

658.8342

PAR

p e

**PENGARUH EFEKTIFITAS MUTU PELAYANAN, KEPUASAN
PELANGGAN, RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS
DAN KETEGUHAN PELANGGAN DALAM PENGHIMPUNAN
DANA MASYARAKAT.
(STUDI KASUS PADA BRI CABANG GRESIK)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh drajat Sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

Pardiman, SE

N I M: C4A 099 304

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2002



SERTIFIKASI

Saya, **Pardiman**, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada magister manajemen ini atau pada program magister yang lainnya. **Karya ini adalah milik saya**, karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada dipundak saya.

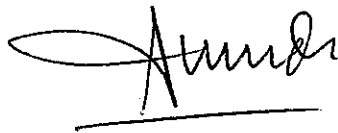
Pardiman
C4A 099 304
16 Mei 2002

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Tesis berjudul:
PENGARUH EFEKTIFITAS MUTU PELAYANAN, KEPUASAN
PELANGGAN, RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
LOYALITAS DAN KETEGUHAN PELANGGAN DALAM
PENGHIMPUNAN DANA MASYARAKAT
(Studi kasus di kanca BRI Gresik)

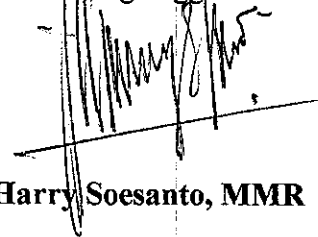
yang disusun oleh Pardiman, SE. NIM C4A 099 304,
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 16 Mei 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing utama



Drs.H.Mudiantono,Msc

Pembimbing anggota



Drs.Harry Soesanto, MMR

Semarang 16 Mei 2002

Universitas Diponegoro

Program Pasca Sarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof.Dr.Suyudi Mangunwihardjo

Motto dan Persembahan

Motto :

Pantang menyerah, berani, sabar, ikhlas, rajin beribadah dan berbakti kepada orang tua adalah modal besar untuk mencapai masa depan.

Tesis ini dipersembahkan kepada:

- BRI tempat saya bekerja.
- Orang tua dan istri yang selalu memberi dorongan moril dan doa.
- Anak-anakku untuk lebih giat belajar mencapai cita-cita.

ABSTRACT

Generally, to a bank surviving needs capital resource and its usage. The capital is adequate saving and loan. In collecting the capital, not all banks gets the collection easily. It is even difficult. The banks often face a lot of problems in the field. Because of the limited time and opportunities, this research is only focused on the problems faced by banks in collecting society's capital as explained below.

The problems face are: the service quality including (realibility, responsibility, Assurance, emphaty, tangible as mentioned by Parasuraman et. al., 1990), customer's satisfaction which support costumer's loyalty (Fornell et. al., 1996), relationship marketing to weave a long term relationship between the customer and the company (Petrof, 1997), the customer's loyalty in purchasing the products consistently (Fornell, 1992), customer's dependability not to be persuaded easily by the products of the competitors (Basu, 1999).

This research is expected to be able to give solutions for the problems mentioned above that the company is able to gather the funds up easily and efficiently as well as able to finance the daily funds flow in secure in long term.

This research uses purposive sampling method. It examines 125 savers mostly at BRI Gresik Branch. The studying on the savers is based on the rank of their saving sums (current account, deposit and saving). The consideration to limit the big deviation is because the big customers are more critical. The data were collected by

giving questionnaires objectively and they were processed in SEM with AMOS 4.01 program.

From the outcomes of the research, it can be concluded that the service quality influences positively in satisfaction, the satisfaction influences positively customer's loyalty and relationship marketing influence positively in customer's loyalty. Likewise, the customer's loyalty influences positively in customer's dependabilities on their favourite products positively. From the results of the study, a theory implication and managerial implication were drawn, as well as the limitation and agenda of the research can be applied for future researches.

ABSTRAKSI

Pada umumnya untuk menjaga kelangsungan hidup suatu Bank perlu sumber dan penggunaan dana berupa simpanan dan pinjaman yang memadai. Tidak semua Bank dalam menghimpun dana masyarakat dapat diperoleh dengan mudah bahkan sebaliknya menghadapi banyak permasalahan di lapangan. Banyaknya kendala waktu dan tenaga maka penelitian ini hanya difokuskan pada permasalahan yang dihadapi Bank di dalam penghimpunan dana masyarakat seperti diuraikan dibawah ini.

Permasalahan yang dihadapi antara lain: kualitas pelayanan yang meliputi (kehandalan, ketanggapan, Jaminan, kepedulian, berwujud seperti telah dikemukakan Parasuraman dkk, 1990), kepuasan pelanggan yang dapat mendorong loyalitas pelanggan (Fornell dkk 1996), relationship marketing untuk menjalin hubungan jangka panjang pelanggan dengan perusahaan (Petrof 1997), loyalitas pelanggan dalam pembelian produk secara konsisten (Fornell 1992), keteguhan pelanggan untuk tidak mudah dipengaruhi produk pesaing (Basu 1999).

Penelitian ini diharapkan mampu memberi jalan keluar atas permasalahan tersebut di atas sehingga perusahaan dapat menghimpun dana dengan lancar dan efisien serta mampu membiayai penggunaan dananya sehari-hari secara aman dalam jangka panjang.

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu meneliti terhadap 125 penyimpan terbesar di Kanca BRI Gresik berdasarkan ranking jumlah simpanannya (giro, deposito dan tabungan). Pertimbangan untuk membatasi

penyimpan besar tersebut karena nasabah besar lebih kritis. Data dihimpun dengan menyebar kuisener secara obyketif dan diolah dengan SEM dengan program AMOS 4.01.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa mutu pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh terhadap kepuasan, kepuasan pelanggan dan relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap keteguhan pelanggan atas produk pilihannya. Dari hasil penelitian ini telah pula dapat ditarik suatu implikasi teoritis dan implikasi manajerial, begitu pula keterbatasan dan agenda penelitian yang dapat dipakai sebagai referensi untuk penelitian di waktu yang akan datang.

Kata Pengantar

Alhamdulillah, penyusun mengucapkan syukur kehadiran Alloh SWT, yang telah memberikan kekuatan untuk menyelesaikan penelitian tesis guna memenuhi salah satu syarat untuk lulus pada Studi S2 Fakultas Ekonomi, Program Magister Manajemen-Undip Semarang.

Dalam penyelesaian studi ini penyusun telah pula mendapatkan bantuan dan bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak, untuk itu penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Eko Budihardjo, Msc, selaku Rektor Undip Semarang.
2. Drs. H. Daryono Rahardjo, MM, selaku Dekan Fak. Ekonomi Undip Semarang
3. Prof. Dr. H. Suyudi Mangunwihardjo, selaku ketua Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Undip Semarang
4. Drs. H. Mudiantono, Msc, selaku Dosen wali dan sekaligus Dosen pembimbing utama yang telah banyak membantu dalam penulisan tesis ini.
5. Drs. Harry Soesanto, MMR, selaku dosen pembimbing anggota yang sangat banyak membantu hingga selesainya tesis ini.
6. Segenap pengelola Program Magister Manajemen Fak Ekonomi Undip.
7. Bapak dan Ibu segenap orang tua, anak-anak dan isteri kami
8. BRI beserta seluruh pekerja yang telah memberi kesempatan kepada saya
9. Seluruh teman-teman angkatan XII Akhir Pekan Program MM Undip.

10. Semua yang telah membantu terselesaikanya studi ini.

Pada kesempatan ini pula penulis juga menyampaikan permohonan maaf atas adanya kekurangan-kekurangan, serta penulis menerima dengan senang hati adanya kritik dan saran yang membangun dari para pembaca yang terhormat.

Semarang: 16 Mei 2002.

Penyusun,

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping strokes that form a stylized representation of the name Pardiman.

Pardiman,SE
NIM C4A 099 304

DAFTAR ISI

Sertifikasi pernyataan Keaslian Tesis.....	i
Pengesahan Tesis.....	ii
Motto dan persembahan.....	iii
Abstract.....	iv
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1.Latar belakang masalah	1
1.2.Perumusan masalah	4
1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian	5
1.3.1.Tujuan penelitian	5
1.3.2.Kegunaan penelitian.....	5
1.4. Kesimpulan.....	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1.Pendahuluan.....	7
2.2.Mutu Pelayanan	8
2.3.Kepuasan Pelanggan	9
2.4.Loyalitas pelanggan.....	11
2.5.Relationship marketing.....	14
2.6.Keteguhan pelanggan.....	17
2.7.Pengembangan model teoritis	20

2.8. Definisi operasional variabel.....	21
2.9. Kesimpulan.....	22
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Pendahuluan.....	23
3.2. Klasifikasi penelitian.....	24
3.3. Jenis dan sumber data.....	25
3.3.1. Jenis data.....	25
3.3.2. Sumber data.....	26
3.3.2.1. Data primer.....	26
3.3.2.2. Data sekunder.....	27
3.4. Metode survey	27
3.4.1. Wawancara	27
3.4.2. Kuisener	28
3.5. Populasi	29
3.6. Sampel	29
3.7. Teknik analisis data	31
3.7.1. Structural equation modelling (SEM)	31
3.7.2. Konvensi SEM	32
3.7.3. Langkah-langkah pemodelan dalam SEM	32
3.8. Kesimpulan	36
 BAB IV. SEJARAH UMUM OBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA	
4.1. Pendahuluan	38
4.2. Gambaran Umum obyek penelitian dan data deskriptif	39
4.2.1. Sejarah Perkembangan BRI	39
4.2.2. Bidang usaha BRI Cabang Gresik	40
4.2.3. Data Deskriptif	40
4.3. Proses pengujian dan analisa data	41

4.3.1. Analisis faktor confirmatory (Confirmatory factor analysis)	46
4.3.1.1. Analisis Faktor konfirmatori 1	46
4.3.2.1. Analisis Faktor konfirmatori 2	47
4.3.2. Structural Equation Modelling (SEM)	49
4.3.3. Evaluasi Normalitas Data	52
4.3.4. Evaluasi Outlier	54
4.3.4.1. Univariate outlier	54
4.3.4.2. Multivariate outliers	55
4.3.5. Evaluasi atas Multicolinearity dan Singularity	56
4.3.6. Pengujian terhadap Nilai Residual	57
4.3.7. Uji Reliability dan Variance extract	57
4.3.7.1. Uji Reliability	57
4.3.7.2. Variance extract	59
4.4. Pengujian Hipotesis	61
4.4.1. Pengujian Hipotesis 1	62
4.4.2. Pengujian Hipotesis 2	62
4.4.3. Pengujian Hipotesis 3	63
4.4.4. Pengujian Hipotesis 4	63
4.5. Kesimpulan	64
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKA	
5.1. Pendahuluan	66
5.2. Kesimpulan Hipotesis	68
5.2.1. Pengaruh Mutu Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	68
5.2.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	69
5.2.3. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan	69
5.2.4. Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Keteguhan Pelanggan	70
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian	71
5.4. Implikasi Teoritis	72

5.5.Implikasi Kebijakan Manajemen	74
5.6.Keterbatasan Penelitian	76
5.7.Agenda Penelitian Mendatang	77
DAFTAR REFERENSI.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.Data simpanan masyarakat se Kab. Gresik	3
Tabel 2.1.Variabel independen dan Dependen	21
Tabel 2.2.Definisi operasional variabel	21
Tabel 3.1.Perbedaan penelitian dasar dan penelitian terapan	25
Tabel 3.2.Kriteria kelayakan model	35
Tabel 4.1.Jumlah nominal simpanan Cabang Gresik selama tiga periode	41
Tabel 4.2.Bangunan model teoritis	42
Tabel 4.3.Indeks pengujian kelayakan model	45
Tabel 4.4.Standardized Regression Weight faktor-faktor mutu pelayanan dan Relationship marketing	47
Tabel 4.5.Standardized Regression Weight Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan dan Keteguhan pelanggan	49
Tabel 4.6.Standardized Regression Structural equation modeling.....	51
Tabel 4.7.Indeks pengujian kelayakan stuctural equation modeling.....	52
Tabel 4.8.Normalitas data.....	53
Tabel 4.9.Descriptive Statistics	55
Tabel 4.10.Hasil perhitungan reliability dan variance extract.....	61
Tabel 4.11.Kesimpulan Hipotesis	64

DAFTAR GAMBAR

2.1.Out line bab II.....	7
2.2.Model kerangka pemikiran teoritis.....	20
3.1.Out line bab III	23
4.1.Out line bab IV	38
4.2.Model kerangka pemikiran teoritis.....	43
4.3.Analisis faktor konfirmatori mutu pelayanan dan Relationship – marketing.....	46
4.4.Analisis faktor konfirmatori kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keteguhan pelanggan.....	48
4.5.Structural equation modeling.....	50
5.1.Out line bab V	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup Penulis

Lampiran 2: Kuisener penelitian

Lampiran 3: Hasil rekap kuisener

Lampiran 4: Hasil proses data dengan AMOS 4.01

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejak timbulnya krisis ekonomi di Indonesia pertengahan tahun 1997 sampai tahun 2001 sekarang ini banyak jenis usaha mengalami kebangkrutan bahkan banyak diantara pengusaha besar tidak lagi mampu bertahan dan usaha menjadi macet. Begitu pula dunia perbankan di Indonesia yang mengalami keterpurukan luar biasa, banyak bank swasta dilikuidasi dan dibekukan usahanya. Sedangkan bank pemerintah di 7 bank milik negara, empat dimerger menjadi Bank Mandiri (Exim, BBD, BDN dan Bapindo), kecuali BRI, BTN dan BNI masih tetap beroperasi tanpa merger.

