

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA BANK KALTIM CABANG BALIKPAPAN

Oleh: Tirsa Tivnirini Taroreh, Joko Sabtohadhi, Hj. Mariani Madjid

Penulis adalah Mahasiswa dan Dosen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Tridharma Balikpapan

Abstract:

The objectives and benefits of this study are:

- 1. To prove whether service quality is together, location, and emotional has a significant influence on consumer loyalty at Balikpapan's Kaltim Bank Branch.*
- 2. To prove where individually between service quality, location, and emotional has a dominant influence on customer loyalty at Balikpapan's Kaltim Bank Branch.*

The results of this study are expected to be used as an evaluation for

Balikpapan Bank Kaltim Branch which can be used as a material consideration to improve management performance to take the right marketing strategy in the future competition.

Based on the results of the analysis and discussion conducted in the previous chapter, some conclusions can be drawn as follows:

Allegations stating, it is alleged that together service quality, location, and emotional have a significant influence on customer loyalty at the proven Balikpapan Branch of Bank Kaltim. With a calculated F value of 24.942 greater than F table or F0.05 of 2.70 and a significance value of 0.000 is smaller than the significance level = 0.05, then the first hypothesis in this study is acceptable.

Allegations stating that it is assumed that individually the location has a dominant influence on customer loyalty at the proven Balikpapan Branch of Bank Kaltim. With the value of t count of 4.705 > t table of 1.66088 and a significance value of 0.000 is smaller than the significance level = 0.05, then the first hypothesis in this study is acceptable.

Keywords: Services Quality, Locations, Emotional And Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Cepatnya perubahan teknologi, kompetisi global dan perilaku konsumen yang beraneka ragam dipasar membutuhkan perhatian yang lebih dari para pemasar. Khususnya bisnis perbankan, dimana dengan semakin berkembangnya dan maraknya bisnis perbankan, serta dipicu juga oleh cepatnya perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perlunya pihak bank untuk lebih mengetahui tentang keinginan dan kebutuhan konsumennya. Hal ini adalah merupakan salah satu strategi untuk memenangkan persaingan, dimana pelayanan yang lebih baik kepada konsumen akan berujung pada loyalitas konsumen terhadap bank pilihannya.

Pada saat ini Bank yang beroperasi di Kota Balikpapan menurut Bank Indonesia mencapai 37 bank, yang mempunyai pangsa pasar besar antara lain Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Danamon, Bank Central Asia (BCA), termasuk Bank Kaltim Cabang

Balikpapan. Hal ini disebabkan karena Bank Kaltim Cabang Balikpapan lingkup pemasaran seluruh daerah yang berada di Kota Balikpapan, dengan berbagai Kantor Cabang Pembantunya. Upaya mempertahankan pangsa pasar Bank Kaltim Cabang Balikpapan di Kota Balikpapan, saat ini adalah pihak manajemen Bank berfokus pada pemuasan konsumen/nasabah akan pelayanan yang diberikan, sehingga perlu terus diketahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen/nasabah.

Walaupun Bank Kaltim Cabang Balikpapan mempunyai keunggulan tersendiri dalam arena persaingan, namun perlu juga disadari juga bahwa bank pesaing juga mempunyai keunggulan-keunggulan yang perlu diperhitungkan. Secara umum dapat dikatakan bahwa pada dasarnya keinginan konsumen/nasabah berhubungan dengan bank adalah mengharapkan sesuatu yang lebih yang diperoleh baik dari manfaat pelayanan maupun kemudahannya. Dalam kondisi persaingan yang

ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan jasa adalah kepuasan konsumen/nasabah agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Sampai hari ini, kepuasan konsumen/nasabah masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila konsumen/nasabahnya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, Bank Kaltim Cabang Balikpapan membutuhkan riset pemasaran sebagai sarana menerima informasi persepsi konsumen terhadap kualitas bank. Dengan demikian pihak bank senantiasa memberikan nilai tambah di mata konsumen berupa loyalitas konsumen yang lebih tinggi pada Bank Kaltim Cabang Balikpapan dibanding bank lain. Melihat pentingnya riset pemasaran tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh beberapa faktor terhadap loyalitas konsumen untuk memilih Bank Kaltim Cabang Balikpapan dengan judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Emosional Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bank Kaltim Cabang Balikpapan”.

