	4	18	4.5000
57	57	4	4	4	3	15	3.7500
58	58	5	4	5	4	18	4.5000
59	59	4	4	4	4	16	4.0000
60	60	5	5	5	5	20	5.0000
61	61	4	5	5	4	18	4.5000
62	62	4	4	3	3	14	3.5000
63	63	4	4	4	4	16	4.0000
64	64	4	5	5	4	18	4.5000
65	65	4	4	4	4	16	4.0000
66	66	4	4	4	4	16	4.0000
67	67	5	5	5	5	20	5.0000
68	68	5	4	5	4	18	4.5000
69	69	5	5	5	4	19	4.7500
70	70	5	4	4	4	17	4.2500
71	71	5	4	4	5	18	4.5000
72	72	5	5	4	5	19	4.7500
73	73	5	3	3	5	16	4.0000
74	74	5	5	5	5	20	5.0000

75	75	4	4	4	4	16	4.0000
76	76	5	5	4	5	19	4.7500
77	77	5	5	5	5	20	5.0000
78	78	5	5	5	5	20	5.0000
79	79	3	4	3	3	13	3.2500

**Tabel Data Hasil Uji Instrument
Variabel Kepercayaan Nasabah**

No.	responden	Kepercayaan Nasabah						Jumlah	Rata-rata
		Ability		Benevolence		Integrity			
1	1	4	4	5	5	5	5	28	4.6667
2	2	4	4	4	3	4	4	23	3.8333
3	3	4	4	4	4	5	4	25	4.1667
4	4	5	4	3	3	4	3	22	3.6667
5	5	4	4	4	4	4	4	24	4.0000
6	6	4	3	4	5	5	4	25	4.1667
7	7	4	4	3	4	3	4	22	3.6667
8	8	5	5	5	5	5	5	30	5.0000
9	9	4	4	4	4	4	4	24	4.0000
10	10	4	4	4	3	4	4	23	3.8333
11	11	4	4	4	4	4	4	24	4.0000
12	12	4	4	4	4	4	4	24	4.0000
13	13	4	4	4	4	4	4	24	4.0000
14	14	5	4	4	4	4	4	25	4.1667
15	15	3	4	4	3	5	4	23	3.8333
16	16	4	4	4	4	4	3	23	3.8333
17	17	4	4	4	4	4	3	23	3.8333
18	18	4	4	4	4	4	3	23	3.8333
19	19	5	4	4	4	4	5	26	4.3333
20	20	5	4	4	3	4	4	24	4.0000
21	21	4	4	4	4	4	4	24	4.0000
22	22	4	3	4	4	4	4	23	3.8333
23	23	4	5	5	5	4	4	27	4.5000
24	24	4	4	3	4	4	4	23	3.8333
25	25	4	4	4	4	4	4	24	4.0000
26	26	4	4	4	4	4	4	24	4.0000
27	27	4	3	4	4	4	4	23	3.8333
28	28	4	4	4	4	4	4	24	4.0000

29	29	4	4	4	4	4	4	24	4.0000
30	30	4	4	4	4	4	4	24	4.0000
31	31	4	4	3	4	4	3	22	3.6666
32	32	4	4	4	5	4	4	25	4.1666
33	33	4	4	4	4	4	4	24	4.0000
34	34	4	4	4	5	5	5	27	4.5000
35	35	5	4	4	4	4	5	26	4.3333
36	36	4	3	3	4	3	4	21	3.5000
37	37	4	4	4	4	4	4	24	4.0000
38	38	4	4	5	4	4	5	26	4.3333
39	39	5	4	5	4	4	5	27	4.5000
40	40	5	5	5	3	4	5	27	4.5000
41	41	4	4	4	5	4	4	25	4.1666
42	42	4	4	4	5	5	5	27	4.5000
43	43	4	4	4	3	4	3	22	3.6666
44	44	4	4	4	3	3	3	21	3.5000
45	45	4	4	4	4	3	4	23	3.8333
46	46	5	4	4	4	4	5	26	4.3333
47	47	4	4	4	3	4	4	23	3.8333
48	48	4	4	4	5	5	5	27	4.5000
49	49	4	4	4	4	4	4	24	4.0000
50	50	3	3	3	3	4	4	20	3.3333
51	51	5	5	5	4	5	5	29	4.8333
52	52	5	5	5	5	5	5	30	5.0000
53	53	4	4	4	4	4	4	24	4.0000
54	54	4	4	4	4	4	4	24	4.0000
55	55	4	3	4	4	4	3	22	3.6666
56	56	4	4	4	4	4	4	24	4.0000
57	57	4	4	4	4	4	4	24	4.0000
58	58	4	4	4	4	4	4	24	4.0000
59	59	5	5	5	5	5	5	30	5.0000
60	60	3	4	3	3	3	4	20	3.3333
61	61	3	4	3	2	3	3	18	3.0000
62	62	4	4	4	4	4	4	24	4.0000
63	63	4	4	4	4	4	4	24	4.0000
64	64	5	4	4	4	4	4	25	4.1666
65	65	5	4	4	4	4	4	25	4.1666
66	66	5	5	5	4	5	5	29	4.8333
67	67	4	4	4	5	5	5	27	4.5000

68	68	5	5	5	5	5	5	30	5.0000
69	69	4	4	4	4	4	4	24	4.0000
70	70	4	4	4	3	3	3	21	3.5000
71	71	5	5	5	5	5	5	30	5.0000
72	72	5	5	5	5	5	5	30	5.0000
73	73	5	4	4	4	4	4	25	4.1666
74	74	4	4	4	4	4	4	24	4.0000
75	75	5	4	4	4	4	4	25	4.1666
76	76	5	5	5	5	5	5	30	5.0000
77	77	5	5	5	4	5	5	29	4.8333
78	78	4	4	4	4	4	4	24	4.0000
79	79	5	5	4	4	3	4	25	4.1666

**Tabel Data Hasil Uji Instrument
Variabel Loyalitas Nasabah**

No.	responden	Loyalitas Nasabah			Jumlah	Rata-rata
1	1	4	3	3	10	3.3333
2	2	5	4	4	13	4.3333
3	3	4	4	3	11	3.6666
4	4	5	5	5	15	5.0000
5	5	5	5	5	15	5.0000
6	6	4	5	5	14	4.6666
7	7	4	3	3	10	3.3333
8	8	5	5	4	14	4.6666
9	9	5	4	4	13	4.3333
10	10	3	4	4	11	3.6666
11	11	4	4	4	12	4.0000
12	12	4	4	3	11	3.6666
13	13	4	4	4	12	4.0000
14	14	5	5	4	14	4.6666
15	15	4	3	5	12	4.0000
16	16	4	5	3	12	4.0000
17	17	4	4	4	12	4.0000

18	18	4	4	4	12	4.0000
19	19	5	4	4	13	4.3333
20	20	4	5	4	13	4.3333
21	21	4	4	4	12	4.0000
22	22	5	4	3	12	4.0000
23	23	5	5	4	14	4.6666
24	24	4	4	3	11	3.6666
25	25	4	4	3	11	3.6666
26	26	4	4	3	11	3.6666
27	27	5	4	3	12	4.0000
28	28	4	2	5	11	3.6666
29	29	4	4	4	12	4.0000
30	30	4	3	4	11	3.6666
31	31	4	5	4	13	4.3333
32	32	4	4	4	12	4.0000
33	33	4	4	4	12	4.0000
34	34	5	5	4	14	4.6666
35	35	5	4	4	13	4.3333
36	36	4	5	3	12	4.0000
37	37	4	4	4	12	4.0000
38	38	5	4	4	13	4.3333
39	39	4	5	4	13	4.3333
40	40	5	5	5	15	5.0000
41	41	5	5	4	14	4.6666
42	42	5	5	4	14	4.6666
43	43	4	4	4	12	4.0000
44	44	3	3	3	9	3.0000
45	45	4	3	3	10	3.3333
46	46	4	5	4	13	4.3333
47	47	4	4	4	12	4.0000
48	48	5	4	4	13	4.3333