Konsekuensi dari tindakan pemerintah untuk melikuidasi, membekukan serta memerger bank tersebut membuat pemerintah harus menanggung beban untuk membantu menalangi sejumlah dana yang cukup besar. Ternyata untuk memenuhi kebutuhan dana tersebut pemerintah harus mencari bantuan lunak kepada IMF yang dalam memberikan bantuan selalu mensyaratkan untuk segera diadakannya pembenahan manajemen baik struktur organisasinya maupun visi dan misi operasional bank yang bakal dibantunya tersebut.

Karena begitu luasnya permasalahan tersebut maka dalam tesis ini penulis memfokuskan kepada BRI, khususnya efektivitas penghimpunan dana masyarakat di Cabang BRI Gresik. BRI adalah bank yang didirikan sejak jaman Belanda pada tahun

1895 yang mampu bertahan hingga sampai sekarang. BRI yang semula bergerak pada pembiayaan rakyat kecil pedesaan berkembang menjadi Bank Umum sesuai UU No. 7 / 1992. Pada saat bank umum itulah semua perbankan berlomba mencari nasabah baik besar maupun kecil dan ternyata banker lebih senang melayani yang besar karena *overhead cost*-nya relatif rendah. Namun dengan terjadinya krisis ekonomi sejak tahun 1997 hingga sekarang maka bank tersebut kekurangan modal sehingga pemerintah harus campur tangan yaitu menutup atau menambah modal pada bank itu.

BRI sendiri ternyata kekurangan modal dan sesuai dengan Peraturan Pemerintah RI No. 52 tahun 1999 tanggal 28 Mei 1999 menetapkan bahwa Negara Republik Indonesia akan melakukan penambahan penyertaan modal ke dalam BRI paling banyak Rp 31,6 trilyun. Berdasarkan hasil uji tuntas keuangan yang dilakukan oleh auditor independen Prasetio Utomo & Co-Arthur Andersen, per posisi 31 Desember 1999, kebutuhan rekapitalisasi BRI adalah sebesar Rp 29,15 trilyun. Rekapitalisasi tersebut dilakukan pemerintah dalam dua tahap, yaitu:

Tahap I = 70% pada tgl 25 Juli 2000 sebesar Rp 20.404,3 milyar

Tahap II = 30% pada tgl 25 Oktober 2000 sebesar Rp 8.744,7 milyar

Program rekapitalisasi itu sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 84 Tahun 1998 tanggal 31 Desember 1998 tentang Program Rekapitalisasi Bank Umum. Menurut pasal 1 dalam peraturan pemerintah tersebut, Program Rekapitalisasi Bank Umum adalah upaya meningkatkan permodalan bank untuk mencapai

Kewajiban Penyediaan Modal Minimum (KPM) sesuai dengan yang ditetapkan pemerintah.

Sesuai dengan keterangan pemerintah pada tanggal 21 Agustus 1998 bahwa untuk kredit diatas Rp 50 milyar hanya diperkenankan maksimum 20% dari total portofolio. Sedangkan untuk korporasi yang baru hanya diperkenankan untuk sektor agribisnis yang berkaitan erat dengan mikro dan retail. Mikro, retail dan menengah sebesar 80% dari total portofolio kredit yang diberikan. Di samping modal yang harus mencapai KPM (Kecukupan Penyediaan Modal Minimum), perbankan juga harus selalu berusaha untuk menghimpun dana masyarakat guna membiayai pinjaman yang diberikan. Sebagai gambaran dapat disajikan data simpanan di kabupaten Gresik selama tiga periode terakhir sbb:

Tabel 1.1.
Data Simpanan Masyarakat se-Kabupaten Gresik
Tahun 1999, 2000 dan Agt 2001

Posisi	Dana Simpanan se-Kab. Gresik (Rp. Juta)	Kenaikan/ Penurunan (%)	Penghimpunan Dana oleh Kanca BRI Gresik (Rp. Juta)	Kenaikan/ Penurunan (%)	Market Share (%)
1999	1.599.801	-	266.721	-	16,67
2000	1.437.192	(10,16)	242.559	(9,06)	16,88
Agts-2001	1.489.142	3,61	281.758	16,16	18,92

Sumber: Statistik BI Jatim dan Neraca BRI Cab Gresik th 1999, 2000, Agts-2001.

Di Kabupaten Gresik terdapat 13 bank yang beroperasi yaitu BRI, BNI, Bank Mandiri, Bank BTN, Bank Jatim, Bank Danamon, Bank Bali, BCA, Bank Mega, Bank Muamalat, Bank Niaga dan Bank Panin, Bank Bukopin. Dari duabelas bank tersebut ternyata *market share* BRI dalam penghimpunan dana pada tahun 1999 hanya mencapai 16,67%, tahun 2000 sebesar 16,88 dan Agustus 2001 sebesar 18,92%.

Dari tabel di atas nampak bahwa *market share* BRI Gresik selalu menunjukkan kenaikan setiap tahun. Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan penghimpunan dana masyarakat dari seluruh pekerja baik front office serta petugas lini lapangan dari Unit maupun Cabang maka perlu tindakan yang nyata untuk perbaikan mutu pelayanan, hubungan pemasaran yang harmonis antara bank dengan nasabah.

1.2. Perumusan Masalah

Untuk meningkatkan penghimpunan dana masyarakat tersebut di atas, permasalahan yang harus mendapatkan perhatian adalah:

1. Pengaruh mutu pelayanan BRI terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keteguhan pelanggan.

Dengan memahami dan mengelola ke empat permasalahan tersebut dengan benar dan konsisten dalam jangka panjang maka BRI akan dapat meningkatkan dan mempertahankan nasabah baik secara kualitas maupun kuantitasnya.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Tujuan daripada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas terhadap keteguhan pelanggan.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Untuk menumbuhkembangkan arti pentingnya mutu pelayanan, kepuasan pelanggan, relationship marketing, loyalitas pelanggan serta keteguhan pelanggan terhadap produk simpanan di BRI bagi seluruh pekerja BRI.
2. Sebagai bahan acuan untuk mengelola nasabah simpanan.
3. Untuk dapat mempertahankan pelanggan supaya tetap kerasan menyimpan

uangnya di BRI.

4. Untuk menarik calon nasabah agar lebih senang menyimpan dananya di BRI.

1.4.Kesimpulan

Pada Bab I ini menyajikan uraian tentang latar belakang, tujuan dan kegunaan penelitian yang menjadi pijakan untuk pembuatan tesis. Kemudian uraian lengkap berikutnya atas latar belakang masalah serta tujuan penelitian dan kegunaannya dikaji dan dianalisis pada bab-bab berikutnya.

BAB II

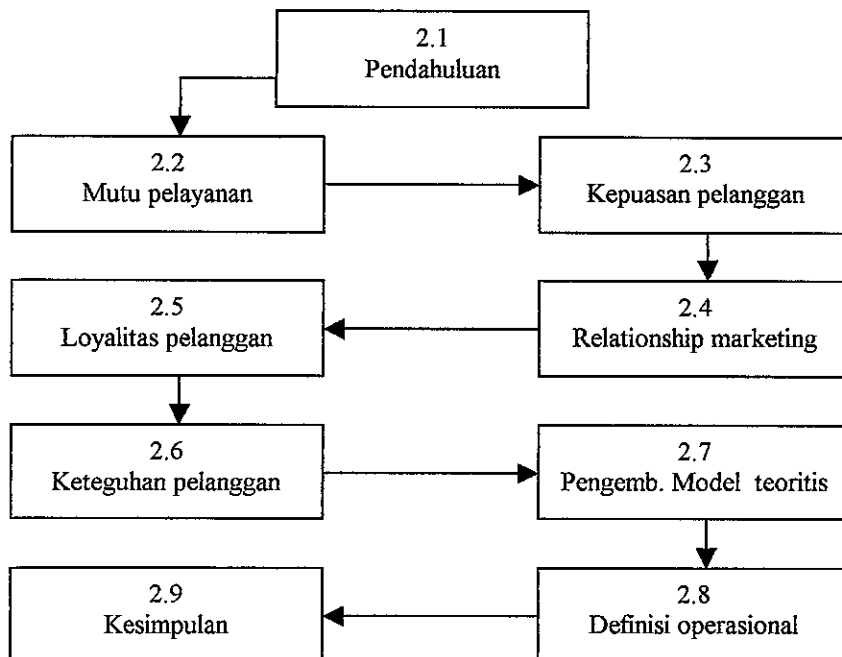
TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Pendahuluan

Pada bab ini akan dibahas tentang mutu pelayanan, kepuasan nasabah dan relationship marketing pengaruhnya dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan keteguhan pelanggan atas jasa/produk yang dipilihnya. Masing-masing akan disajikan hipotesisnya serta kerangka berpikirnya dalam rangka mengevaluasi efektifitas dalam penghimpunan dana masyarakat khususnya di Kanca BRI Gresik.

Sistimatika bab II dapat digambarkan sbb:

Gambar 2.1.
Outline Bab II



Sumber: Dikembangkan untuk tesis

2.2. Mutu Pelayanan

Industri Perbankan adalah industri di bidang jasa yang melayani penyimpanan dana masyarakat, pinjaman dan jasa-jasa perbankan lainnya. Industri jasa perbankan memiliki beberapa sifat al: tidak berwujud, tidak dapat dipisah-pisahkan serta heterogin (Parasuraman 1998).

Karena sifatnya tersebut maka antara tuntutan nasabah dengan pelayanan yang diberikan Bank sering terjadi ketimpangan yang tidak jarang mengakibatkan penutupan rekening dan perpindahan nasabah dari satu Bank ke Bank lain. Oleh karena itu Bank harus selalu berusaha meningkatkan mutu pelayanan para pegawainya dan teknologi kepada nasabahnya.

Dalam Bitner (1990), Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) menyatakan bahwa mutu pelayanan adalah merupakan penilaian pelanggan terhadap keseluruhan superioritas dan inferioritas suatu perusahaan. Bagi perusahaan yang dapat memberikan pelayanan dan manfaat atas produk yang lebih baik daripada perusahaan yang lain maka pelanggan akan menilai bahwa mutu pelayanan tersebut adalah baik.

Ada dua faktor yang mempengaruhi mutu pelayanan (Parasuraman dkk 1991), yaitu: pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Jika pelayanan yang diterima/dirasakan sesuai dengan harapan maka mutu pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Dalam rangka untuk mendapatkan konsumen dan jumlah simpanan masyarakat yang sebanyak-banyaknya, bank telah banyak mengeluarkan investasi teknologi guna meningkatkan mutu pelayanan al.fasilitas on line, phone banking dan

internet banking. Dengan berbagai fasilitas modern tersebut pelanggan diharapkan mendapatkan kepuasan atas jasa yang diberikan .

Sedangkan dimensi daripada mutu pelayanan menurut Parasuraman dkk. (1991) adalah:

- 1.Keandalan (Reliability), kemampuan perusahaan untuk melayani secara tepat dan terpercaya.
- 2.Ketanggapan (Responsibility), yaitu kemampuan bank untuk melayani pelanggan secara tepat.
- 3.Keyakinan (Assurance), yaitu kemampuan bank untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.
- 4.Kepedulian (emphaty), kemampuan untuk memberi perhatian secara pribadi kepada para pelanggan.
- 5.Berwujud (Tangible), yaitu kemampuan bank untuk memberi fasilitas secara pisik, peralatan, personil dan alat komunikasi.

Oleh karena itu justifikasi atas mutu pelayanan adalah sama dengan apa yang dikemukakan Parasuraman tersebut di atas.

2.3.Kepuasan Pelanggan

Gotlieb, Grewal dan Brown (1994) mengatakan bahwa kepuasan atas jasa terkait dengan proses konfirmasi dan diskonfirmasi yakni kepuasan berhubungan dengan pengalaman diskonfirmasi yang merupakan pengalaman personal yang sesungguhnya. Sedangkan Oliver (1993), mengatakan bahwa diskonfirmasi

merupakan keseluruhan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan jasa, apakah jasa beserta atributnya sama baik atau kurang dari yang diharapkan. Jika suatu jasa beserta atributnya yang dikonsumsi itu sama baiknya atau lebih dari yang diharapkan maka pelanggan merasa puas.

Bolton dan Drew (1991), mengatakan bahwa harapan dan kinerja aktual akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mempersepsikan kualitas suatu jasa. Persepsi atas suatu kualitas jasa merefleksikan evaluasi pelanggan terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu dan kepuasan pelanggan adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan pelanggan atas pengalamannya mengkonsumsi jasa yang mencakup tahap dan proses. Oleh karena itu apabila seorang pelanggan telah merasakan pelayanan yang bermutu dan memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasakan puas atau sebaliknya.

Menurut Bruce dan Daniel (1996) bahwa setiap langkah dalam proses pelayanan akan mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan dan intensitas pembelian dari pelanggan. Bahwa semakin komunikatif dan penuh perhatian dalam proses pelayanan akan meningkatkan kepuasan dan intensitas pembelian pelanggan, sehingga pelanggan lebih setia kepada perusahaan tersebut.