Adapun yang menjadi tujuan dan manfaat penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan apakah secara bersama-sama kualitas pelayanan, lokasi, dan emosional mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bank Kaltim Cabang Balikpapan.
2. Untuk membuktikan manakah secara individu diantara kualitas pelayanan, lokasi, dan emosional mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pada Bank Kaltim Cabang Balikpapan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Bremen dalam bukunya Laksana (2008:86) : Komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu untuk perusahaan jasa maupun perusahaan dagang, untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk berdiri sendiri, sedangkan pada perusahaan dagang dan industri sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya.

Menurut Lovelock (1988:229) dalam bukunya Laksana (2008:88), definisi dari kualitas pelayanan adalah : Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Lokasi.

Menurut Kotler (2000:96), lokasi jasa untuk pemasaran dapat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa yang digunakan dalam menghasilkan jasa bagi pelanggan. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan sehubungan dengan lokasi adalah jenis saluran distribusi, lokasi jaringan cabang, dan sebagainya.

Konsumen akan semakin puas apabila lokasi jasa relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Banyak konsumen mungkin tidak puas dengan pelayanan suatu perusahaan, karena seringkali antrian yang panjang. Tetapi tingkat kepuasan terhadap perusahaan tersebut secara keseluruhan relatif tinggi karena persepsi terhadap *total value* yang diberikan perusahaan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan perusahaan pesaing.

Emosional

Menurut Handi (2008:38) faktor emosi berhubungan dengan beberapa moduk berhubungan dengan gaya hidup, merupakan salah satu *driver* dan kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas konsumen pada produk yang diinginkannya. Kepuasan konsumen dapat timbul pada saat konsumen memanfaatkan produk tersebut yang memiliki *brand image* yang baik, karena *motional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan yang akhirnya menciptakan loyalitas pada produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2001:41), emosional adalah : Gaya hidup, dimana ada rasa bangga, percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting yang terpenuhi dengan memilih atau menggunakan produk dengan *brand* dan harga tertentu.

Loyalitas Konsumen

Kotler dan Armstrong (2004:189) berpendapat bahwa loyalitas adalah : “Perilaku konsumen dalam bentuk kesetiaan terhadap produk. Loyalitas konsumen terkait erat dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas besar kemungkinannya akan melahirkan loyalitas, dikarenakan telah terpenuhinya harapan dan kenyataan yang didapat dari produk/jasa yang dibeli atau dikonsumsi”.

Menurut Husein (2000:16), loyalitas konsumen : Sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merk dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas konsumen merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (Penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Namun loyalitas konsumen tidak mudah dicapai, sekalipun para konsumen sudah merasa puas pada produk yang ditawarkan perusahaan bisa saja berganti pemasok atau tidak loyal bila ada perusahaan pesaing yang memberikan tawaran diskon.

Upaya pengukuran loyalitas merek menurut Aaker (1997:63-68) antara lain :

1. Pengukuran sikap (*attitude*), merupakan cara langsung untuk mengetahui loyalitas merek dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen. Pengukuran yang dapat digunakan adalah tingkat pembelian ulang, persentase pembelian dan jumlah merek yang dibeli.
2. Pengukuran biaya pengorbanan untuk beralih merek merupakan analisis biaya pengorbanan untuk beralih merek. Metode ini dapat memberikan informasi mengenai kesediaan konsumen untuk dapat memberikan informasi mengenai kesediaan konsumen menanggung biaya perpindahan merek dan dapat dijadikan dasar terciptanya loyalitas. Apabila konsumen memerlukan pengeluaran yang mahal dan memiliki resiko yang besar, hal itu akan mengakibatkan tingkat perpindahan yang rendah karena *switching cost* yang ditanggungnya tinggi.
3. Pengukuran tingkat kepuasan merupakan alat yang penting untuk mendeteksi tingkat loyalitas konsumen. Melalui pengukuran dapat diketahui masalah yang dihadapi pelanggan dan alasan pelanggan beralih ke merek lain.
4. Rasa suka terhadap merek, tingkat loyalitas keempat adalah rasa suka. Apakah para pelanggan “menyukai” perusahaan tersebut?. Adakah perasaan-perasaan hormat atau persahabatan terhadap perusahaan atau merek tersebut? Adakah perasaan kehangatan terhadap merek tersebut. Suatu pengaruh yang positif bisa menghasilkan rintangan bagi para kompetitor. Akan jauh lebih sulit untuk bersaing melawan rasa suka dibandingkan bersaing dengan suatu produk