49	49	4	4	4	12	4.0000
50	50	4	3	3	10	3.3333
51	51	5	5	5	15	5.0000
52	52	5	4	5	14	4.6666
53	53	4	4	3	11	3.6666
54	54	4	4	4	12	4.0000
55	55	4	3	4	11	3.6666
56	56	4	4	5	13	4.3333
57	57	4	4	4	12	4.0000
58	58	5	5	4	14	4.6666
59	59	4	4	4	12	4.0000
60	60	5	5	5	15	5.0000
61	61	4	3	3	10	3.3333
62	62	4	4	3	11	3.6666
63	63	4	4	4	12	4.0000
64	64	5	5	4	14	4.6666
65	65	5	4	5	14	4.6666
66	66	4	4	4	12	4.0000
67	67	5	5	4	14	4.6666
68	68	5	5	4	14	4.6666
69	69	4	4	4	12	4.0000
70	70	5	4	4	13	4.3333
71	71	5	4	4	13	4.3333
72	72	4	4	5	13	4.3333
73	73	5	3	5	13	4.3333
74	74	5	5	4	14	4.6666
75	75	4	3	3	10	3.3333
76	76	5	5	4	14	4.6666
77	77	5	5	5	15	5.0000
78	78	5	5	5	15	5.0000
79	79	4	3	4	11	3.6666

**Tabel Hasil Uji Instrument Data
Uji Validitas & Reliabilitas
Variabel Kualitas Layanan**

Validitas

Correlations

		Reliability_1	Reliability_2	Reliability_3	Responsiveness_1	Responsiveness_2	Responsiveness_3	Assurance_1	Assurance_2	Assurance_3	Assurance_4	Empathy_1	Empathy_2	Empathy_3	Tangible_1	Tangible_2	Tangible_3	Tangible_4	Rata-rata
Reliability_1	Pearson Correlation	1	.670**	.243*	.427**	.351**	.325**	.244*	.235*	.195	.320**	.000	.035	.050	-.098	.150	.068	.155	.505*
	Sig. (2-tailed)		.000	.031	.000	.002	.003	.030	.037	.086	.004	1.000	.759	.662	.389	.186	.554	.173	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Reliability_2	Pearson Correlation	.670**	1	.402**	.331**	.558**	.385**	.276*	.300**	.140	.221	.133	-.035	.158	.065	.204	.121	.186	.604*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000	.000	.014	.007	.218	.050	.241	.759	.165	.570	.071	.289	.102	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Reliability_3	Pearson Correlation	.243*	.402**	1	.711**	.758**	.398**	.198	.156	.358**	.493**	.248*	.329*	.060	-.062	.096	.035	.132	.580*

	Sig. (2-tailed)	.031	.000		.000	.000	.000	.080	.169	.001	.000	.028	.003	.602	.585	.402	.760	.244	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Responsiveness_1	Pearson Correlation	.427**	.331**	.711**	1	.718**	.360**	.200	.218	.421**	.530**	.181	.366*	-.003	-.193	.122	.006	.167	.577*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.001	.077	.053	.000	.000	.110	.001	.979	.089	.283	.958	.141	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Responsiveness_2	Pearson Correlation	.351**	.558**	.758**	.718**	1	.409**	.260*	.252*	.296**	.414**	.219	.233*	.084	-.059	.109	.012	.101	.618*	
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.021	.025	.008	.000	.052	.039	.459	.604	.339	.916	.378	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Responsiveness_3	Pearson Correlation	.325**	.385**	.398**	.360**	.409**	1	.723**	.367**	.211	.415**	.175	.161	.049	-.092	.119	.039	.186	.662*	
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.001	.000		.000	.001	.061	.000	.124	.155	.670	.418	.294	.734	.100	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Assurance_1	Pearson Correlation	.244*	.276*	.198	.200	.260*	.723**	1	.390**	.205	.412**	.161	.097	.033	-.132	-.007	.031	.088	.556*	
	Sig. (2-tailed)	.030	.014	.080	.077	.021	.000		.000	.070	.000	.156	.393	.774	.248	.953	.783	.438	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

Assurance _2	Pearson Correlation	.235 [*]	.300 ^{**}	.156	.218	.252 [*]	.367 ^{**}	.390 ^{**}	1	.386 ^{**}	.380 ^{**}	.391 [*]	.144	.105	-.072	.208	.047	.116	.561 [*]
	Sig. (2- tailed)	.037	.007	.169	.053	.025	.001	.000		.000	.001	.000	.207	.356	.528	.065	.681	.310	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Assurance _3	Pearson Correlation	.195	.140	.358 ^{**}	.421 ^{**}	.296 ^{**}	.211	.205	.386 ^{**}	1	.480 ^{**}	.332 [*]	.237 [*]	.030	-.089	.087	.072	.067	.460 [*]
	Sig. (2- tailed)	.086	.218	.001	.000	.008	.061	.070	.000		.000	.003	.035	.793	.436	.445	.531	.560	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Assurance _4	Pearson Correlation	.320 ^{**}	.221	.493 ^{**}	.530 ^{**}	.414 ^{**}	.415 ^{**}	.412 ^{**}	.380 ^{**}	.480 ^{**}	1	.400 [*]	.473 [*]	.120	-.126	.108	.002	.086	.618 [*]
	Sig. (2- tailed)	.004	.050	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.292	.268	.344	.985	.451	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Emphaty_ 1	Pearson Correlation	.000	.133	.248 [*]	.181	.219	.175	.161	.391 ^{**}	.332 ^{**}	.400 ^{**}	1	.453 [*]	-.059	-.025	.000	.000	.000	.380 [*]
	Sig. (2- tailed)	1.000	.241	.028	.110	.052	.124	.156	.000	.003	.000		.000	.605	.829	1.000	1.000	1.000	.001
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Emphaty_ 2	Pearson Correlation	.035	-.035	.329 ^{**}	.366 ^{**}	.233 [*]	.161	.097	.144	.237 [*]	.473 ^{**}	.453 [*]	1	-.082	-.077	.013	-.044	.036	.319 [*]
	Sig. (2- tailed)			.000	.000	.000	.161	.097	.144	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

	Sig. (2-tailed)	.759	.759	.003	.001	.039	.155	.393	.207	.035	.000	.000		.473	.502	.911	.698	.752	.004	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Emphaty_3	Pearson Correlation	.050	.158	.060	-.003	.084	.049	.033	.105	.030	.120	-.059	-.082	1	.579*	.579**	.561**	.570**	.448*	
	Sig. (2-tailed)	.662	.165	.602	.979	.459	.670	.774	.356	.793	.292	.605	.473		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Tangible_1	Pearson Correlation	-.098	.065	-.062	-.193	-.059	-.092	-.132	-.072	-.089	-.126	-.025	-.077	.579*	1	.445**	.480**	.456**	.245*	
	Sig. (2-tailed)	.389	.570	.585	.089	.604	.418	.248	.528	.436	.268	.829	.502	.000		.000	.000	.000	.029	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Tangible_2	Pearson Correlation	.150	.204	.096	.122	.109	.119	-.007	.208	.087	.108	.000	.013	.579*	.445*	1	.806**	.848**	.553*	
	Sig. (2-tailed)	.186	.071	.402	.283	.339	.294	.953	.065	.445	.344	1.000	.911	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Tangible_3	Pearson Correlation	.068	.121	.035	.006	.012	.039	.031	.047	.072	.002	.000	-.044	.561*	.480*	.806**	1	.687**	.448*	
	Sig. (2-tailed)	.554	.289	.760	.958	.916	.734	.783	.681	.531	.985	1.000	.698	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

Tangible_4	Pearson Correlation	.155	.186	.132	.167	.101	.186	.088	.116	.067	.086	.000	.036	.570*	.456*	.848**	.687**	1	.558*
	Sig. (2-tailed)	.173	.102	.244	.141	.378	.100	.438	.310	.560	.451	1.000	.752	.000	.000	.000	.000		.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Rata_rata	Pearson Correlation	.505**	.604**	.580**	.577**	.618**	.662**	.556**	.561**	.460**	.618**	.380*	.319*	.448*	.245*	.553**	.448**	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.004	.000	.029	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