Kepuasan menurut Spreng, Mackenzie dan Olshavsky (1996) akan dipengaruhi harapan dan kualitas/mutu yang dirasakan atas produk jasa yang telah dikonsumsi. Jika memenuhi harapan pelanggan maka mereka merasa puas dan atau sebaliknya. Dengan kepuasan tersebut maka akan mendekatkan kepada loyalitas antara pelanggan dengan perusahaan.

Fornell dkk. (1996) menyatakan bahwa adanya keterkaitan antara mutu yang dirasakan dengan kepuasan, persepsi atas produk dan pelayanan dengan kepuasan. Dinyatakan pula dalam penelitiannya bahwa efek utama dari peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang dilayani dengan puas maka loyalitasnya akan semakin meningkat. Oleh karena itu bagi suatu Bank yang mampu memberikan pelayanan dengan memenuhi harapan pelanggannya maka bank tersebut mampu memberi pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya, sehingga pelanggan akan merasa lebih cocok dan setia bertransaksi/berbankir kepadanya. Oleh karena itu penulis mendapatkan justifikasi bahwa dimensi dari kepuasan pelanggan itu dibentuk dari :

1. Pelayanan yang diharapkan
2. Pelayanan yang dirasakan
3. Kepuasan menyeluruh atas pelayanan

Dari kedua uraian sub bab 2.2 dan 2.3 tersebut di atas maka dapat ditarik satu hipotesa:

H1. Mutu pelayanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi mutu pelayanan kepada pelanggan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

2.4. Loyalitas pelanggan

Loyalitas adalah sumber pendapatan jangka panjang untuk semua bisnis di dunia (Bothe 1996 dalam Jennie 1997) . Tidak hanya pendapatan jangka panjang bahkan menurut Jenine (1997), loyalitas pelanggan merupakan sarana untuk menuju

sukses bagi semua jenis bisnis. Fornell (1992) menyatakan bahwa loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan, rintangan perpindahan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menjadi penghambat bagi niat berpindah dari suatu perusahaan ke perusahaan lainnya.

Apabila suatu perusahaan mampu memberi pelayanan yang memuaskan dan dipeliharanya hubungan jangka panjang yang harmonis maka kesetiaan nasabah akan terbentuk. Dengan kesetiaan nasabah tersebut maka akan menjadi penghalang bagi pesaing yang hendak masuk. Sulit rasanya bila seorang nasabah telah mencapai kesetiaan/loyal untuk berpindah kepada perusahaan lain. Hal ini disebabkan nasabah telah merasakan manfaat dengan pasti dan merasa terjamin harapannya sehingga timbul suatu ikatan hubungan yang positif untuk tidak mudah terpengaruh bujukan pesaing.

Loyalitas pelanggan dibentuk melalui proses panjang yang antara lain pemberian pelayanan yang prima, memberi kepuasan nasabah serta pembinaan hubungan yang harmonis jangka panjang. Dengan loyalitas nasabah tidak mudah untuk tertarik kepada bank pesaing dengan meninggalkan produk atau jasa yang lama namun diharapkan untuk setia membeli dan membeli ulang produk/jasa yang telah dipakainya.

Menurut Fornell dan Wernerfelt (1987), bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh perilaku membeli, dimana perilaku pembeli dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Apabila seorang pelanggan telah mencapai kondisi yang setia untuk memakai jasa/produk tersebut maka keadaan ini akan mempertegas bahwa

pelanggan teguh pada pilihannya atas jasa/produk yang dipakainya. Pelanggan yang telah memperoleh layanan sesuai harapan akan mendorong tetap kepada pilihannya atas suatu produk meskipun dipengaruhi oleh pesaing lainnya. Hal ini senada dengan pendapat Drucker (1995) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat jika perusahaan secara konsisten memberikan nilai yang diharapkan pelanggan.

Basu (1999) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan ada 4 (empat) tahap sbb:

1. Tahap kognitif, loyalitas yang berdasarkan kognisi (keyakinan) saja yaitu berdasarkan basis informasi yang menunjuk salah satu merk saja yang dapat direpresentasikan pada sikap, kualitas dan keunggulan produk.
2. Loyalitas afektif, loyalitas pelanggan sudah masuk ke benak pelanggan sebagai afek (sikap) dan bukan sebagai kognisi yang mudah berubah. Hal ini dapat direpresentasikan pada tingkat kepuasan sebelumnya, kesukaan dan keterlibatan.
3. Loyalitas konatif (niat), merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian yang dapat direpresentasikan pada komitmen produk/merk, niat membeli.
4. Loyalitas tindakan, loyalitas dimana pelanggan kebal terhadap upaya pemasaran balik dari merk saingan, komunikasi dan strategi pemasaran perusahaan lain tidak banyak mendapat perhatian yang direpresentasikan pada tindakan dan riwayat pembelian terhadap suatu produk.

Dari beberapa teori diatas maka justifikasi untuk dimensi yang membentuk loyalitas pelanggan adalah:

- 1.Kualitas jasa/produk
- 2.Tingkat kepuasan sebelumnya
- 3.Niat membeli

Sedangkan hipotesa yang dapat diajukan dari uraian sub bab 2.3 dan 2.4 sbb:

H2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan,
semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

2.5. Relationship Marketing

Morgan dan Hunt (1994) , dalam penelitiannya menyatakan bahwa komitmen dan kepercayaan merupakan dasar dalam membangun hubungan jangka panjang buyer-seller/relationship marketing. Di dalam kenyataanya bahwa untuk menjalin hubungan yang erat antara pelanggan dengan perusahaan sangat membutuhkan adanya suatu relationship yaitu hubungan pelanggan-perusahaan yang lebih dekat (Parasuraman et.al 1991).

Dalam industri perbankan hubungan bank dengan nasabah adalah mutlak untuk dijaga dan dibina secara jangka panjang. Hubungan ini lebih tepat disebut hubungan kemitraan dan didalam hal ini disebut relationship marketing. Hal yang penting dalam hubungan pelanggan-perusahaan ini adalah kelanggengan dan kemitraan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Seperti kita ketahui bahwa mencari nasabah baru yang baik ternyata relatif sulit dan melelahkan. Withley (1994) mengatakan bahwa biaya untuk memperoleh seorang pelanggan baru adalah lima kali besarnya dari biaya mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Dengan membina hubungan pelanggan-perusahaan secara aktif akan lebih mendekatkan diri kepada loyalitas. Pelanggan lebih merasa diperhatikan dan dihargai keberadaannya sehingga menambah rasa setia kepada bank yang aktif menjalin hubungan pelanggan-perusahaan.

Relationship marketing seperti dikemukakan Petrof (1997) bahwa Relationship secara khusus menjelaskan suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Bahwa mereka saling berhubungan dan membutuhkan dengan arah yang positif sehingga keceratan ini akan menambah kesetiaan antara kedua belah pihak.

Grewal dan Sharma (1991), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui adaptasi perilaku dan dengan pengembangan hubungan saling menghormati antara produsen dengan pelanggan. Dari definisi ini dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa hubungan pelanggan-perusahaan sangat dibutuhkan dan harus dilakukan guna membangun hubungan yang lebih erat yang dapat meningkatkan kesetiaan/loyalitas pelanggan.

Menurut Jacob dan Glassie (1997) apabila suatu perusahaan ingin mengembangkan perusahaannya dengan menggunakan relationship marketing maka harus melibatkan kontribusi, hak, hadiah-hadiah dan berupa bantuan dana. Hubungan disini menegaskan bahwa suatu bentuk hubungan perlu biaya tidak hanya dalam bentuk

uang tetapi bisa berupa lainnya seperti di atas. Dengan demikian hubungan antara pelanggan dan perusahaan akan semakin erat dan menjadikan pelanggan lebih setia kepada perusahaan tersebut.

Heide dan John (1996), mengatakan bahwa kedekatan dalam suatu hubungan bisa dipengaruhi oleh tingkat hubungan, kontinuitas dan usaha verifikasi. Dengan hubungan kedekatan ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui keinginan dan mampu memenuhi keinginan tersebut. Shet (1992) dalam William dan Attaway (1996) mendefinisikan bahwa Relationship di dalam pemasaran adalah sebagai proses menciptakan dan memelihara hubungan yang harmonis antara supplier dengan pelanggan melalui kerja sama dan komitmen. Dengan kerjasama dan komitmen akan membawa pelanggan kepada keerratan dan kesetiaan untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Dabholkar (1994) dalam William dan Attaway (1996), menyatakan bahwa budaya organisasi berpengaruh terhadap hubungan antara penjual dan pembeli. Organisasi penjual yang birokratis memiliki karakteristik: memfokuskan kepentingan perusahaan, tidak kooperatif, mandiri dan win-lose orientasi, sedangkan dari organisasi pembeli adalah sebaliknya.

Oleh karena itu budaya organisasi dan orientasi pelanggan harus dibangun untuk meningkatkan hubungan jangka panjang buyer-supplier (William dan Attaway 1996). Sehingga dari hubungan jangka panjang buyer-seller tersebut tidak sebatas hubungan dua arah yang sederhana namun telah pula pada hubungan yang berorientasi saling koreksi dan saling menguntungkan/win-win orientation, yang selanjutnya akan

membentuk pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penulis mendapatkan justifikasi bahwa Relationship marketing itu dibentuk dari dimensi-dimensi sbb:

1.Kontinuitas hubungan

2.Komitmen

3.Kerja sama

Dari uraian sub bab 2.4 dan 2.5 tersebut di atas maka hipotesa yang diajukan adalah:

H3.Relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi relationship marketing dilakukan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

2.6.Keteguhan pelanggan.

Nasabah adalah sumber pendapatan suatu Bank dalam kehidupan sehari-hari. Nasabah harus dijaga dan dipelihara dengan berbagai cara agar tidak berpindah ke bank lain sehingga tetap teguh pada pilihannya. Keteguhan pelanggan dalam memenangkan persaingan sangat dibutuhkan oleh semua bank. Pengertian keteguhan pelanggan seperti dikemukakan oleh Basu (1999) bahwa keteguhan pelanggan adalah kondisi dimana keempat tahap loyalitas kognitif, afektif, konatif dan tindakan telah terintegrasikan, terealisasikan dan membentuk satu kesatuan yang selaras.

Pelanggan yang hanya mengaktifkan pada tahap loyalitas kognitif dipastikan bahwa pelanggan tersebut sangat rentan terhadap perpindahan dan provokasi pesaing. Sedangkan pelanggan yang terintegrasikan penuh pada tahap

loyalitas tindakan dapat dihipotesakan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanan untuk berpindah kepada produk lain.

Menurut Jennie 1997 bahwa perusahaan yang berusaha mempertahankan pelanggannya adalah perusahaan yang menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang loyal dengan memberikan nilai yang superior dan mutu pelayanan sehingga dapat meningkatkan loyalitas. Sedangkan menurut Larrew (1998) bahwa untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan keuntungan, maka perusahaan wajib untuk mengetahui produk/jasa apa dan pelayanan yang bagaimana yang diharapkan oleh pelanggan.

Seperti diuraikan sebelumnya bahwa usaha-usaha melalui relationship marketing dan pelayanan yang bermutu sehingga memuaskan nasabah adalah suatu keharusan jika suatu Bank menghendaki nasabahnya untuk tidak berpindah ke bank lain. Oleh karena itu persepsi nasabah terhadap perusahaan harus selalu dijaga dan ditingkatkan. Sedangkan Roesanto 2000, menjelaskan bahwa fitur produk yang baik harus dilengkapi kemudahan kenyamanan, sikap, kecepatan dan keakuratan layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam usaha mempertahankan pelanggan. Bahwa semakin terjaminnya manfaat atas suatu jasa/produk dengan mutu yang baik atas keandalannya, mendorong pelanggan untuk tetap memilih produk tersebut.

Woodruf (1997), di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perusahaan harus membangun nilai yang tinggi yang diinginkan pelanggan untuk menciptakan kemampuan mempertahankan pelanggannya. Dalam rangka mempertahankan

pelanggan perusahaan harus membangun loyalitas hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.

Kebiasaan dan perilaku respon yang sudah rutin seperti dikemukakan Assael (1995) dalam Basu (1999) adalah merupakan loyalitas tindakan. Pelanggan yang loyal akan sangat mungkin tetap mempertahankan loyalitasnya pada merk/produk tertentu karena adanya penguatan atau dukungan dari berbagai faktor al: kualita, biaya, manfaat, kepuasan, keterlibatan, kesukaan, konsistensi- kognitif, komitmen dan tindakan.