dengan karakteristik – karakteristik yang spesifik.

5. Pembeli yang komit. Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, merupakan aktualisasi loyalitas kesikapan (*attitudinal loyalty*).

HIPOTESIS

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan penulis adalah sebagai berikut :

1. Diduga bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan, lokasi, dan emosional mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bank Kaltim Cabang Balikpapan.
2. Diduga bahwa secara individu lokasi mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pada Bank Kaltim Cabang Balikpapan.

BAHAN DAN METODE

Populasi dan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dari jumlah populasi yang ada. Karena besarnya populasi dalam penelitian ini maka sampel diambil sebanyak 100 orang responden, yang dianggap cukup mewakili populasi.

Penentuan sampel tersebut, berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Hadi (2004:73) mengatakan : Sebenarnya tidaklah ada suatu ketetapan yang mutlak berapa persen suatu sampel harus diambil dari populasi. Suatu hal yang justru perlu diperhatikan adalah keadaan homogen populasi. Jika keadaan populasi homogen jumlah sampel hampir tidak menjadi persoalan. Akan tetapi jika keadaan populasi sangat heterogen mungkin sekali perlu mendapat perhatian untuk menetapkan jumlah sampel sesuai dengan pertimbangan yang riil. Menetapkan jumlah sampel yang kelewat banyak selalu lebih baik daripada kurang.

Suparmoko, (2000:42) mengemukakan bahwa : Besarnya sampel dapat ditentukan dengan persentase tertentu misalnya 5 %, 10 % atau 50 %. Beberapa hal yang dapat dipakai sebagai petunjuk untuk menentukan besarnya persentase tersebut yaitu : bila populasi besar persentase yang kecil saja sudah dapat

memenuhi syarat, besarnya sampel hendaknya jangan kurang dari 30, sampel seyogyanya sebesar mungkin selama dana dan waktu dapat dijangkau.

Dengan demikian dari sejumlah sampel yang telah ditetapkan di atas, maka sampel tersebut sudah dapat dikatakan *representatif* /dapat mewakili populasi yang ada.

Uji Validitas

Validitas yang dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu pada suatu kuisisioner akan mengukur apa yang ingin diukur. Tetapi tidak semua kuisisioner selalu *valid*, suatu kuisisioner dinyatakan *valid* jika pertanyaan dari kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam penelitian ini pengujian *validitas* menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson. (Achmad, Dan Masyhuri, 2010:249).

Dengan menggunakan program statistik komputer SPSS versi 21,0 dari Sunjoyo, dkk (2013), maka jika nilai signifikan yang diperoleh untuk masing- masing item instrumen lebih kecil dari nilai α ($\text{sig} < 0,05$) dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ berarti instrumen tersebut *valid* atau sah untuk digunakan dalam penelitian ini. Sebaliknya jika nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari α ($\text{sig} > 0,05$) dan $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, berarti instrumen tersebut tidak *valid* atau tidak sah sehingga tidak dapat digunakan untuk penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan *valid*, maka berikutnya alat ukur tersebut diuji *reliabilitiasnya*. *Reliabilitas* adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. (Achmad, Dan Masyhuri, 2010:250). Untuk memperoleh koefisien keterandalan digunakan rumus *Spearman Brown*.