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

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

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	79	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	79	100.0

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

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.812	.828	17

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Reliability_1	4.063291139	.6857855715	79
Reliability_2	3.848101266	.8020583711	79
Reliability_3	4.253164557	.5180920231	79
Responsiveness_1	4.101265823	.5904135167	79
Responsiveness_2	4.202531646	.5857221455	79
Responsiveness_3	2.962025316	1.1029452177	79
Assurance_1	3.025316456	1.0618643926	79
Assurance_2	3.455696203	.9309144712	79
Assurance_3	4.126582278	.5155800469	79
Assurance_4	4.367088608	.5353459267	79
Emphaty_1	4.000000000	.5991446895	79
Emphaty_2	4.405063291	.5193434549	79
Emphaty_3	4.012658228	.7248991245	79
Tangible_1	3.708860759	.8645719073	79
Tangible_2	4.177215190	.6356804081	79
Tangible_3	4.101265823	.6905021716	79
Tangible_4	4.126582278	.6478186001	79

Inter-Item Correlation Matrix

	Reliability_1	Reliability_2	Reliability_3	Responsiveness_1	Responsiveness_2	Responsiveness_3	Assurance_1	Assurance_2	Assurance_3	Assurance_4	Emphaty_1	Emphaty_2	Emphaty_3	Tangible_1	Tangible_2	Tangible_3	Tangible_4
Reliability_1	1.000	.670	.243	.427	.351	.325	.244	.235	.195	.320	.000	.035	.050	-.098	.150	.068	.155
Reliability_2	.670	1.000	.402	.331	.558	.385	.276	.300	.140	.221	.133	-.035	.158	.065	.204	.121	.186
Reliability_3	.243	.402	1.000	.711	.758	.398	.198	.156	.358	.493	.248	.329	.060	-.062	.096	.035	.132
Responsiveness_1	.427	.331	.711	1.000	.718	.360	.200	.218	.421	.530	.181	.366	-.003	-.193	.122	.006	.167
Responsiveness_2	.351	.558	.758	.718	1.000	.409	.260	.252	.296	.414	.219	.233	.084	-.059	.109	.012	.101
Responsiveness_3	.325	.385	.398	.360	.409	1.000	.723	.367	.211	.415	.175	.161	.049	-.092	.119	.039	.186
Assurance_1	.244	.276	.198	.200	.260	.723	1.000	.390	.205	.412	.161	.097	.033	-.132	-.007	.031	.088
Assurance_2	.235	.300	.156	.218	.252	.367	.390	1.000	.386	.380	.391	.144	.105	-.072	.208	.047	.116
Assurance_3	.195	.140	.358	.421	.296	.211	.205	.386	1.000	.480	.332	.237	.030	-.089	.087	.072	.067
Assurance_4	.320	.221	.493	.530	.414	.415	.412	.380	.480	1.000	.400	.473	.120	-.126	.108	.002	.086
Emphaty_1	.000	.133	.248	.181	.219	.175	.161	.391	.332	.400	1.000	.453	-.059	-.025	.000	.000	.000
Emphaty_2	.035	-.035	.329	.366	.233	.161	.097	.144	.237	.473	.453	1.000	-.082	-.077	.013	-.044	.036
Emphaty_3	.050	.158	.060	-.003	.084	.049	.033	.105	.030	.120	-.059	-.082	1.000	.579	.579	.561	.570
Tangible_1	-.098	.065	-.062	-.193	-.059	-.092	-.132	-.072	-.089	-.126	-.025	-.077	.579	1.000	.445	.480	.456
Tangible_2	.150	.204	.096	.122	.109	.119	-.007	.208	.087	.108	.000	.013	.579	.445	1.000	.806	.848
Tangible_3	.068	.121	.035	.006	.012	.039	.031	.047	.072	.002	.000	-.044	.561	.480	.806	1.000	.687
Tangible_4	.155	.186	.132	.167	.101	.186	.088	.116	.067	.086	.000	.036	.570	.456	.848	.687	1.000

**Tabel Hasil Uji Validitas & Reliabilitas
Variabel Kepuasan Nasabah**

Validitas

Correlations

		Kepuasan_ Nasabah1	Kepuasan_ Nasabah2	Kepuasan_ Nasabah3	Kepuasan_ Nasabah4	Rata_rata
Kepuasan_ Nasabah1	Pearson Correlation	1	.497	.518	.373	.769
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	79	79	79	79	79
Kepuasan_ Nasabah2	Pearson Correlation	.497*	1	.665*	.251	.792*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.025	.000
	N	79	79	79	79	79
Kepuasan_ Nasabah3	Pearson Correlation	.518*	.665*	1	.380	.840*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	79	79	79	79	79
Kepuasan_ Nasabah4	Pearson Correlation	.373	.251	.380	1	.658*
	Sig. (2-tailed)	.001	.025	.001		.000
	N	79	79	79	79	79
Rata_rata	Pearson Correlation	.769	.792	.840	.658	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79

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

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

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	79	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	79	100.0

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

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.763	.764	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan_Nasabah1	4.531645570	.5508837431	79
Kepuasan_Nasabah2	4.240506329	.6037317683	79
Kepuasan_Nasabah3	4.278481013	.5977888501	79
Kepuasan_Nasabah4	4.151898734	.6010377264	79

Inter-Item Correlation Matrix

	Kepuasan_Nasabah1	Kepuasan_Nasabah2	Kepuasan_Nasabah3	Kepuasan_Nasabah4
Kepuasan_Nasabah1	1.000	.497	.518	.373
Kepuasan_Nasabah2	.497	1.000	.665	.251
Kepuasan_Nasabah3	.518	.665	1.000	.380
Kepuasan_Nasabah4	.373	.251	.380	1.000

Tabel Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Kepercayaan Nasabah

Validitas

Correlations

	Ability_1	Ability_2	Benevolence_1	Benevolence_2	Integrity_1	Integrity_2	Rata rata
Ability_1 Pearson Correlation	1	.557**	.550**	.318**	.322**	.481**	.691**
Ability_1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.004	.000	.000
Ability_1 N	79	79	79	79	79	79	79
Ability_2 Pearson Correlation	.557**	1	.660**	.282*	.381**	.474**	.707**
Ability_2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012	.001	.000	.000
Ability_2 N	79	79	79	79	79	79	79
Benevolence_1 Pearson Correlation	.550**	.660**	1	.480**	.600**	.624**	.845**
Benevolence_1 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
Benevolence_1 N	79	79	79	79	79	79	79
Benevolence_2 Pearson Correlation	.318**	.282*	.480**	1	.596**	.545**	.727**
Benevolence_2 Sig. (2-tailed)	.004	.012	.000		.000	.000	.000
Benevolence_2 N	79	79	79	79	79	79	79
Integrity_1 Pearson Correlation	.322**	.381**	.600**	.596**	1	.615**	.776**
Integrity_1 Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.000		.000	.000
Integrity_1 N	79	79	79	79	79	79	79

Integrit	Pearson Correlation	.481**	.474**	.624**	.545**	.615**	1	.827**
y_2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
Rata_r	Pearson Correlation	.691**	.707**	.845**	.727**	.776**	.827**	1
ata	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79

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

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

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	79	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	79	100.0

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

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.854	.857	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ability_1	4.240506329	.5362545768	79
Ability_2	4.088607595	.4854253598	79
Benevolence_1	4.088607595	.5356489814	79
Benevolence_2	4.025316456	.6400056799	79
Integrity_1	4.126582278	.5631206230	79
Integrity_2	4.139240506	.6146538992	79