Bagi perusahaan yang mampu memberikan faktor-faktor penguat/dukungan tersebut maka perusahaan itulah yang dapat mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang. Oleh karena itu justifikasi dari peneliti atas keteguhan pelanggan dapat dikemukakan dimensi-dimensinya sbb:

1. Manfaat atas jasa/produk
2. Keterlibatan
3. Konsistensi kognitif (kualitas, biaya)

Dari uraian sub bab 2.4 dan 2.6 tersebut di atas maka hipotesa yang dapat diajukan adalah:

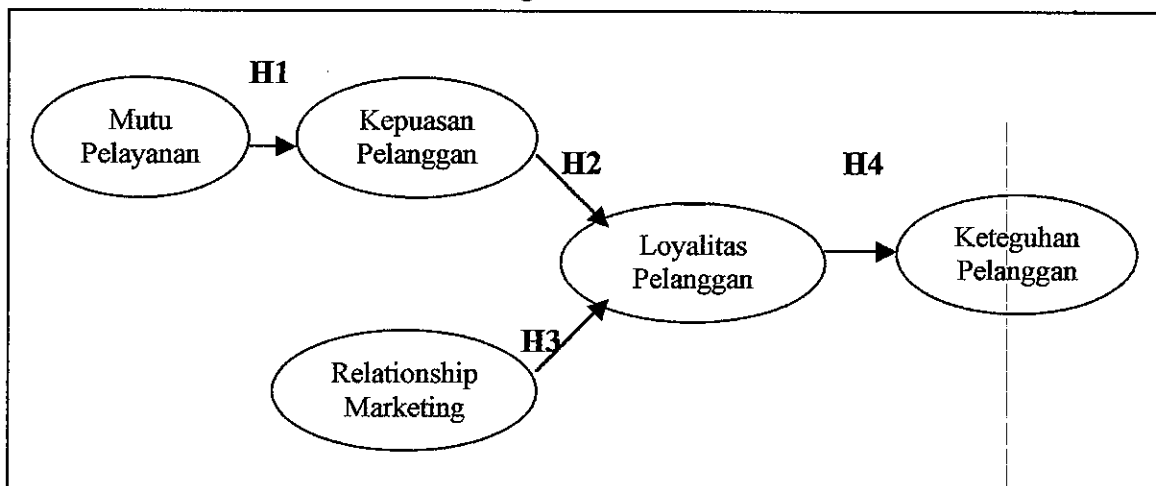
H4. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap keteguhan pelanggan,
semakin tinggi loyalitas pelanggan semakin tinggi pula keteguhan pelanggan.

2.7. Pengembangan Model Teoritis

Berdasarkan hasil telaah pustaka dan penelitian terdahulu tentang mutu pelayanan, kepuasan nasabah, Relationship Marketing dan Loyalitas pelanggan serta keteguhan pelanggan atas jasa/produk yang dipilih maka dapat dikembangkan model kerangka teoritis sbb:

Gambar 2.2

Model Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Hipotesis yang dikembangkan berdasarkan RUPT.

Dari kerangka berpikir tersebut maka dapat disajikan tabel variabel independen dan dependennya sbb:

Tabel 2.1
Variabel independen dan dependen

Tahap	Variabel independen	Variabel dependen
I	Mutu pelayanan	Kepuasan pelanggan
II	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan
III	Relationship marketing	Loyalitas pelanggan
IV	Loyalitas pelanggan	Keteguhan pelanggan

Sumber: Hipotesis dikembangkan

2.8. Definisi operasional variabel

Pada sub bab ini akan dikemukakan definisi operasional yang dipakai dalam penelitian tesis sbb:

Tabel 2.2
Definisi operasional variabel

Hipotesis	Konsep dan Nama Variabel	Definisi operasional
H1 : Mutu pelayanan → Kepuasan pelanggan	Mutu pelayanan adalah merupakan kesan pelanggan terhadap superioritas organisasi dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan.	skala 1 s/d 10 dari 5 indikator
H2 : Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah pengalaman sejati atas pengalamannya mengkonsumsi jasa meliputi tahap dan proses.	skala 1 s/d 10 dari 3 indikator
H3 : Relationship marketing →	Relationship marketing adalah hubungan konsumen-produk	skala 1 s/d 10 dari 3 indikator

Loyalitas pelanggan	dalam jangka panjang yang saling menguntungkan .	
H4 : Loyalitas pelanggan → Keteguhan pelanggan	Loyalitas adalah kondisi dimana konsumen memiliki sikap, komitmen yang positif dan bermaksud membeli ulang untuk masa yang akan datang	skala 1 s/d 10 dari 3 indikator

Sumber: Hipotesis dikembangkan

2.9.Kesimpulan

Pada bab II ini telah dibahas mengenai telaah teoritis dan telaah penelitian terdahulu serta telah disajikan sebuah kerangka pemikiran teoritis mengenai mutu pelayanan hingga keteguhan pelanggan pada jasa/produk yang dipilihnya.

Kerangka pemikiran teoritis tersebut dibangun untuk menunjukkan berbagai hubungan antar konstruk dalam suatu strategi pemasaran. Topik penelitian ini telah dibagi ke dalam 5 (lima) konstruk yaitu: mutu pelayanan, kepuasan pelanggan, relationship marketing, loyalitas pelanggan serta keteguhan pelanggan pada jasa/produk yang dipilihnya. Dari kelima konstruk tersebut telah dikemukakan empat hipotesis dan hubungannya satu dengan yang lain dalam suatu model sebagai dasar untuk penelitian di lapangan.

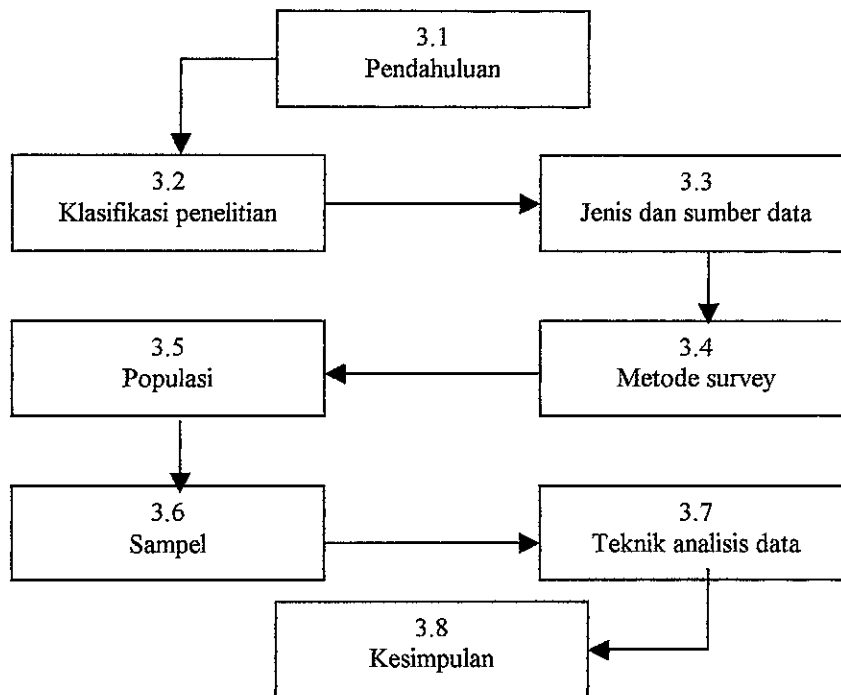
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Sebuah kerangka pemikiran teoritis yang telah dikembangkan sebelumnya pada Bab II merupakan landasan teori dalam penelitian ini. Dalam bab III ini akan diperoleh gambaran mengenai ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan, serta akan disajikan pula metode penelitian beserta hasil analisis serta kesimpulan yang dapat diperoleh dari analisis tersebut.

Gambar 3.1.
Outline Bab III



Sumber: Dikembangkan untuk tesis

3.2.Klasifikasi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka klasifikasi penelitian dapat dibagi 2 (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo 1999) sebagai berikut:

1. Penelitian dasar yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan teori, dibagi 2 yaitu:
 - a. Penelitian deduktif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui validasi teori atau pengujian aplikasi teori pada keadaan tertentu.
 - b. Penelitian induksi yaitu penelitian untuk mengembangkan teori atau hipotesis melalui pengungkapan fakta.
2. Penelitian terapan yaitu penelitian untuk memecahkan masalah, penelitian ini dibagi menjadi 3 yaitu:
 - a. Penelitian evaluasi yaitu yang digunakan untuk mendukung pemilihan terhadap beberapa alternatif tindakan dalam proses pembuatan keputusan bisnis. Penelitian ini melakukan penilaian terhadap efektivitas suatu tindakan, kegiatan atau program.
 - b. Penelitian dan pengembangan yaitu untuk mengembangkan produk baru atau pengembangan proses untuk menghasilkan produk.
 - c. Penelitian aksi yaitu untuk mengembangkan ketrampilan atau penedekatan baru dan memecahkan masalah tertentu.

Perbedaan penelitian dasar dan penelitian terapan dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Perbedaan Penelitian Dasar dengan Penelitian Terapan

Penelitian Dasar	Penelitian Terapan
Lingkungan akademik	Lingkungan pemerintah atau bisnis
Inisiatif berasal dari peneliti	Inisiatif berasal dari klien/sponsor
Dibiayai peneliti atau bantuan	Dibiayai klien melalui kontrak
Penelitian mandiri	Penelitian kelompok
Satu atau dua disiplin	Multi disiplin
Laboratorium dan lapangan	Lapangan
Lebih fleksibel	Kurang fleksibel
Sensitivitas biaya lebih rendah	Sensitivitas biaya lebih tinggi
Jadwal longgar	Jadwal ketat
Pengembangan ilmu	Pemecahan masalah
Menjawab sedikit pertanyaan	Menjawab banyak pertanyaan
Menguji signifikansi secara statistik	Menguji signifikansi secara praktis

Sumber: Nur Indriantoro dan Bambang Supomo 1999.

Penelitian kali ini merupakan penelitian terapan dengan lebih mengkhhususkan pada penelitian evaluasi.

3.3.Jenis dan Sumber Data

3.3.1.Jenis Data

Data penelitian pada dasarnya dikelompokkan ke dalam tiga jenis data penelitian antara lain (Hadi, 1993):

- a. Data subyek yaitu jenis data yang berupa opini, sikap pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang
- b. Data fisik yaitu jenis penelitian yang berupa obyek atau benda-benda fisik, antara lain dalam bentuk, bangunan atau bagian dari bangunan, pakaian, buku dan senjata. Data fisik merupakan benda berwujud yang menjadi bukti suatu keberadaan atau kejadian pada masa lalu. Data fisik dapat diperoleh dari observasi.
- c. Data dokumenter yaitu jenis data antara lain berupa : faktur, jurnal, surat-surat, notulen hasil rapat, memo atau dalam bentuk laporan program.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek dan data dokumenter. Data subyek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang berupa pengalaman dari obyek penelitian. Sedangkan data dokumenter yang digunakan adalah data mengenai simpanan masyarakat se-Kanca BRI Gresik.

3.3.2.Sumber Data

3.3.2.1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian (Nur Indrianto dan Bambang Supomo 1999). Data primer ini diperoleh dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada nasabah simpanan di Kantor Cabang BRI Gresik. Daftar pertanyaan yang disebarkan diisi langsung oleh responden sesuai dengan kenyataan yang rasakan konsumen di lapangan.

3.3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat melalui studi pustaka (Hadi 1983) dan dokumen resmi dari instansi/perusahaan yang telah dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu dan dokumen yang mendukung penelitian.

3.4. Metode survey

Adalah metode penelitian untuk memperoleh data primer dengan cara langsung dari obyek yang diteliti atau sumber asli (Nur Indrianto dan Bambang Supomo, 1999). Dalam penulisan tesis ini data diperoleh langsung dari para nasabah simpanan di Kantor Cabang BRI Gresik. Teknik yang dipakai untuk pengumpulan data adalah dengan wawancara dan kuisener .

3.4.1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk penelitian dengan mewawancarai langsung kepada obyek yang diteliti (Nur Indrianto dan Bambang Supomo, 1999). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan pada obyek penelitian yaitu nasabah simpanan di Kantor Cabang BRI Gresik.

Wawancara tersebut diperlukan untuk mendapatkan data yang tidak dapat tercakup di dalam daftar pertanyaan di dalam kuisener. Dengan wawancara tersebut dapat pula diperoleh data tentang masalah tertentu yang sifatnya kontroversial, wawancara ini dapat dilakukan dengan tatap muka maupun dengan telepon.

3.4.2.Kuisener

Metode survey ini dilakukan dengan cara menyebarkan daftar kuisener kepada obyek yang akan diteliti untuk diisi atau dijawab oleh responden (Nur Indrianto dan Bambang Supomo, 1999). Kuisener dalam penelitian ini diberikan kepada nasabah simpanan di Kantor Cabang BRI Gresik, dengan asumsi obyek yang diteliti tahu tentang dirinya dan pernyataannya dapat dipercaya. Dua jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Terbuka, berisi pertanyaan dengan jawaban ya atau tidak.

Contoh:

Apakah anda memiliki simpanan di BRI Cabang Gresik ?

- a. Ya b. Tidak

2. Tertutup, berisi pertanyaan dengan jawaban yang mempunyai skala

Kuesioner tertutup dalam penelitian ini berguna untuk memperoleh data tentang dimensi daripada konstruk yang relevan, yang diberi skala 1-10 untuk mendapatkan data interval.

Contoh :

-Apakah anda merasa puas atas pelayanan simpanan di BRI cabang Gresik ?

sangat tidak puas

sangat puas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.5. Populasi

Populasi adalah sekelompok individu (objek penelitian) yang setidaknya-tidaknya memiliki satu persamaan karakteristik (Nur Undrianto dan Bambang Supomo, 1999). Di dalam penelitian agar diperoleh data yang representatif, peneliti dihadapkan kepada masalah dari mana data itu diperoleh, apakah dari sampel apakah dari populasi. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh nasabah penyimpan di Kantor Cabang BRI Gresik.

3.6. Sampel

Pengertian sampel adalah sebagian populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi serta bagian dari populasi itu sendiri. Sampel tersebut harus pula dapat mewakili dari populasi (Singarimbun 1991). Teknik yang diambil untuk sampel penelitian ini adalah purposive sampling yaitu data yang diambil dari target yang spesifik (Sekaran U, 1992). Sedangkan jumlah sampel minimal yang dapat dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan margin of error sesuai dengan perumusan Rao (1996) sbb:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Populasi

Moe = Margin of error maksimum, yaitu kesalahan maksimum yang dapat ditolerir.