Untuk menentukan instrumen itu reliabel atau tidak maka digunakan ketentuan :

- Jika *alpha chronbach* $> 0,6$ berarti variabel penelitian ini *reliabel*.
- Jika *alpha chronbach* $< 0,6$ berarti variabel penelitian ini tidak *reliabel*.

Metode Regresi Linear Berganda

Spesifikasi model atau formulasi dari model regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i.$$

Dimana :

Y	=	Loyalitas Konsumen
b_0	=	Konstanta
X_1	=	Kualitas Pelayanan
X_2	=	Lokasi
X_3	=	Emosional
b_1, b_2, b_3	=	Koefisien Regresi
e_i	=	Parameter Pengganggu

Seperti dikatakan diatas dalam menganalisa data digunakan uji statistik menggunakan metode *Regresi Linear Berganda*, maka perhitungannya dibantu melalui program komputer, *Statiscal Package for Social Sciences (SPSS) 21,0 for Windows* dari Sunjoyo, dkk (2013). Dari perhitungan *regresi linear berganda* yang dikeluarkan *printoutnya* akan diperoleh parameter-parameter koefisien, baik yang bertanda positif maupun bertanda negatif. Hasil yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan teori yang ada, apakah sesuai atau tidak.

Uji F dan Uji t

Untuk membuktikan hipotesis pertama digunakan uji F, yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

$$H_a : \text{minimal satu } b_i \neq 0$$

Pengujian melalui uji F atau variasinya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada α 0,05. Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

- $F_h > F_t$ maka \rightarrow maka H_0 ditolak H_a diterima Artinya variasi dan model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya.
- $F_h < F_t$ maka \rightarrow maka H_0 diterima H_a ditolak Artinya variasi dan model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya.

Untuk membuktikan hipotesis kedua digunakan uji t, yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi parsial dengan rumus sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

$$H_a : \text{minimal satu } b_i \neq 0$$

Pengujian melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

- $t_h > t_t$ maka \rightarrow maka H_0 ditolak H_a diterima

Artinya : (1) variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas

(2) ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji

• $t_h < t_t$ maka \rightarrow maka H_0 ditolak H_a diterima
Artinya (1) variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas

(2) tidak ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

Pengujian Penyimpangan Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Square*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi : Uji *Non-Multikolinieritas*, Uji *Non-Heteroskedastisitas* dan Uji *Non-Autokorelasi*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji coba instrumen menggunakan sejumlah 30 responden, dan variabel yang akan diuji terdiri dari variabel bebas (*prediktor*) dan variabel bergantung (*kreterium*). Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang akan dipakai apakah sudah benar-benar bisa digunakan mengukur apa yang akan diukur. Untuk mengukur *validitas* alat ukur diperlukan kriteria sebagai alat pembanding.

Dalam penelitian ini digunakan pembanding dari dalam, untuk menguji alat ukur yang berupa angket digunakan korelasi antara tiap butir angket dengan total butir angket.

Angka korelasi (r) hitung yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka korelasi (r) yang terdapat pada tabel dengan tingkat kesalahan 5 % dan jumlah $n = 30$ maka diperoleh $r_{tabel} = 0,361$. Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka *valid*. Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak *valid*

Tabel 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan	
1	X _{1,1}	0,916	0,3610	0,872	<i>Valid</i>	
2	X _{1,2}	0,980			<i>Valid</i>	<i>Reliabel</i>
3	X _{1,3}	0,898			<i>Valid</i>	
4	X _{2,1}	0,894	0,3610	0,859	<i>Valid</i>	
5	X _{2,2}	0,968			<i>Valid</i>	<i>Reliabel</i>
6	X _{2,3}	0,791			<i>Valid</i>	
7	X _{3,1}	0,909	0,3610	0,860	<i>Valid</i>	
8	X _{3,2}	0,953			<i>Valid</i>	<i>Reliabel</i>
9	X _{3,3}	0,849			<i>Valid</i>	
10	Y ₁	0,973	0,3610	0,879	<i>Valid</i>	
11	Y ₂	0,989			<i>Valid</i>	<i>Reliabel</i>
12	Y ₃	0,917			<i>Valid</i>	

Sumber: diolah peneliti

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel penelitian $> 0,60$. Nilai *reliabilitas* instrumen hasilnya sangat menyakinkan (diatas 0,60), artinya bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Maka semua instrumen memenuhi syarat *reliabilitas*. Hal ini berarti hasil pengukuran dari item pertanyaan untuk penelitian ini relatif stabil.