Inter-Item Correlation Matrix

	Ability_1	Ability_2	Benevolence_1	Benevolence_2	Integrity_1	Integrity_2
Ability_1	1.000	.557	.550	.318	.322	.481
Ability_2	.557	1.000	.660	.282	.381	.474
Benevolence_1	.550	.660	1.000	.480	.600	.624
Benevolence_2	.318	.282	.480	1.000	.596	.545
Integrity_1	.322	.381	.600	.596	1.000	.615
Integrity_2	.481	.474	.624	.545	.615	1.000

**Tabel Hasil Uji Validitas & Reliabilitas
Variabel Loyalitas Nasabah**

Validitas

Correlations

		Loyalitas_ Nasabah1	Loyalitas_ Nasabah2	Loyalitas_ Nasabah3	Rata_rata
Loyalitas_ Nasabah1	Pearson Correlation	1	.479	.372	.776
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	79	79	79	79
Loyalitas_ Nasabah2	Pearson Correlation	.479	1	.260	.790
	Sig. (2-tailed)	.000		.021	.000
	N	79	79	79	79
Loyalitas_ Nasabah3	Pearson Correlation	.372	.260	1	.715
	Sig. (2-tailed)	.001	.021		.000
	N	79	79	79	79
Rata_rata	Pearson Correlation	.776	.790	.715	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79

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

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

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Reliabiliy

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	79	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	79	100.0

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

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.624	.638	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas_Nasabah1	4.379746835	.5383687962	79
Loyalitas_Nasabah2	4.151898734	.7176994513	79
Loyalitas_Nasabah3	3.962025316	.6493199199	79

Inter-Item Correlation Matrix

	Loyalitas_Nasabah1	Loyalitas_Nasabah2	Loyalitas_Nasabah3
Loyalitas_Nasabah1	1.000	.479	.372
Loyalitas_Nasabah2	.479	1.000	.260
Loyalitas_Nasabah3	.372	.260	1.000

Lampiran 4
Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik
Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Persamaan Regresi 1
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.39497045
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.072
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.835
Asymp. Sig. (2-tailed)		.489

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.186	.292		.638	.525
	Kualitas Layanan	.033	.074	.050	.442	.660

a. Dependent Variable: ABS

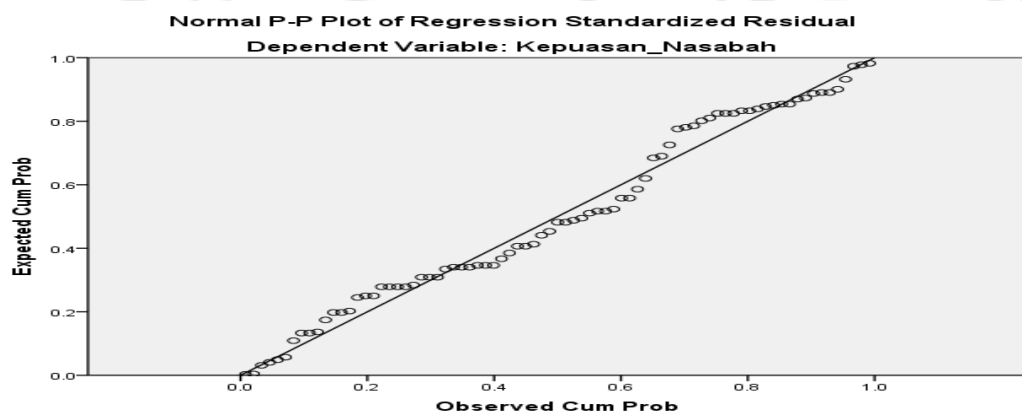
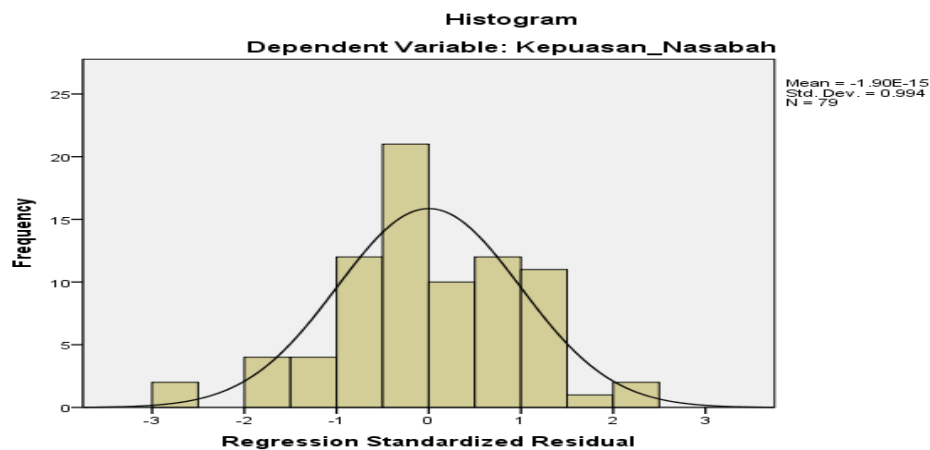
Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

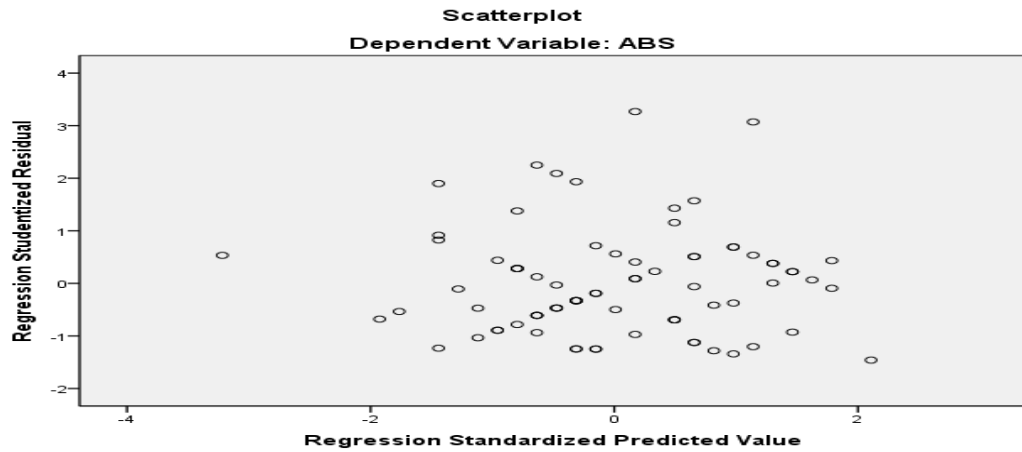
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.606581211	4.755402088	4.300632911	.2157081118	79
Std. Predicted Value	-3.218	2.108	.000	1.000	79
Standard Error of Predicted Value	.045	.152	.061	.018	79
Adjusted Predicted Value	3.539654255	4.755806446	4.299779408	.2173634272	79
Residual	-1.0876489878	.8364147544	.0000000000	.3949704496	79
Std. Residual	-2.736	2.104	.000	.994	79
Stud. Residual	-2.754	2.123	.001	1.006	79
Deleted Residual	-1.1020145416	.8516016006	.0008535038	.4050217756	79
Stud. Deleted Residual	-2.882	2.174	-.001	1.020	79
Mahal. Distance	.000	10.353	.987	1.446	79
Cook's Distance	.000	.108	.013	.020	79
Centered Leverage Value	.000	.133	.013	.019	79

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19





Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik
Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Nasabah

Persamaan Regresi 2
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.40341243
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		1.033
Asymp. Sig. (2-tailed)		.237