Berdasarkan jumlah populasi penyimpan dana di kanca BRI Gresik posisi 30 september 2001, maka dengan menggunakan margin of error sebesar 10 %, maka besarnya sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{17.865}{1 + 17.865 (10\%)^2}$$

= 99,44 dibulatkan menjadi = 100 responden

Sedangkan menurut Hair (1995) bahwa ukuran sampel ideal untuk analisa SEM adalah antara 100-200. Dan untuk ukuran sampel minimum adalah 5 kali variabel observasi atau estimated parameter. Dalam analisa tesis ini estimated parameternya adalah sebanyak 17 variabel maka jumlah sampel yang diambil adalah 85 (5 kali 17 variabel). Namun demikian penulis akan menganalisa 125 sampel dengan pertimbangan memenuhi syarat minimum dan ideal seperti metode Rao dan saran Hair dkk tsb dan untuk mengadakan penelitian terhadap 125 penyimpan bagi penulis tidak mengalami kendala.

Sedangkan responden yang diambil adalah penyimpan di Kanca BRI Gresik saja tidak melibatkan penyimpan di BRI Unit dengan kriteria sbb:

- a. Penyimpan giro, yaitu 25 giran terbesar.
- b. Deposan yaitu 50 deposan terbesar.
- c. Tabungan yaitu penabung Britama 50 terbesar.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data dan interpretasi yang muncul dari analisis tersebut sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian. Tujuan penggunaan kedua hal tersebut adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diungkapkan oleh peneliti.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling atau biasa disebut dengan SEM dengan menggunakan program AMOS. Teknik analisa ini mampu menjawab hasil analisis secara simultan terhadap variabel independen dengan beberapa variabel dependen dalam suatu penelitian sekaligus, sehingga dapat diketahui hubungan terjadinya interelasi.

Augusty Ferdinand (2000), pada saat seorang peneliti menghadapi pertanyaan penelitian berupa identifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama peneliti ingin mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu, SEM akan merupakan alternatif jawaban yang layak dipertimbangkan pemakaiannya.

3.7.1. Structural Equation Modelling (SEM)

SEM adalah salah satu teknik analisa terhadap suatu penelitian untuk menganalisis penelitian yang bersifat regresif dan dimensionl, sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang diteliti (Agusty Ferdinand, 2000). SEM adalah paket software statistik AMOS yang digunakan dalam model dan pengujian hipotesis. AMOS biasa dipakai dalam penelitian pemasaran dan manajemen stratejik.

3.7.2. Konvensi SEM

Ada beberapa hal yang perlu diketahui sebelum menggunakan SEM sebagai alat untuk analisa. Di dalam SEM ada konvensi diagram yang telah dijadikan acuan (Agusty Ferdinand, 2000). Adapun konvensi tersebut adalah :

1. Variabel terukur (measured variable) biasa disebut observed variable, indicator variable atau manifest variable, yang datanya harus dicari melalui penelitian di lapangan, diagramnya digambarkan dalam bentuk segi empat.
2. Faktor adalah variable bentukan yang dibentuk dari indikator yang diamati dari dunia riil atau biasa disebut latent variable/konstruk atau unobserve, yang digambarkan dalam bentuk elip atau lingkaran atau oval.
3. Hubungan atas variable, yang dinyatakan dalam bentuk garis. Sehingga jika tidak ada garis maka tidak ada hubungannya langsung dengan yang dihipotesakan.

3.7.3. Langkah-langkah pemodelan dalam SEM

Di dalam membuat pemodelan di dalam SEM ada 7 langkah yang harus ditempuh (Agusty Ferdinand, 2000) sebagai berikut:

1. Pengembangan model teoritis.

Yaitu membangun model berdasarkan justifikasi yang berdasarkan teori yang kuat. Karena justifikasi berdasarkan teori yang kuat maka telah dilakukan eksplorasi teoritis dan buku-buku pedoman kerja yang ilmiah telah dilakukan.

Oleh karena itu pula jika peneliti akan mengajukan sebuah model kausalitas dengan menganggap adanya hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel bukanlah berdasarkan pada metode analisis yang digunakan, tetapi haruslah berdasarkan sebuah justifikasi teoritis yang mapan.

2. Pengembangan diagram alur Path diagram)

Di dalam SEM hubungan kausalitas akan ditunjukkan dalam bentuk path diagram, termasuk di dalamnya operasi program AMOS 4.0 dan versi sebelumnya, selanjutnya bahasa program akan mengkonversi menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi.

3. Konversi diagram alur ke persamaan

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam bentuk path diagram, maka langkah selanjutnya adalah mengkonversi ke dalam persamaan.

Persamaan tersebut antara lain:

- a. Persamaan struktural yaitu persamaan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Dengan pedoman,
$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}.$$
- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model), spesifikasi ini dapat diketahui variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM hanya akan menggunakan matriks varian/kovarians atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Oleh karena fokus SEM bukan pada data individual tetapi pada pola hubungan antar responden.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Di dalam program kausalitas, problem yang muncul adalah masalah identifikasi yaitu problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Oleh karena jika setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi maka model tersebut dipertimbangkan kembali yaitu dengan mengembangkan lebih banyak konstruk yang harus dibangun.

6. Evaluasi kriteria goodness of fit

Adalah evaluasi untuk menguji kesesuaian daripada model melalui kriteria goodness of fit. Oleh karena itu dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria Kelayakan model.

Kriteria	nilai kritis
Chi square x2 CMIN	Diharapkan kecil
Probability (P)	> 0.05
X2 Relatif (CMIN/DF)	< 2.0
GFI	> 0.9
AGFI	> 0.9
TLI	> 0.95
CFI	>0.95
RMSEA	< 0.08

7. Interpretasi dan modifikasi Model

Yang dimaksud dengan hal tersebut adalah menginterpretasikan model yang telah dibuat, apakah estimasi yang didapat berbeda dengan prediksi yang diharapkan. Apabila ternyata hasilnya berbeda peneliti masih dapat melakukan modifikasi kembali model yang dikembangkannya.

Modifikasi tersebut dapat dilakukan jika memiliki justifikasi teoritis yang kuat, karena SEM hanya menguji model berdasarkan teori benar atau tidak. Jika didapat residual atas model tersebut cukup besar dari 2.58, maka cara lain harus ditempuh adalah mengembangkan model yang diestimasi.

Keterangan:

- χ^2 Chi square , jika kecil maka model tersebut adalah baik
- Probability (P), yaitu goodness of fit yang dapat diterima jika probabilitasnya ≥ 0.05 .
- χ^2 Relatif (CMIN/DF), adalah statistik chi-square dibagi DF nya. Jika kurang dari dua hal tersebut menunjukkan bahwa acceptable fit antara model dan data.
- GFI (Goodness of fit index) adalah rentang nilai non statistik antara 0 sampai 1.0, sehingga semakin tinggi diatas nol maka menunjukkan semakin fit.
- AGFI (Adjusted goodness of fit index) adalah GFI yang disesuaikan dimana nilai yang direkomendasikan adalah sama atau diatas 0.9.
- TLI (Tucker Lewis Index), adalah perbandingan model dengan sebuah baseline model yang berupa incremental index, di mana semakin besar nilai mendekati satu maka semakin besar good fit nya.
- CFI (Comparative fit index), yaitu index perbandingan dimana semakin mendekati satu semakin tinggi tingkat good fitnya.
- RMSEA (The Root Mean Square error of approximation), yaitu goodness of fit yang dapat diharapkan apabila estimasi dalam populasi.

3.8.Kesimpulan

Bab III yang berisi tentang metode penelitian telah menjelaskan beberapa hal meliputi : klasifikasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta teknis analisis data yang digunakan.

Dengan melakukan tahapan penelitian tersebut maka akan dapat diperoleh hasil yang bisa dipertanggungjawabkan.

BAB IV

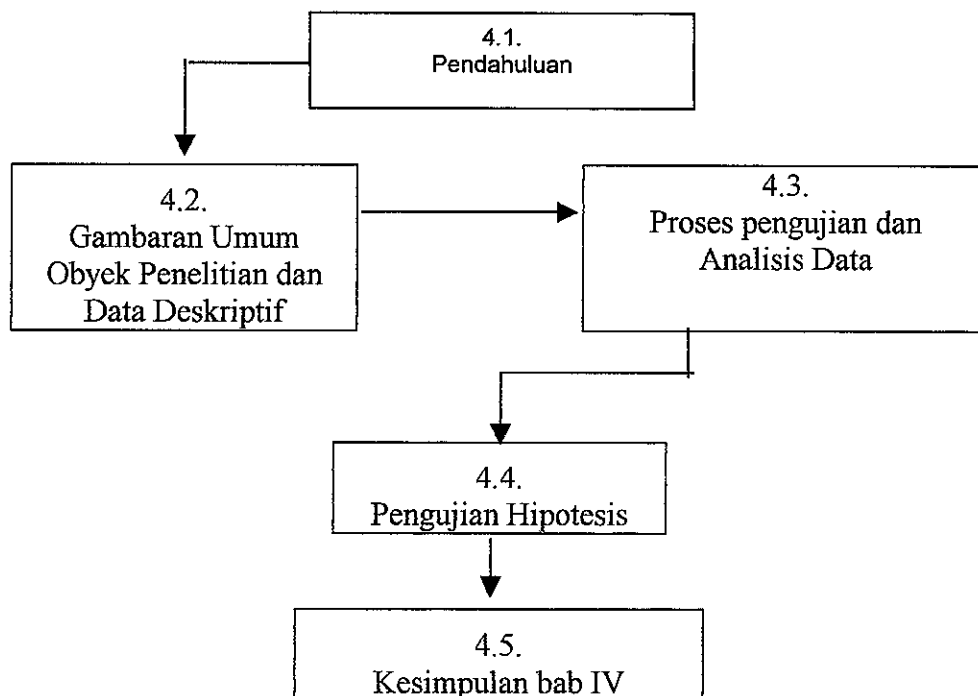
SEJARAH UMUM OBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA

4.1. Pendahuluan

Pada bab ini dipaparkan gambaran umum dari pada BRI Cabang Gresik secara deskriptif. Kemudian didalam analisa data alat yang digunakan adalah dengan SEM yaitu confirmatory factor analisis dan full model dengan 7 (tujuh) langkah guna mengevaluasi goodness of fit melalui nilai kritisnya.

Sistimatika bab IV dapat digambarkan sbb:

Gambar 4.1
Out line Bab IV



Sumber: Dikembangkan untuk tesis

4.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif

4.2.1. Sejarah Perkembangan Bank Rakyat Indonesia

Bank Rakyat Indonesia adalah bank pribumi yang dirintis sejak 4 April tahun 1894 yaitu didirikan oleh Raden Patih Arja Wiriaatmadja di Purwokerto Jawa Tengah dengan nama "*De Poerwokertosche Hulp En Spaarbank Der Inlandsche Hoofdent*" (Bank Bantuan Dan Simpanan Milik Pribumi Purwokerto) yaitu semacam lembaga bank untuk menampung angsuran-pinjaman kas masjid. Kemudian lembaga tersebut secara resmi pada tanggal 16 Desember 1895 berganti nama menjadi *Poerwokertosche Hulp Spaar Enlandbouw Creditbank* atau *Volksbank* (Bank Rakyat). Sejak tgl 16 Desember 1895 itulah BRI lahir dan hingga terbit UU no 21 tahun 1968 yang menetapkan BRI sebagai Bank Umum. Namun sejak tgl 1 Agustus 1992 BRI berubah menjadi PT BRI (persero) tidak lagi diatur dengan UU tersendiri.

Untuk mendukung usahanya, Bank Rakyat Indonesia mempunyai jaringan kerja yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri dengan rincian unit kerja sebagai berikut :

1. 1 Kantor Pusat
2. 12 Kantor Wilayah
3. 12 Kantor Inspeksi
4. 107 Kantor Cabang Devisa
5. 215 Kantor Cabang Non Devisa
6. 1 Kantor Cabang Khusus
7. 2 Kantor Cabang Luar Negeri

8. 44 Kantor Cabang Pembantu
9. 3.694 Kantor BRI Unit
10. 1.267 Payment Point
11. 334 Pos Pelayanan Desa

4.2.2. Bidang usaha Bank Rakyat Indonesia Cabang Gresik.

Kantor Bank Rakyat Indonesia Cabang Gresik memiliki bidang usaha pembiayaan dalam negeri dan ekspor-impor serta jasa perbankan lainnya. Adapun secara rinci usaha tersebut meliputi:

1. Usaha penghimpunan dana masyarakat al: Deposito, Giro, Tabungan
2. Usaha pemberian pinjaman/kredit kepada masyarakat mikro, retail, menengah dan besar.
3. Usaha jasa perbankan lainya al: Ekspor-impor, Tabungan haji, transfer, penerimaan pembayaran pajak dan penyaluran dana pemerintah.

Jumlah pekerja Cabang adalah 33 oarng organik dan 10 orang kontrak dan didukung oleh 14 kantor BRI Unit dengan jumlah pekerja 73 organik, 7 orang trainee dan 27 tenaga kontrak.