Analisis Linier Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari keempat variabel *independent* yaitu kualitas

pelayanan, lokasi, dan emosional terhadap variabel *dependent* yaitu variabel loyalitas konsumen pada Bank Kaltim Cabang Balikpapan, digunakan model *multiple regression analysis* (analisis regresi berganda), untuk pengolahan data dan pengujian yang akurat digunakan bantuan *software Statiscal Package for Social Sciences* (SPSS) Versi 21,0 dari Sunjoyo, dkk (2013).

Adapun rangkuman dan hasil pengolahan datanya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Nama Variabel	Koefisien Regresi	Uji Parsial	
		t _{hitung}	Sig.
Costanta	-0,032	-0,021	0,984
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,287	3,869	0,000
Lokasi (X ₂)	0,395	4,705	0,000
Emosional (X ₃)	0,346	3,954	0,000
R = 0,662		F _{hitung} = 24,942	
R Square (R ²) = 0,438		F _{tabel} = 2,70	
		F _{tabel} = 1,66088	

Berdasarkan kolom *unstandardized coefficients* hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,032 + 0,287 X_1 + 0,395 X_2 + 0,346 X_3 + e_i$$

Untuk melakukan pengujian hipotesis secara simultan, maka digunakan uji F. Uji ini dimaksudkan untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan emosional secara simultan terhadap variabel loyalitas konsumen pada Bank Kaltim Cabang Balikpapan (Y).

Tabel 3. Hasil Uji F / Analisis Of Varians

Variabel Prediktor	F	Significant
X ₁ , X ₂ , X ₃	24,942	0,000

Berdasarkan hasil analisis seperti tampak pada tabel diatas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 24,942 dengan tingkat Sig. F sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} tersebut lebih besar dibandingkan F_{tabel} 2,70 dan nilai Sig. F lebih kecil dan nilai $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima, yang berarti bahwa secara simultan kualitas pelayanan, lokasi, dan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada Bank Kaltim Cabang Balikpapan (Y). Untuk melakukan pengujian hipotesis secara parsial digunakan uji t. Uji ini dimaksudkan untuk menguji keberartian regresi secara parsial yaitu untuk mengetahui pengaruh secara sendiri-sendiri variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan emosional terhadap variabel loyalitas konsumen pada Bank Kaltim Cabang Balikpapan (Y).

Tabel 4. Hasil Uji t

Prediktor	Beta	t	Significant
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,308	3,869	0,000
Lokasi (X ₂)	0,377	4,705	0,000
Emosional (X ₃)	0,305	3,954	0,000

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil analisis regresi variabel X₁ (kualitas pelayanan) terhadap variabel loyalitas konsumen pada Bank Kaltim Cabang Balikpapan (Y), menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,869 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,66088 dengan nilai sig.t sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X₁ (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada Bank Kaltim Cabang Balikpapan (Y).

Hasil analisis regresi variabel X₂ (lokasi) terhadap variabel loyalitas konsumen pada Bank Kaltim Cabang Balikpapan (Y), menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,705 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,66088 dengan nilai sig.t sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X₂ (lokasi) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada Bank Kaltim Cabang Balikpapan (Y).

Hasil analisis regresi variabel X₃ (emosional) terhadap variabel loyalitas konsumen pada Bank Kaltim Cabang Balikpapan (Y), menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,954 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,66088 dengan nilai sig.t sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X₃ (emosional) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada Bank Kaltim Cabang Balikpapan (Y).

Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala *multikolinieritas* pada model regresi linier berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat pada *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel babas produk, harga, promosi, dan distribusi, apabila nilai VIF > angka lima, maka hal tersebut menunjukkan adanya *multikolinieritas* dan sebaliknya. Hal tersebut dapat diketahui pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. *Variance Inflation Factor*

Variabel	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	1,082	VIF < 5 Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Lokasi (X ₂)	1,094	
Emosional (X ₃)	1,019	

Pada tabel diatas, maka model tidak mengalami gejala *multikolinieritas*. Karena masing-masing kualitas pelayanan, lokasi, dan emosional dalam persamaan regresi mengalami perolehan nilai dibawah nilai yang telah ditentukan. Dengan demikian model yang diajukan terbebas dari salah satu penyimpangan asumsi model yaitu *multikolinieritas*

Tabel 6. *Pengujian Metode Park*

Variabel Bebas	Beta	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,308	0,000	Beta > 0,05 Tidak terjadi gejala heterokedastisitas
Lokasi (X ₂)	0,377	0,000	
Emosional (X ₃)	0,305	0,000	

Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem *autokorelasi*.

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari *autokorelasi*. Sebagai patokan secara umum :

- Jika angka D-W dibawah -2, berarti *autokorelasi* positif.
- Jika D-W diatas +2, berarti *autokorelasi* negatif.
- Jika -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada *autokorelasi*.

Dari tabel model *summary*, diperoleh angka DW sebesar 1,757 yang berarti bahwa model regresi tersebut dinyatakan tidak ada *autokorelasi*.

Dengan demikian, setelah dilakukan prosedur pengujian asumsi *econometrika* (uji persyaratan BLUE) dapatlah dinyatakan bahwa hasil estimasi regresi berganda dengan nilai-nilai prediktornya seperti yang terlihat pada hasil diatas dapat diterima sebagai model *estimator* yang tidak bias.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab

Uji Heterokedastisitas.

Pada penelitian ini gejala *heterokedastisitas* dideteksi dengan metode *Park*. Diketahui apabila β ternyata secara statistik signifikan, maka hal ini menunjukkan kehadiran situasi *heterokedastisitas* dalam data yang digunakan.

Sebaliknya jika ternyata β secara statistik tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heterokedastisitas*. Dari tabel dibawah ini terlihat bahwa β tidak signifikan (Sig : > 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan tidak mengalami gejala *heterokedastisitas*.

sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Dugaan yang menyatakan, diduga bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan, lokasi, dan emosional mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bank Kaltim Cabang Balikpapan terbukti. Dengan nilai F_{hitung} sebesar 24,942 lebih besar daripada F_{tabel} atau F_{0,05} sebesar 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi = 0,05, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.
- Dugaan yang menyatakan, diduga bahwa secara individu lokasi mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pada Bank Kaltim Cabang Balikpapan terbukti. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,705 > t_{tabel} sebesar 1,66088 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi = 0,05, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Mitra Utama.

Achmad, Sani Supriyanto, Dan Masyhuri, Machfud, 2010, *Metodologi Riset Sumber Daya Manusia*, Cetakan Kesatu,

- Penerbit UIN-Maliki Press (Anggota IKAPI), Malang.
- Angipora P. Marius, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Haryny, Try, 2012, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Emosional Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Bank Permata, Tbk Cabang Balikpapan*. Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Tridharma Balikpapan.
- Hadi Sutrisno, 2004, *Statistik II*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Handi, Irawan, 2008, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Husein, Umar, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, Alih bahasa Hendra Teguh, dkk. Edisi Kesembilan, Jilid Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong, 2004, *Principles of Marketing*, Sixth Edition, Prentice Hall, International, Inc.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong, 2004, *Principles of Marketing*, Sixth Edition, Prentice Hall, International, Inc.
- Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Mursid. M, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Penerbit, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sunjoyo, Rony Setiawan, Verani Carolina, dan Albert Kurniawan, 2013, *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0)*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sadi, 2009, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji*, Ungaran-Semarang, Tesis, Universitas Diponegoro.