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.320	.336		-.955	.343
	Kualitas_Layanan	.155	.085	.204	1.831	.071

a. Dependent Variable: ABS

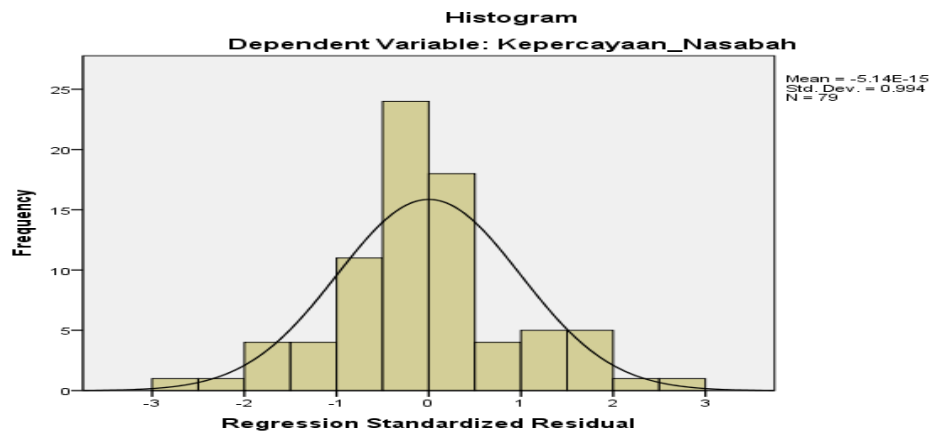
Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

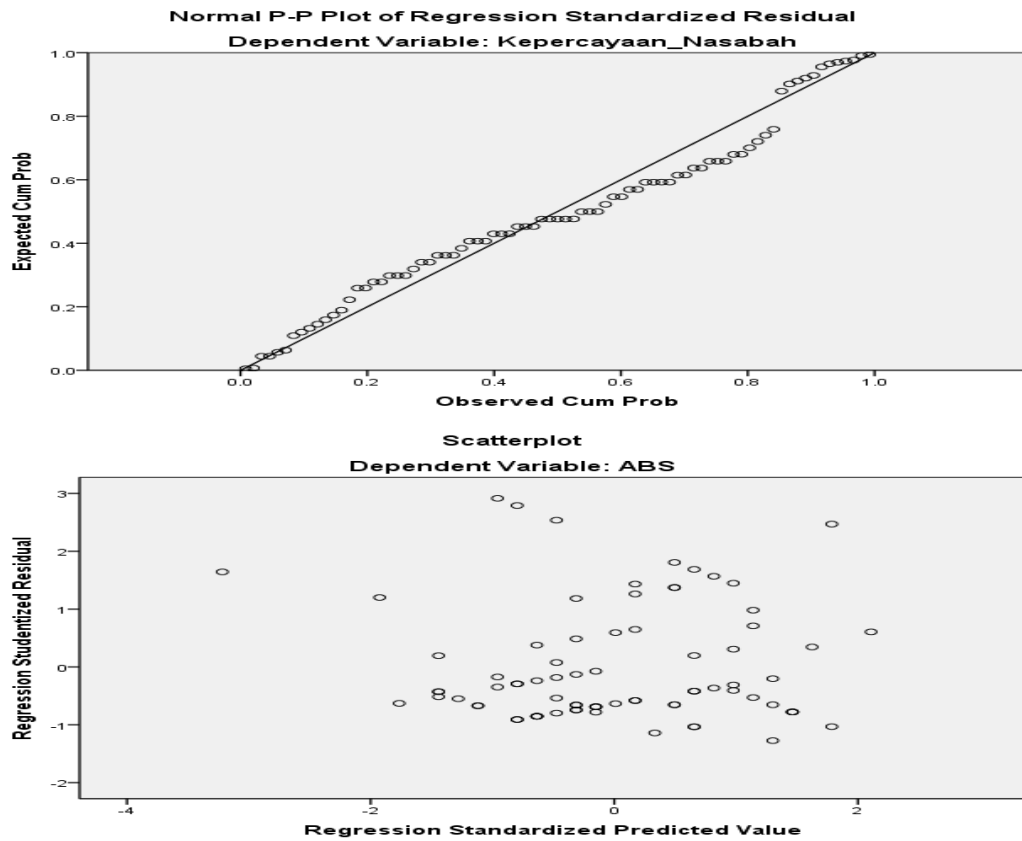
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.642647266	4.429706573	4.118143460	.1477820568	79
Std. Predicted Value	-3.218	2.108	.000	1.000	79
Standard Error of Predicted Value	.046	.155	.062	.018	79
Adjusted Predicted Value	3.553503036	4.441315651	4.116830552	.1508859020	79
Residual	-1.0486727953	1.0234487057	.0000000000	.4034124293	79
Std. Residual	-2.583	2.521	.000	.994	79
Stud. Residual	-2.655	2.552	.002	1.008	79
Deleted Residual	-1.1079825163	1.0490747690	.0013129081	.4153334425	79
Stud. Deleted Residual	-2.767	2.650	.003	1.026	79
Mahal. Distance	.000	10.353	.987	1.446	79
Cook's Distance	.000	.199	.015	.033	79
Centered Leverage Value	.000	.133	.013	.019	79

a. Dependent Variable: Kepercayaan_Nasabah

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19





Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik
Variabel Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Persamaan Regresi 3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33852531
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.075
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	.228	.222		1.029	.307
	Kepuasan_Nasabah	.010	.051	.021	.186	.853

a. Dependent Variable: ABS

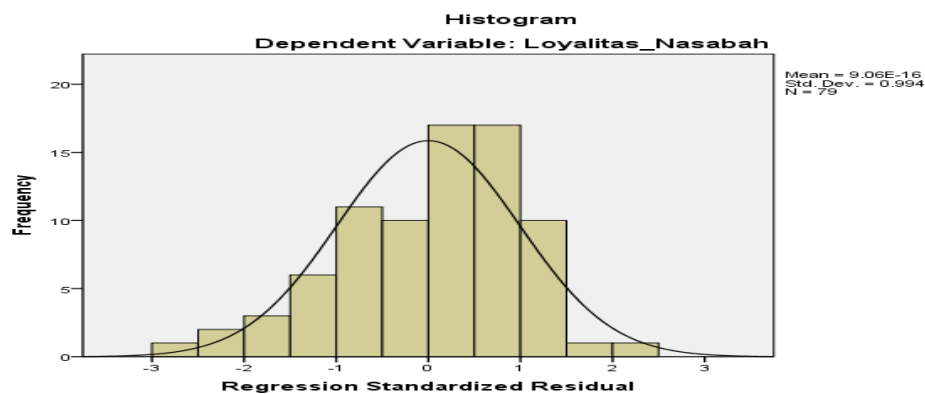
Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