4.2.3. Data Deskriptif

Dalam penelitian ini perlu dikemukakan pula tentang gambaran keadaan responden yang antara lain jumlah pelanggan dan besarnya simpanan dalam mata

uang rupiah. Untuk mendukung penelitian ini maka seperti dikemukakan oleh Hair, dkk, 1995 bahwa data deskriptif penelitian hendaknya juga disajikan, agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut. Adapun data deskriptif yang dapat disajikan adalah jumlah pelanggan dan nominal simpanan selama 3 periode terakhir sbb:

Tabel 4.1
Jumlah nominal simpanan Cab. Gresik
selama 3 periode terakhir
(Rp juta)

Jenis simpanan	Tahun 1999		tahun 2000		September 2001	
	Pelanggan	Rp juta	Pelanggan	Rp juta	Pelanggan	Rp juta
Giro	367	7.816	376	23.691	417	38.006
Deposito	3.243	138.582	2.486	72.596	2.269	75.800
Tabungan	16.481	37.057	15.793	40.304	15.179	48.492
Total	20.091	183.455	18.655	136.591	17.865	162.298

Sumber : data primer yang diolah.

Dari jumlah penyimpan di Kanca BRI Gresik tersebut diiluti sebanyak nasabah giro: 20 orang, deposito: 50 orang dan tabungan: 50 orang. Penyimpan tersebut terdiri dari perusahaan yang berbadan hukum dan perorangan yang mampu baca tulis dan mengetahui sepenuhnya tentang hak dan kewajiban sebagai nasabah penyimpan serta mereka memiliki daya kritis yang tinggi kepada BRI.

4.3. Proses Pengujian dan Analisis Data

Seperti telah dikemukakan pada Bab III bahwa untuk menguji dan menganalisis data dengan menggunakan SEM harus melalui 7 (tujuh) tahap sbb:

Tahap I : Pengembangan model teori,

Pengembangan model teoritis telah disajikan pada Bab II untuk masing-masing konstruk dengan dimensinya dengan bangunan model teoritis sbb:

Tabel 4.2

Bangunan Model Teoritis

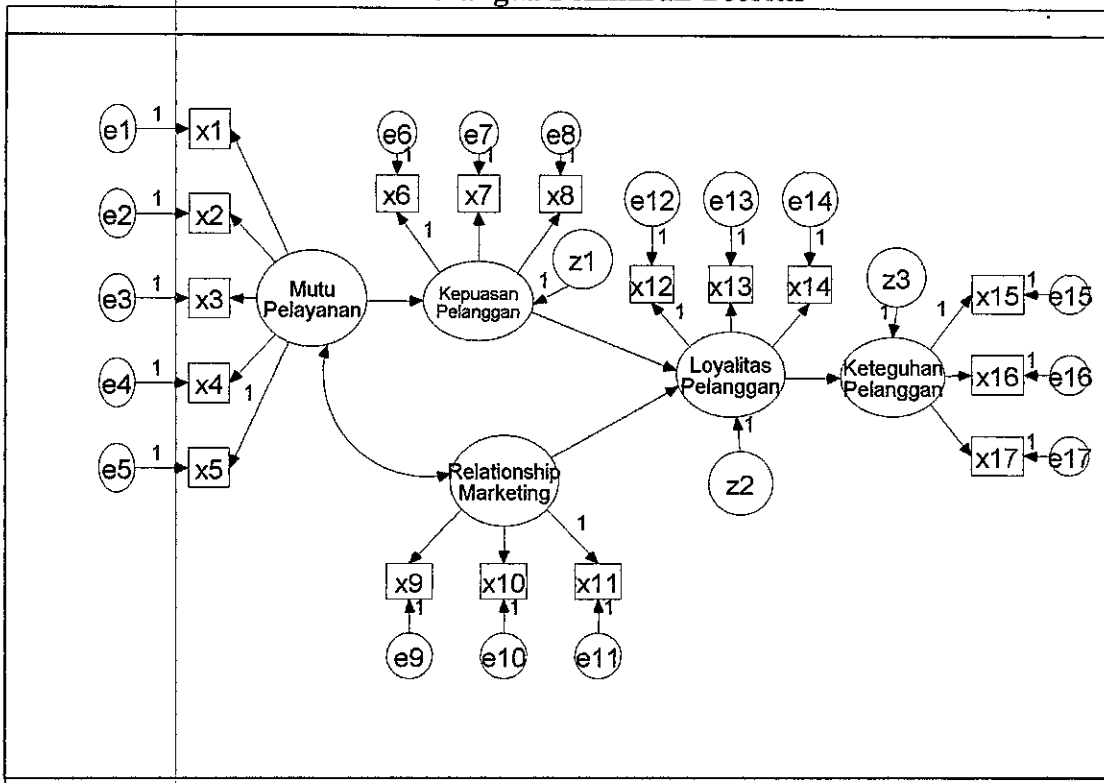
Konstruk Penelitian	Dimensi Konstruk
Mutu Pelayanan	1. Keandalan
	2. Ketanggapan
	3. Keyakinan
	4. Kepedulian
	5. Berwujud
Kepuasan Pelanggan	1. Layanan yang diharapkan
	2. Layanan yang dirasakan
	3. Kepuasan menyeluruh atas pelayanan
Relationship Marketing	1. Kontinuitas hubungan
	2. Komitmen
	3. Kerjasama
Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas jasa/produk
	2. Tingkat kepuasan sebelumnya
	3. Niat membeli
Keteguhan Pelanggan	1. Manfaat jasa/produk
	2. Keterlibatan
	3. Konsistensi kognitif

Sumber: Dikembangkan untuk tesis

Tahap II : Pengembangan diagram alur (path diagram),

Telah disajikan pada Bab II yang tercermin dalam gambar alur kerangka pemikiran teoritis.

**Gambar 4.2.
Model Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Hipotesis yang dikembangkan.

Dari Gambar tsb dapat diketahui konstruk eksogen dan endogen sbb:

Konstruk eksogen :

Konstruk eksogen pertama adalah Mutu pelayanan yang mempunyai hubungan positif dengan kepuasan langganan yang dinyatakan sebagai konstruk laten.

Konstruk eksogen kedua adalah relationship marketing yang memiliki hubungan

positif dengan loyalitas pelanggan.

Konstruk endogen:

Konstruk endogen pertama adalah Kepuasan langganan yang dipengaruhi oleh mutu pelayanan. Konstruk endogen kedua adalah loyalitas langganan yang dipengaruhi oleh kepuasan langganan dan relationship marketing.

Konstruk endogen ketiga adalah keteguhan pelanggan pada pilihannya yang dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan.

Tahap III : Konversi diagram alur ke dalam persamaan,

Dari diagram alur seperti gambar tahap II tsb dapat dikonversikan ke persamaan sbb:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = \gamma_1 \text{ mutu pelayanan} + Z_1$$

$$\text{Loyalitas pelanggan} = \beta_1 \text{ kepuasan pelanggan} + \gamma_2 \text{ relationship marketing} + Z_2$$

$$\text{Keteguhan pelanggan} = \beta_2 \text{ loyalitas pelanggan} + Z_3$$

Tahap IV: Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 125 responden dari nasabah simpanan di Kantor Cabang BRI Gresik. Program Komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

Tahap V : Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($>0,90$).

Tahap VI: Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) seperti tabel 4.3. berikut.

Tabel 4.3.
Indeks Pengujian Kelayakan Model
(*Goodness-of-fit Indices*)

Goodness of fit index	Cut-of Value
X ² – Chi-square Significancy Probability	Diharapkan kecil
RMSEA	≥ 0.05
GFI	≤ 0.08
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≥ 0.90
TLI	≤ 2.00
CFI	≥ 0.95
	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, 2000, p.59.

Tahap VII: Interpretasi dan modifikasi model

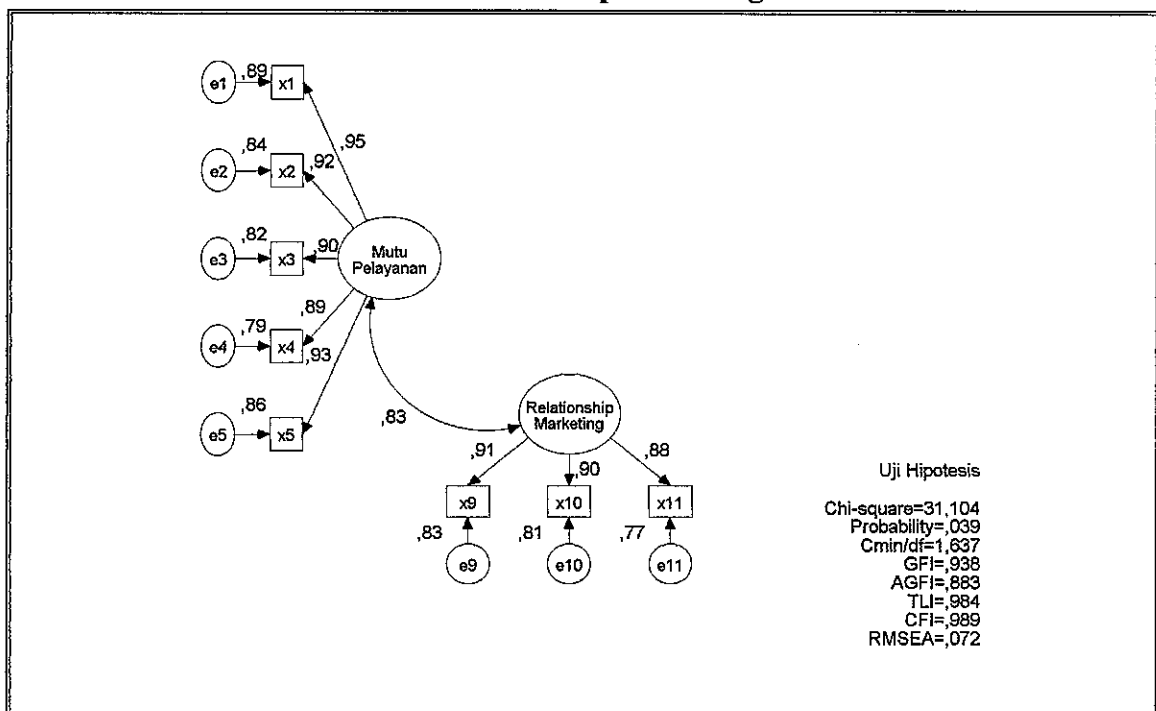
Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian

4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

4.3.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 meliputi dimensi-dimensi faktor-faktor mutu pelayanan dan relationship marketing. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.3. dan tabel 4.4. berikut.

Gambar 4.3.
Analisis Faktor Konfirmatori mutu pelayanan dan relationship marketing



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Tabel 4.4

Standardized Regression Weight faktor-faktor mutu pelayanan dan relationship marketing

		Stand.E Estima		S.E.	C.R.	P
		stim	te			
x5	<-- Mutu_Pelayanan	0,926	1,000			
x4	<-- Mutu_Pelayanan	0,886	0,935	0,057	16,540	0,000
x3	<-- Mutu_Pelayanan	0,904	0,979	0,057	17,309	0,000
x2	<-- Mutu_Pelayanan	0,918	1,049	0,058	18,082	0,000
x1	<-- Mutu_Pelayanan	0,946	1,025	0,051	20,153	0,000
Relationship_Market						
x11	<-- ing	0,875	1,000			
Relationship_Market						
x10	<-- ing	0,903	1,052	0,073	14,344	0,000
Relationship_Market						
x9	<-- ing	0,911	1,177	0,082	14,428	0,000

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

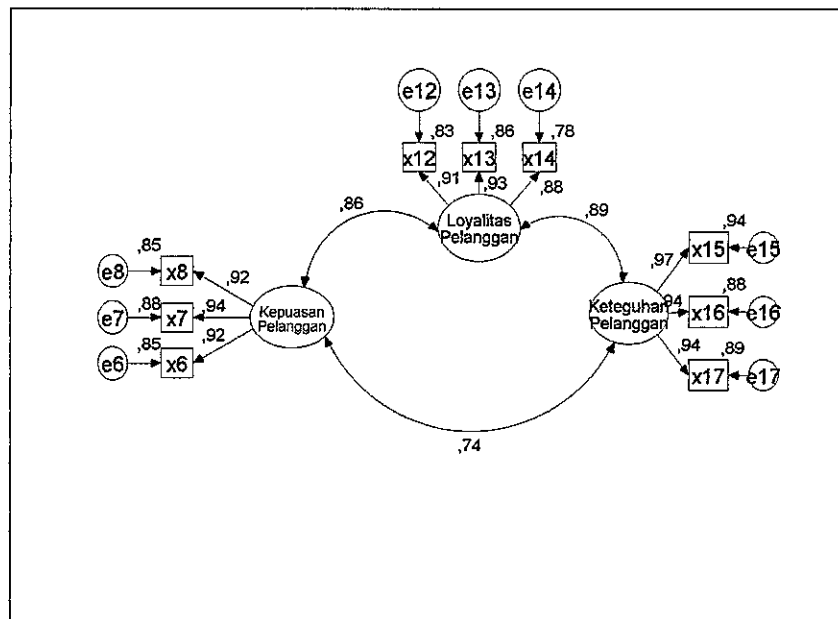
Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau $C.R. \geq 2,00$. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.3.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten atau konstruk laten dalam

model penelitian, yaitu kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan keteguhan pelanggan. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori seperti dalam gambar Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.3. dan tabel 4.5. berikut.

Gambar 4.4.
Analisis Faktor Konfirmatori kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan keteguhan pelanggan



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 4.5

Standardized Regression Weight kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan keteguhan pelanggan

	Stand.Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
x6 <-- Kepuasan_Pelanggan	0,924	1,000			
x7 <-- Kepuasan_Pelanggan	0,937	0,945	0,050	18,916	0,000
x8 <-- Kepuasan_Pelanggan	0,921	0,982	0,055	17,772	0,000
x12<-- Loyalitas_Pelanggan	0,913	1,000			
x13<-- Loyalitas_Pelanggan	0,929	1,069	0,061	17,638	0,000
x14<-- Loyalitas_Pelanggan	0,882	1,031	0,067	15,379	0,000
x15<-- Keteguhan_Pelanggan	0,971	1,000			
x16<-- Keteguhan_Pelanggan	0,938	0,962	0,040	23,925	0,000
x17<-- Keteguhan_Pelanggan	0,944	0,903	0,036	24,916	0,000

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

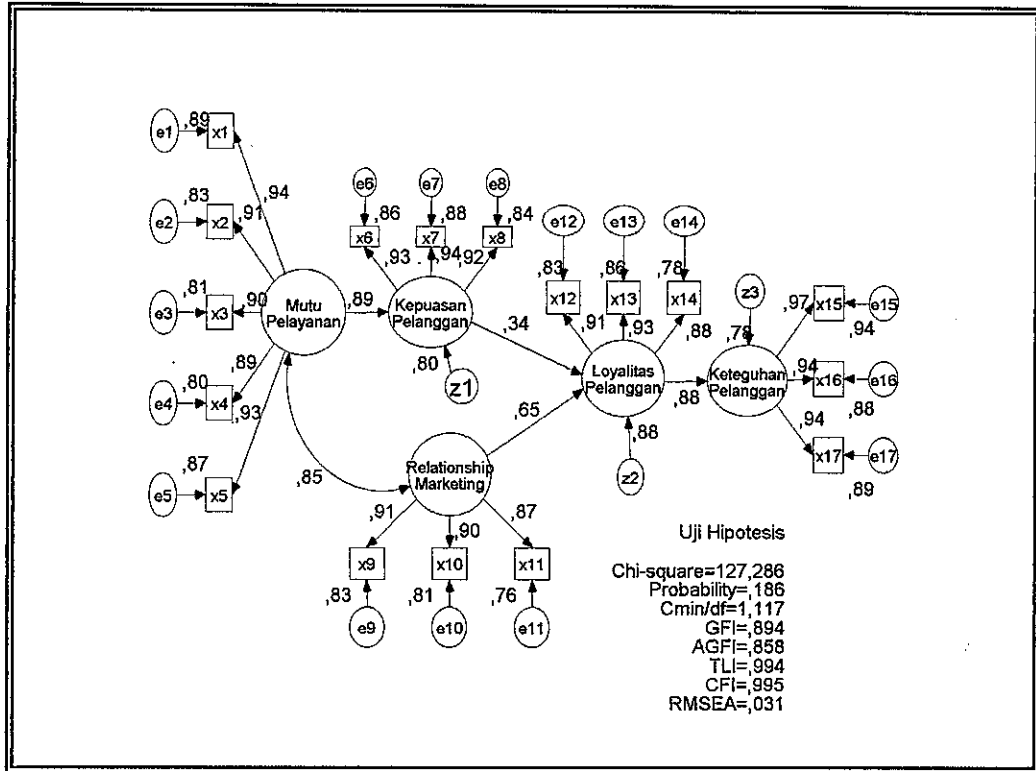
Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. $\geq 2,00$. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.3.2. Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.4. dan tabel 4.6 berikut.

Gambar 4.5

Structural Equation Modeling



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

UPT-PUSTAK-UNDIP

Tabel 4.6

Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling

		Stand.Estim.	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Pelanggan	<-- Mutu_Pelayanan	0,894	0,899	0,064	14,156	0,000
Loyalitas_Pelanggan	<-- Kepuasan_Pelanggan	0,339	0,304	0,075	4,066	0,000
Loyalitas_Pelanggan	<-- Relationship_Marketing	0,654	0,717	0,100	7,147	0,000
Keteguhan_Pelanggan	<-- Loyalitas_Pelanggan	0,881	1,053	0,072	14,558	0,000
x5	<-- Mutu_Pelayanan	0,931	1,000			
x4	<-- Mutu_Pelayanan	0,894	0,938	0,054	17,248	0,000
x3	<-- Mutu_Pelayanan	0,899	0,968	0,056	17,335	0,000
x2	<-- Mutu_Pelayanan	0,912	1,037	0,057	18,085	0,000
x1	<-- Mutu_Pelayanan	0,941	1,014	0,050	20,297	0,000
x6	<-- Kepuasan_Pelanggan	0,926	1,000			
x7	<-- Kepuasan_Pelanggan	0,937	0,943	0,049	19,168	0,000
x8	<-- Kepuasan_Pelanggan	0,917	0,975	0,055	17,789	0,000
x12	<-- Loyalitas_Pelanggan	0,914	1,000			
x13	<-- Loyalitas_Pelanggan	0,929	1,068	0,059	18,030	0,000
x14	<-- Loyalitas_Pelanggan	0,881	1,029	0,066	15,571	0,000
x15	<-- Keteguhan_Pelanggan	0,971	1,000			
x16	<-- Keteguhan_Pelanggan	0,936	0,961	0,040	23,897	0,000
x17	<-- Keteguhan_Pelanggan	0,944	0,902	0,036	24,967	0,000
x11	<-- Relationship_Marketing	0,871	1,000			
x10	<-- Relationship_Marketing	0,900	1,054	0,074	14,320	0,000
x9	<-- Relationship_Marketing	0,911	1,184	0,081	14,596	0,000

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 127,286 Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, seperti dalam tabel 4.7. berikut:

Tabel 4.7.

Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Modeling

Goodness of fit index	Cut –off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X ² – Chi-square	Kecil	127.286	
Significancy	≥ 0.05	0,186	Baik
Probability	≤ 0.08	0,031	Baik
RMSEA	≥ 0.90	0,894	Marginal
GFI	≥ 0.90	0,858	Marginal
AGFI	≤ 2.00	1,117	Baik
CMIN/DF	≥ 0.95	0,994	Baik
TLI	≥ 0.95	0,995	Baik
CFI			

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

4.3.3. Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.8.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

Tabel 4.8.
Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x9	1,000	10,000	0,022	0,099	-0,463	-1,056
x10	1,000	10,000	-0,144	-0,659	-0,235	-0,535
x11	1,000	10,000	-0,022	-0,101	-0,033	-0,076
x17	1,000	10,000	-0,221	-1,009	-0,587	-1,341
x16	1,000	10,000	-0,133	-0,607	-0,662	-1,511
x15	1,000	10,000	-0,104	-0,473	-0,866	-1,977
x14	1,000	10,000	-0,016	-0,074	-0,432	-0,986
x13	1,000	10,000	-0,120	-0,550	-0,335	-0,765
x12	1,000	10,000	0,056	0,257	-0,566	-1,293
x8	1,000	10,000	-0,098	-0,447	-0,538	-1,227
x7	1,000	10,000	0,000	0,001	-0,567	-1,293
x6	1,000	10,000	-0,055	-0,253	-0,794	-1,812
x1	1,000	10,000	0,150	0,686	-0,687	-1,569
x2	1,000	10,000	0,044	0,201	-0,662	-1,510
x3	1,000	10,000	0,147	0,669	-0,453	-1,034
x4	1,000	10,000	0,141	0,643	-0,514	-1,172
x5	1,000	10,000	0,284	1,294	-0,519	-1,184
Multivariate					121,524	26,728

Sumber : dikembangkan dari tesis ini.

4.3.4. Evaluasi Outliers

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, 1995, p.57-58). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al, 1995, p.58-59).

4.3.4.1. Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, et al, dalam Ferdinand, 2000, p.94). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada tabel 4.9. berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.9
Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	125	-1,91651	1,94051	1,925543E-16	1,0000000
Zscore(X2)	125	-1,87851	1,77776	8,552187E-16	1,0000000
Zscore(X3)	125	-1,99288	1,86597	1,266348E-16	1,0000000
Zscore(X4)	125	-2,01716	1,94323	1,682682E-16	1,0000000
Zscore(X5)	125	-1,88071	1,98729	-5,4470317E-16	1,0000000
Zscore(X6)	125	-1,86447	1,96314	-5,5858096E-16	1,0000000
Zscore(X7)	125	-1,93876	2,16878	-8,5001450E-17	1,0000000
Zscore(X8)	125	-1,86813	2,01661	6,279699E-16	1,0000000
Zscore(X9)	125	-1,94802	1,93766	-5,8113236E-16	1,0000000
Zscore(X10)	125	-2,21744	2,09106	5,568462E-16	1,0000000
Zscore(X11)	125	-2,23769	2,15568	6,140921E-16	1,0000000
Zscore(X12)	125	-2,11014	2,06928	2,064321E-16	1,0000000
Zscore(X13)	125	-2,00798	1,96909	1,994932E-16	1,0000000
Zscore(X14)	125	-1,99547	1,92233	1,297573E-15	1,0000000
Zscore(X15)	125	-1,86313	1,85322	1,491862E-16	1,0000000
Zscore(X16)	125	-1,85764	1,87422	2,012279E-16	1,0000000
Zscore(X17)	125	-1,96155	2,04343	-1,5265567E-16	1,0000000
Valid N (listwise)	125				

Sumber : dikembangkan dari tesis ini.

4.3.4.2. *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis* (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam

sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Fedinand, 2000, p.98-99). Untuk menghitung *mahalonobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 17 (jumlah variabel) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\lambda^2 (17, 0,001) = 40.790$ (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalonobis* lebih besar dari 40,790 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000, p.98-104). Data *mahalonobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

4.3.5. Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000, p.105).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar 7,5991e+001 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

4.3.6. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 5% (Hair, et al, 1995, p.644). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.10. berikut ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya $\leq \pm 2,58$.

4.3.7. Uji Reliability dan Variance Extract

4.3.7.1. Uji *Reliability*

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et al, 1995, p.642) :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum e_j$ adalah *measurement error* sari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Hasil *standar loading* data :

Mutu pelayanan	$= 0,94+0,91+0,9+0,89+0,93$	$= 4,57$
Kepuasan pelanggan	$= 0,93+0,94+0,92$	$= 2,79$
Relationship marketing	$= 0,91 + 0,90 + 0,87$	$= 2,68$
Loyalitas pelanggan	$= 0,91 + 0,93 + 0,88$	$= 2,72$
Keteguhan pelanggan	$= 0,97+ 0,94 + 0,94$	$= 2,85$

Hasil *measurement error* data :

Mutu pelayanan	$= 0,11+0,17+0,19+0,2+0,13$	$= 0,8$
Kepuasan pelanggan	$= 0,14+0,12+0,16$	$= 0,42$
Relationship marketing	$= 0,17+0,19+0,24$	$= 0,6$
Loyalitas pelanggan	$= 0,17+0,14+0,22$	$= 0,53$
Keteguhan pelanggan	$= 0,06+0,12+0,11$	$= 0,29$

Perhitungan reliabilitas data:

Mutu Pelayanan	$= \frac{(4.57)^2}{(4.57)^2 + 0.8}$	= 0,96
Kepuasan pelanggan	$= \frac{(2.79)^2}{(2.79)^2 + 0.42}$	= 0,91
Relationship marketing	$= \frac{(2,68)^2}{(2,68)^2 + 0.6}$	= 0,93
Loyalitas pelanggan	$= \frac{(2,72)^2}{(2,72)^2 + 0.53}$	= 0,92
Keteguhan pelanggan	$= \frac{(2.85)^2}{(2.85)^2 + 0.29}$	= 0,96

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$. Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

4.3.7.2. Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Hair et al, 1995, p.642) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum (\text{std. loading})^2}{\sum (\text{std. loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil *square standarized loading* data :

Mutu pelayanan	$= 0,94^2 + 0,91^2 + 0,9^2 + 0,89^2 + 0,93^2$	= 4.18
Kepuasan pelanggan	$= 0,93^2 + 0,94^2 + 0,92^2$	= 2.59
Relationship marketing	$= 0,91^2 + 0,90^2 + 0,87^2$	= 2,46
Loyalitas pelanggan	$= 0,91^2 + 0,93^2 + 0,88^2$	= 2,46
Keteguhan pelanggan	$= 0,97^2 + 0,94^2 + 0,94^2$	= 2.71

Perhitungan *variance extract* data:

Mutu Pelayanan	$= \frac{4.18}{4.18 + 0.8}$	= 0,84
Kepuasan pelanggan	$= \frac{2.59}{2.59 + 0.42}$	= 0,86
Relationship marketing	$= \frac{2.46}{2.46 + 0.6}$	= 0,80
Loyalitas pelanggan	$= \frac{2.46}{2.46 + 0.53}$	= 0,82
Keteguhan pelanggan	$= \frac{2.71}{2.71 + 0.29}$	= 0,90

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,50$. Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.10. berikut.

Tabel 4.10.
Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	Reliability	Variance Extract
Mutu pelayanan	0.96	0.84
Kepuasan pelanggan	0.91	0.86
Relationship marketing	0.93	0.80
Loyalitas pelanggan	0.92	0.82
Keteguhan pelanggan	0.96	0.90

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Dari hasil perhitungan reliabilitas dan *variance extract* di atas tampak bahwa penelitian ini dapat diterima karena keduanya memenuhi persyaratan.