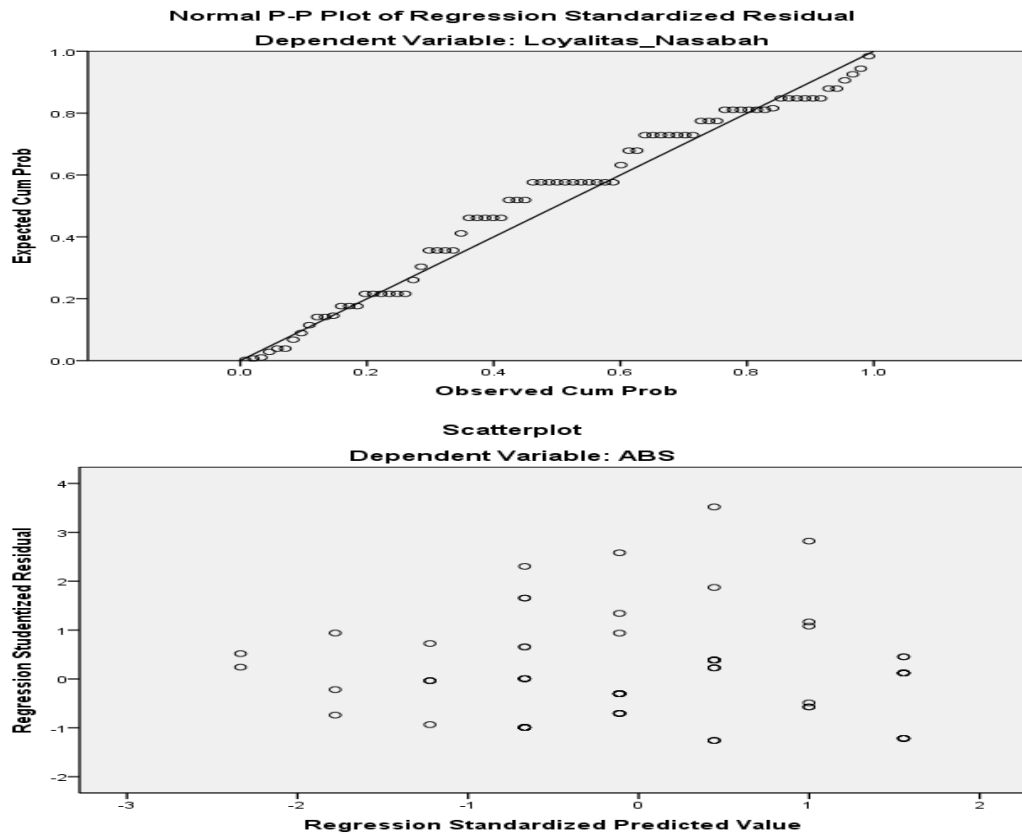
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.360376596	4.699869633	4.164556962	.3444680184	79
Std. Predicted Value	-2.335	1.554	.000	1.000	79
Standard Error of Predicted Value	.039	.098	.052	.014	79
Adjusted Predicted Value	3.332823753	4.716587067	4.164150036	.3444185302	79
Residual	-.9838241339	.7322215438	.0000000000	.3385253088	79
Std. Residual	-2.888	2.149	.000	.994	79
Stud. Residual	-2.910	2.169	.001	1.005	79
Deleted Residual	-.9989829659	.7459313273	.0004069258	.3466371062	79
Stud. Deleted Residual	-3.064	2.224	-.004	1.021	79
Mahal. Distance	.013	5.450	.987	1.189	79
Cook's Distance	.000	.082	.012	.016	79
Centered Leverage Value	.000	.070	.013	.015	79

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19





**Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik
Variabel Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

**Persamaan Regresi 4
Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.43753539
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.096
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.875
Asymp. Sig. (2-tailed)		.428

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.665	.304		2.185	.032
	Kepercayaan_Nasabah	-.080	.073	-.123	-1.090	.279

a. Dependent Variable: ABS

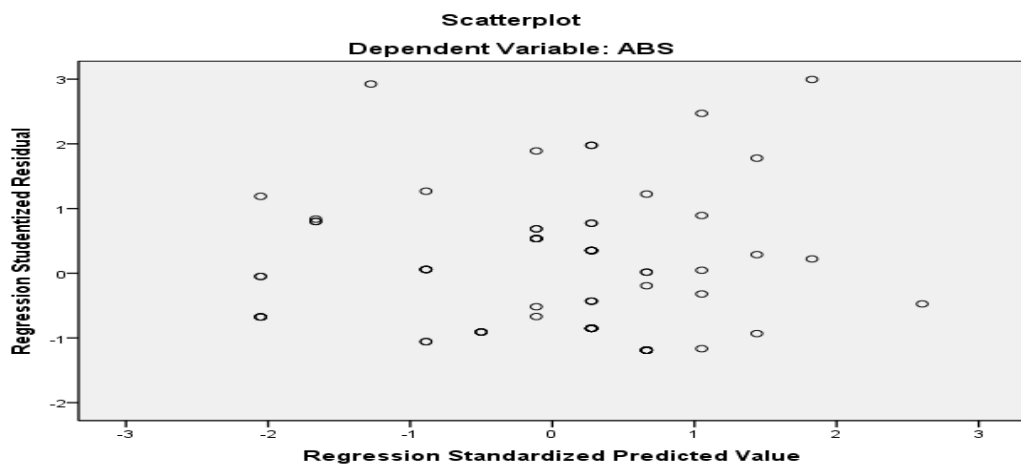
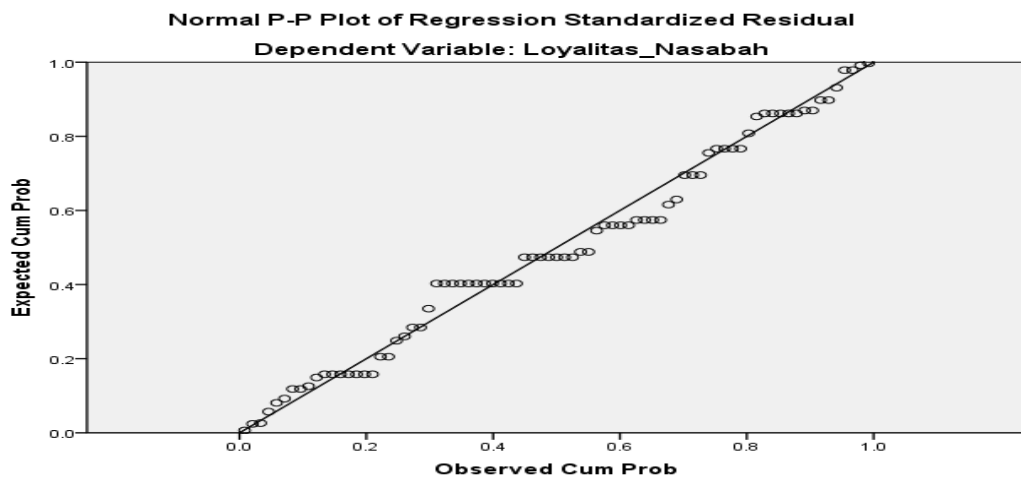
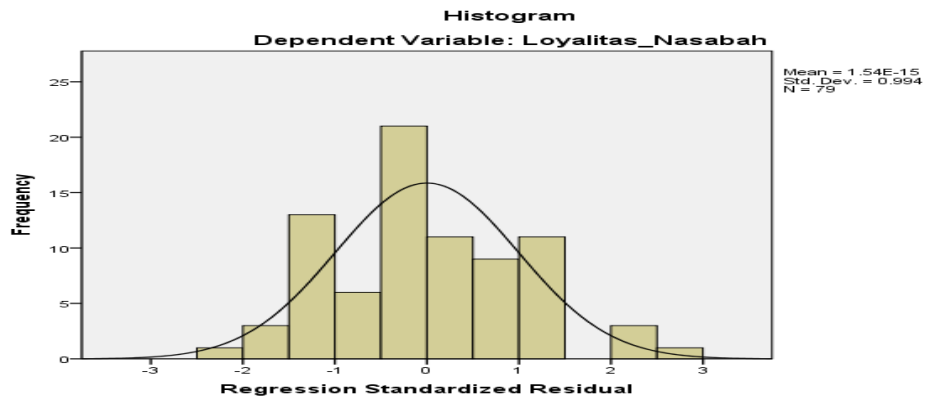
Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.2642	.4244	.3348	.03441	79
Std. Predicted Value	-2.053	2.603	.000	1.000	79
Standard Error of Predicted Value	.032	.088	.042	.014	79
Adjusted Predicted Value	.2413	.4382	.3343	.03507	79
Residual	-.32866	.81131	.00000	.27695	79
Std. Residual	-1.179	2.911	.000	.994	79
Stud. Residual	-1.190	2.995	.001	1.008	79
Deleted Residual	-.33478	.85893	.00056	.28487	79
Stud. Deleted Residual	-1.193	3.165	.008	1.026	79
Mahal. Distance	.013	6.773	.987	1.463	79
Cook's Distance	.000	.263	.014	.035	79
Centered Leverage Value	.000	.087	.013	.019	79

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19



Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik
Variabel Kualitas layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Persamaan Regresi 5
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.42126957
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.038
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.563
Asymp. Sig. (2-tailed)		.909

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.037	.321		.115	.909
	Kualitas Layanan	.074	.081	.104	.914	.363

a. Dependent Variable: ABS

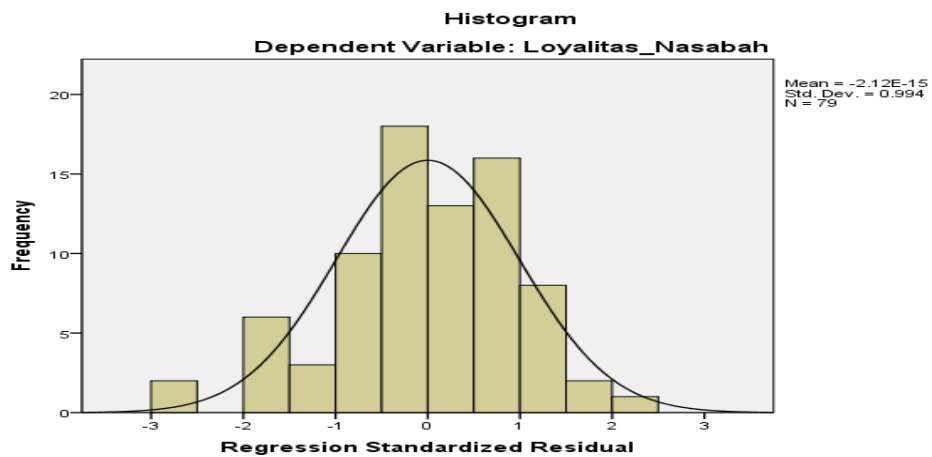
Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

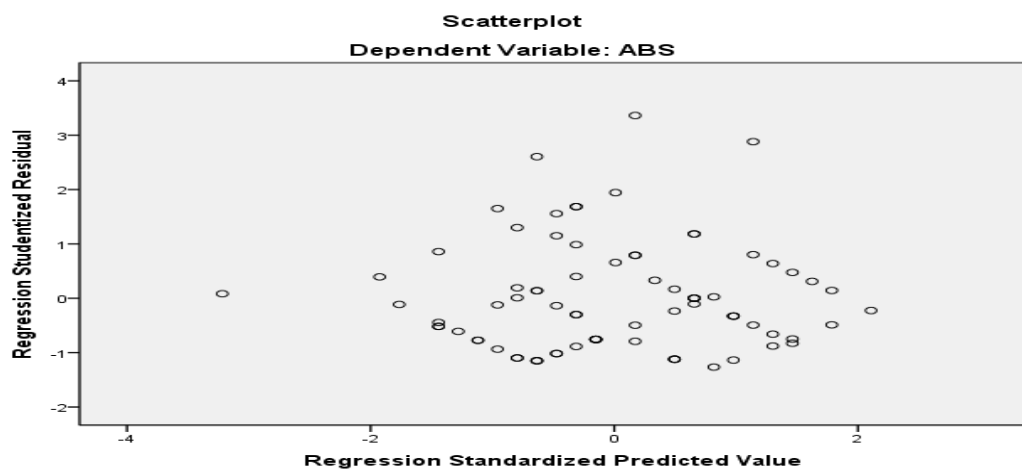
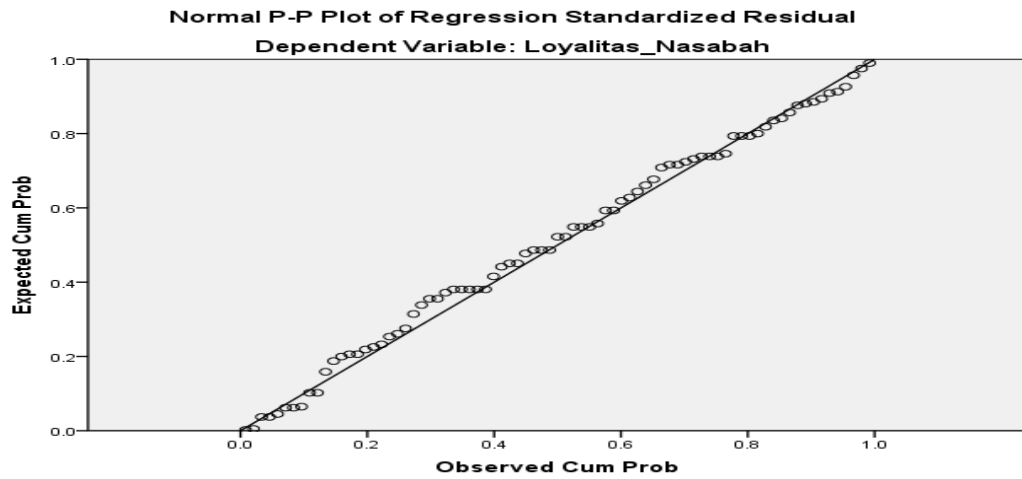
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.2419	.3858	.3288	.02702	79
Std. Predicted Value	-3.218	2.108	.000	1.000	79
Standard Error of Predicted Value	.029	.100	.040	.012	79
Adjusted Predicted Value	.2384	.3900	.3291	.02785	79
Residual	-.32665	.87165	.00000	.25930	79
Std. Residual	-1.252	3.340	.000	.994	79
Stud. Residual	-1.265	3.362	.000	1.003	79
Deleted Residual	-.33373	.88316	-.00024	.26450	79
Stud. Deleted Residual	-1.270	3.616	.008	1.026	79
Mahal. Distance	.000	10.353	.987	1.446	79
Cook's Distance	.000	.125	.010	.018	79
Centered Leverage Value	.000	.133	.013	.019	79

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19





Lampiran 5

Tabel Hasil Analisis Regresi Linear, R dan uji t

Persamaan Regresi 1

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Layanan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.970	.488		4.035	.000
	Kualitas_Layanan	.592	.123	.479	4.792	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 ^a	.230	.220	.3975269193

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.629	1	3.629	22.966	.000 ^a
	Residual	12.168	77	.158		
	Total	15.797	78			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Persamaan Regresi 2

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Layanan		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepercayaan_Nasabah

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.522	.499		5.056	.000
	Kualitas_Layanan	.405	.126	.344	3.215	.002

a. Dependent Variable: Kepercayaan_Nasabah

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.344 ^a	.118	.107	.4060235403

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan

b. Dependent Variable: Kepercayaan_Nasabah

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.703	1	1.703	10.333	.002 ^a
	Residual	12.694	77	.165		
	Total	14.397	78			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan

b. Dependent Variable: Kepercayaan_Nasabah

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Persamaan Regresi 3

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Nasabah		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.873	.371		2.355	.021
	Kepuasan_Nasabah	.765	.086	.713	8.929	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.502	.3407164340

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Nasabah

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.255	1	9.255	79.727	.000 ^a
	Residual	8.939	77	.116		
	Total	18.194	78			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Nasabah

b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Persamaan Regresi 4

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan_Nasabah		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.204	.481		4.588	.000
	Kepercayaan_Nasabah	.476	.116	.423	4.101	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.423 ^a	.179	.169	.4403673642

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Nasabah

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.262	1	3.262	16.821	.000 ^a
	Residual	14.932	77	.194		
	Total	18.194	78			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Nasabah

b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Persamaan Regresi 5

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Layanan		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.613	.521		3.097	.003
	Kualitas_Layanan	.648	.132	.489	4.920	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.239	.229	.4239962640

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.352	1	4.352	24.206	.000 ^a
	Residual	13.843	77	.180		
	Total	18.194	78			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 19



Lampiran 6

Tabel Hasil Deskripsi responden perbutir pertanyaan

Kualitas Layanan

Statistics

		Reliabi lity_1	Reliabi lity_2	Reliabi lity_3	Respon siveness_1	Respons iveness_2	Respon siveness_3	Assura nce_1	Assura nce_2	Assura nce_3	Assura nce_4	Emph aty_1	Emph aty_2	Emph aty_3	Tangib le_1	Tang ible_2	Tang ible_3	Tang ible_4
N	Valid	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.06	3.85	4.25	4.10	4.20	2.96	3.03	3.46	4.13	4.37	4.00	4.41	4.01	3.71	4.18	4.10	4.13
	Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	Std. Deviation	.686	.802	.518	.590	.586	1.103	1.062	.931	.516	.535	.599	.519	.725	.865	.636	.691	.648
	Minimum	2	2	3	3	3	1	1	1	2	3	3	3	1	1	1	1	1
	Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Reliability_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.8	3.8	3.8
	3	7	8.9	8.9	12.7
	4	51	64.6	64.6	77.2
	5	18	22.8	22.8	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Reliability_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	7.6	7.6	7.6
	3	14	17.7	17.7	25.3
	4	45	57.0	57.0	82.3
	5	14	17.7	17.7	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Reliability_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.8	3.8	3.8
	4	53	67.1	67.1	70.9
	5	23	29.1	29.1	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Responsiveness_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	12.7	12.7	12.7
	4	51	64.6	64.6	77.2
	5	18	22.8	22.8	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Responsiveness_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	8.9	8.9	8.9
	4	49	62.0	62.0	70.9
	5	23	29.1	29.1	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Responsiveness_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	6.3	6.3	6.3
2	27	34.2	34.2	40.5
3	20	25.3	25.3	65.8
4	20	25.3	25.3	91.1
5	7	8.9	8.9	100.0
Total	79	100.0	100.0	

Assurance_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	6.3	6.3	6.3
2	23	29.1	29.1	35.4
3	21	26.6	26.6	62.0
4	25	31.6	31.6	93.7
5	5	6.3	6.3	100.0
Total	79	100.0	100.0	

Assurance_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	5.1	5.1	5.1
2	6	7.6	7.6	12.7
3	25	31.6	31.6	44.3
4	38	48.1	48.1	92.4
5	6	7.6	7.6	100.0
Total	79	100.0	100.0	

Assurance_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.3	1.3	1.3
3	3	3.8	3.8	5.1
4	60	75.9	75.9	81.0
5	15	19.0	19.0	100.0
Total	79	100.0	100.0	

Assurance_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2.5	2.5	2.5
4	46	58.2	58.2	60.8
5	31	39.2	39.2	100.0
Total	79	100.0	100.0	

Emphaty_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	17.7	17.7	17.7
	4	51	64.6	64.6	82.3
	5	14	17.7	17.7	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Emphaty_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.3	1.3	1.3
	4	45	57.0	57.0	58.2
	5	33	41.8	41.8	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Emphaty_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	1	1.3	1.3	2.5
	3	11	13.9	13.9	16.5
	4	49	62.0	62.0	78.5
	5	17	21.5	21.5	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Tangible_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	6	7.6	7.6	8.9
	3	20	25.3	25.3	34.2
	4	40	50.6	50.6	84.8
	5	12	15.2	15.2	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Tangible_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	3	4	5.1	5.1	6.3
	4	53	67.1	67.1	73.4
	5	21	26.6	26.6	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Tangible_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.3	1.3	1.3
3	9	11.4	11.4	12.7
4	49	62.0	62.0	74.7
5	20	25.3	25.3	100.0
Total	79	100.0	100.0	

Tangible_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.3	1.3	1.3
3	6	7.6	7.6	8.9
4	53	67.1	67.1	75.9
5	19	24.1	24.1	100.0
Total	79	100.0	100.0	

Kepuasan Nasabah**Statistics**

	Kepuasan_ Nasabah1	Kepuasan_ Nasabah2	Kepuasan_ Nasabah3	Kepuasan_ Nasabah4
N Valid	79	79	79	79
Missing	0	0	0	0
Mean	4.53	4.24	4.28	4.15
Median	5.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation	.551	.604	.598	.601
Minimum	3	2	3	3
Maximum	5	5	5	5

Kepuasan_Nasabah1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2.5	2.5	2.5
4	33	41.8	41.8	44.3
5	44	55.7	55.7	100.0
Total	79	100.0	100.0	

Kepuasan_Nasabah2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	4	5.1	5.1	6.3
	4	49	62.0	62.0	68.4
	5	25	31.6	31.6	100.0
Total		79	100.0	100.0	

Kepuasan_Nasabah3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7.6	7.6	7.6
	4	45	57.0	57.0	64.6
	5	28	35.4	35.4	100.0
Total		79	100.0	100.0	

Kepuasan_Nasabah4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	11.4	11.4	11.4
	4	49	62.0	62.0	73.4
	5	21	26.6	26.6	100.0
Total		79	100.0	100.0	

Kepercayaan Nasabah

Statistics

		Ability_1	Ability_2	Benevolence_1	Benevolence_2	Integrity_1	Integrity_2
N	Valid	79	79	79	79	79	79
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.24	4.09	4.09	4.03	4.13	4.14
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.536	.485	.536	.640	.563	.615
Minimum		3	3	3	2	3	3
Maximum		5	5	5	5	5	5

Ability_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.1	5.1	5.1
	4	52	65.8	65.8	70.9
	5	23	29.1	29.1	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Ability_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7.6	7.6	7.6
	4	60	75.9	75.9	83.5
	5	13	16.5	16.5	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Benevolence_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	10.1	10.1	10.1
	4	56	70.9	70.9	81.0
	5	15	19.0	19.0	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Benevolence_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	12	15.2	15.2	16.5
	4	50	63.3	63.3	79.7
	5	16	20.3	20.3	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Integrity_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	10.1	10.1	10.1
	4	53	67.1	67.1	77.2
	5	18	22.8	22.8	100.0
Total		79	100.0	100.0	

Integrity_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	12.7	12.7	12.7
	4	48	60.8	60.8	73.4
	5	21	26.6	26.6	100.0
Total		79	100.0	100.0	

Loyalitas Nasabah

Statistics

		Loyalitas_Nasabah1	Loyalitas_Nasabah2	Loyalitas_Nasabah3
N	Valid	79	79	79
	Missing	0	0	0
Mean		4.38	4.15	3.96
Median		4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.538	.718	.649
Minimum		3	2	3
Maximum		5	5	5

Loyalitas_Nasabah1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.5	2.5	2.5
	4	45	57.0	57.0	59.5
	5	32	40.5	40.5	100.0
Total		79	100.0	100.0	

Loyalitas_Nasabah2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	12	15.2	15.2	16.5
	4	40	50.6	50.6	67.1
	5	26	32.9	32.9	100.0
Total		79	100.0	100.0	

Loyalitas_Nasabah3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	22.8	22.8	22.8
	4	46	58.2	58.2	81.0
	5	15	19.0	19.0	100.0
Total		79	100.0	100.0	

Lampiran 7

Tabel t dan tabel r

Tabel t

Df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

Df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127	
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595	
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089	
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607	
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148	
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710	
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291	
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891	
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508	
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141	
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789	
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451	
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127	
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815	
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515	
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226	
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948	
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680	
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421	
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171	
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930	
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696	
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471	
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253	
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041	
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837	
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639	
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446	
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260	
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079	
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903	
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733	
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567	
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406	
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249	
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096	
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948	
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804	
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663	
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526	

Df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392	
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262	
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135	
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011	
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890	
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772	
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657	
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544	
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434	
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327	
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222	
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119	
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019	
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921	
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825	
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731	
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639	
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549	
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460	
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374	
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289	
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206	
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125	
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045	
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967	
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890	
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815	
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741	
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669	
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598	
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528	
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460	
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392	
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326	
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262	
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198	
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135	
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074	
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013	
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954	

Df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895	
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838	
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781	
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726	
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671	
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617	
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565	
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512	
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461	
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411	
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361	
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312	
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264	
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217	
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170	
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124	
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079	
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034	
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990	
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947	
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904	
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862	
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820	
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779	
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739	
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699	
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660	
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621	
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583	
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545	
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508	
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471	
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435	
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400	
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364	
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330	
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295	
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261	
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228	
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195	

Df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162	
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130	
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098	
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067	
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036	
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005	
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975	
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945	
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915	
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886	
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857	
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829	
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801	
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773	
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745	
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718	
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691	
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665	
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638	
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612	
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587	
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561	
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536	
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511	
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487	
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463	
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438	
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415	
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391	
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368	
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345	
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322	
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299	
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277	
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255	
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233	
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212	
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190	
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169	
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148	

Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701

75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029

114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626

153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351

192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