4.4. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 4.4. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria

goodness of fit : Chi-square = 127.286 ; probabilitas = 0.186 ; CMIN/DF = 1,117 ; AGFI = 0.858 ; GFI = 0.894 ; TLI = 0,994 ; CFI = 0,995 dan RMSEA = 0,031, seperti dalam tabel 4.7. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seperti pada tabel 4.12.

4.4.1. Pengujian Hipotesis 1

H 1 : Mutu pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan , semakin baik mutu pelayanan semakin memuaskan pelanggan.

Parameter estimasi antara mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 14.156 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

4.4.2. Pengujian Hipotesis 2

H 2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, semakin puas pelanggan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Parameter estimasi antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 4.066 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

4.4.3. Pengujian Hipotesis 3

H3 : Relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi relationship marketing dilakukan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Parameter estimasi antara relationship marketing dan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 7.147$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

4.4.4. Pengujian Hipotesis 4

H4 : Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap keteguhan pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan semakin tinggi pula keteguhan pelanggan.

Parameter estimasi antara loyalitas pelanggan dan keteguhan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 14.558$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

Tabel 4.11.

Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji
H 1 : <i>Mutu pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi mutu pelayanan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.</i>	Diterima
H 2 : <i>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi loyalitas pelanggan.</i>	Diterima
H 3 : <i>Relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi relationship marketing dilakukan semakin tinggi loyalitas pelanggan.</i>	Diterima
H 4 : <i>Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap keteguhan pelanggan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan semakin tinggi pula keteguhan pelanggan.</i>	Diterima

Sumber : Hasil analisis empirik (2001)

4.5. Kesimpulan Bab IV

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 4 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan

hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam bab V.

BAB V

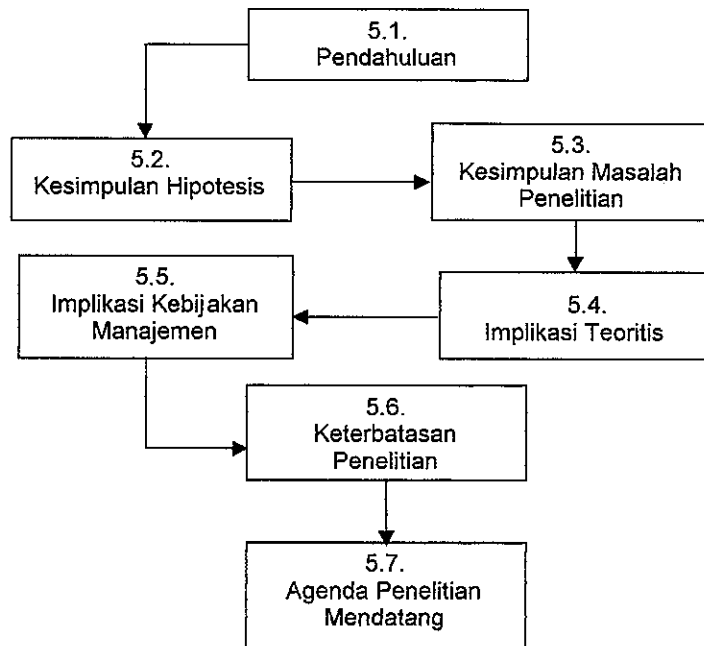
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Pada bab V ini akan dibahas mengenai kesimpulan dari hipotesa dan masalah penelitian dari bab I dan bab II serta hasil analisa data dari bab IV. Kemudian akan disajikan pula implikasi teoritis dan implikasi kebijakan manajemen pemasaran, keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian serta agenda penelitian yang akan datang, seperti nampak pada gambar sbb:

Gambar 5.1.

Outline Bab V



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Pada bab I telah dikemukakan permasalahan dalam penelitian yang akan dikembangkan, permasalahan tersebut meliputi: mutu pelayanan, kepuasan pelanggan, relationship marketing dan loyalitas pelanggan serta keteguhan pelanggan terhadap jasa yang dipilihnya. Dimana permasalahan tersebut pada prinsipnya adalah merupakan strategi yang dapat dikembangkan untuk memajukan perbankan.

Untuk menguji permasalahan di atas beserta kerangka pemikiran teoritisnya telah dibahas pada bab II. Banyak peneliti terdahulu yang telah memberikan sumbangan pemikiran dengan berbagai pendekatan yang dilakukan (Parasuraman 1998, Bitner 1992, Gotlieb, Grewal dan Brown 1994, Fornell dkk 1996, Jenie 1997 dan Basu swasta 1999).

Berdasarkan telaah pustaka dan pengembangan model teoritis pada bab II, maka telah dapat dikemukakan 4 (empat) teori dasar yaitu: pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (hipotesis 1), kepuasan pelanggan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (hipotesis 2), relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan (hipotesis 3), serta pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keteguhan pelanggan terhadap jasa yang dipilihnya (hipotesis 4). Dengan demikian ada 4 hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Pada bab III dikemukakan metode/alat untuk menguji hipotesis-hipotesis dari bab II secara empiris dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penyimpan dana di BRI Gresik baik secara individu maupun badan usaha. Sedangkan sampel ditetapkan sejumlah 125 penyimpan besar (purposive sampling)

di cabang BRI Gresik dan semuanya telah berhasil diteliti dengan menjawab pertanyaan (kuisener) yang telah diajukan kepadanya. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode angket tertutup dengan skala 1-10 dan wawancara kepada responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) pada *software* Amos 4.0.

Pada bab IV, memuat data deskriptif perusahaan dan data deskriptif 125 responden yang semuanya merupakan pelanggan BRI Gresik. Teknik analisis SEM telah digunakan untuk menguji 4 hipotesis yang diajukan. Model yang diajukan telah terbukti dapat diterima setelah asumsi-asumsi dasar dari SEM terpenuhi. Dengan hasil berdasarkan kriteria Good of fit sbb:

Chi-square = 127,286 , *probability* = 0,186, *CMIN/DF* = 1,117 , *GFI* = 0,894 , *AGFI* = 0,858 , *TLI* = 0,994 , *CFI* = 0,995 dan *RMSEA* = 0,031. Berdasarkan hasil analisis data juga dapat disimpulkan bahwa keempat hipotesis yang diajukan dapat diterima.

5.2. Kesimpulan Hipotesis.

5.2.1. Pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 1:

Mutu pelayanan berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi mutu pelayanan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Dari hasil uji hipotesisi 1 dalam penelitian ini dapat diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara mutu pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis ini mendukung dan membuktikan secara empiris yang dilakukan oleh Parasuraman 1998 dan Bitner 1992 yang menekankan mutu pelayanan kepada pelanggan merupakan dasar untuk membentuk kepuasan pelanggan. Dengan demikian semakin tinggi mutu pelayanan oleh bank semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh pelanggan.

5.2.2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 2:

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Dari hasil uji hipotesis 2 dalam penelitian ini dapat diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis ini mendukung dan membuktikan secara empiris yang dilakukan Fornell dkk 1996 dan Oliver 1993 yang menekankan kepuasan pelanggan merupakan dasar untuk membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan kepada BRI.

5.2.3. Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 3 :

Relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi relationship marketing dilakukan semakin tinggi loyalitas

pelanggan.

Dari hasil uji hipotesisi 3 dalam penelitian ini dapat diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara relationship marketing dengan loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis ini mendukung dan membuktikan secara empiris yang dilakukan Parasuraman 1991, Petrof 1997 dan Shet 1992 dalam William dan Attaway 1996. Dengan demikian semakin tinggi relationship marketing dilakukan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan kepada produk simpanan BRI.

5.2.4. Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keteguhan pelanggan.

Hipotesis 4:

*Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap keteguhan pelanggan,
semakin tinggi loyalitas pelanggan semakin tinggi pula keteguhan pelanggan.*

Dari hasil uji hipotesisi 4 dalam penelitian ini dapat diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara loyalitas pelanggan dengan keteguhan pelanggan. Hasil uji hipotesis ini mendukung dan membuktikan secara empiris yang dilakukan Basu Swastha 1999, Jennie 1997, Fornel 1992. Dengan demikian semakin tinggi loyalitas pelanggan semakin teguh pula pelanggan kepada produk simpanan BRI.

5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

Bahwa tesis ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian hubungan kausalitas antara mutu pelayanan, kepuasan pelanggan dan relationship marketing dengan loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan dengan keteguhan pelanggan atas produk/jasa yang dipilihnya. Variabel-variabel tersebut diuji sebagai research gap dalam penelitian di bidang pemasaran-simpanan masyarakat di dunia perbankan umumnya dan BRI Cabang Gresik pada khususnya.

Dari hasil analisa data pada penelitian ini, penulis mendapatkan dukungan yang signifikan yang menyatakan bahwa mutu pelayanan berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan begitu pula relationship marketing yang lebih efektif berpengaruh positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Begitu pula loyalitas pelanggan yang tinggi berpengaruh positif terhadap keteguhan pelanggan atas produk/jasa yang dipilihnya. Berdasarkan hasil analisis pula pada bab sebelumnya bahwa variabel-variabel penelitian tersebut telah mendapatkan justifikasi dari penelitian yang memadai. Sedangkan besarnya kausalitas antara variabel satu dengan yang lain tidaklah sama namun demikian secara signifikan bahwa hal tersebut berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan keteguhan pelanggan terhadap produk/jasa yang telah dipilihnya. Sehingga berdasarkan bukti empirik dalam penelitian ini dapat dikemukakan beberapa pernyataan penting sbb:

-Semakin bermutu pelayanan diberikan kepada pelanggan, akan semakin

meningkatkan kepuasan pelanggan. Begitu pula sebaliknya semakin tidak bermutu pelayanan yang diberikan BRI Gresik kepada pelanggannya akan semakin tidak puas pelanggan tersebut.

-Semakin puas pelanggan atas mutu pelayanan yang diberikan BRI Gresik semakin meningkat loyalitas pelanggan untuk menggunakan produk/jasa BRI.

-Semakin baik relationship marketing dilaksanakan oleh BRI Gresik maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan kepada produk simpanan BRI.

-Semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk/jasa BRI maka semakin teguh pula pelanggan terhadap produk/jasa yang telah dipilihnya di BRI.

Hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini telah diuji dan dijustifikasi dengan SEM-AMOS 4.01, dengan hasil memadai.

5.4. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis atas penelitian ini adalah sebagai dukungan empirik bagaimana mutu pelayanan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan demikian pula relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya loyalitas pelanggan berpengaruh kepada keteguhan pelanggan terhadap produk jasa yang telah dipilihnya.

- Seperti penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh: Parasuraman (1991,1998), Bitner 1990, dimana hasil penelitian ini telah memberikan bukti dan mendukung teori bahwa mutu pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu usaha untuk selalu memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan agar pelanggan mendapatkan kepuasan merupakan upaya yang harus selalu diwujudkan.

Dalam hal ini usaha nyata yang dapat dilakukan adalah dengan berbagai pendekatan antara lain sbb: melayani dengan handal, tulus dan sungguh-sungguh, memberi senyum yang ramah, melaksanakan pekerjaan dengan cepat tanpa menunda atau lambat melaksanakan tugas, menerima dan menyelesaikan komplain dengan baik, tidak meminta imbalan , tidak berpamrih pribadi dalam memberi pelayanan kepada pelanggan.

-Hasil penelitian ini juga memberikan bukti yang mendukung teori bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Oliver (1993), Bolton dan Drew (1991), Bruce dan Daniel (1996) serta Fornell dkk (1996).

Oleh karena itu usaha untuk selalu memberikan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan upaya yang harus selalu diwujudkan antara lain dengan memberi pelayanan sesuai yang diharapkan, memberi pelayanan yang memuaskan secara keseluruhan.

-Hasil penelitian ini ternyata membuktikan dan mendukung konsep bahwa relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini

seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Petrof (1997), Grewal dan Sharma (1991), William dan Attaway (1996), Jacob dan Glassie (1997). Oleh karena itu usaha yang dapat dilakukan antara lain: keterbukaan dalam menjalin hubungan, kebersamaan dan hubungan yang saling menguntungkan, komunikasi yang efektif dan proaktif akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

-Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap keteguhan pelanggan atas produk/jasa yang dipilihnya. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Basu 1999, Fornell (1992), Woodruff (1997). Oleh karena itu pendekatan dan tindakan yang dapat dilakukan antara lain: konsistensi dalam menjaga mutu dan kepuasan pelanggan, adanya tindakan nyata dari manajemen untuk merealisasikan keempat tahap loyalitas kognitif, afektif, afektif dan tindakan secara terintegrasi dan selaras.

5.5. Implikasi Kebijakan Manajemen

Berdasarkan hasil penelitian, keempat variabel yang diteliti pada studi ini ternyata secara signifikan berpengaruh dalam meningkatkan keteguhan pelanggan terhadap produk/jasa yang dipilih di BRI Gresik. Kebijakan manajemen seharusnya lebih difokuskan pada kelima variabel tersebut yaitu: peningkatan mutu pelayanan, relationship marketing, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga keteguhan pelanggan terhadap produk/jasa yang dipilih di BRI Gresik dapat meningkat. Oleh karena itu hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai pedoman dalam

menyusun berbagai strategi dan upaya untuk selalu mendorong agar supaya pelanggan tetap teguh dalam pendiriannya di BRI.

Dengan demikian seluruh pekerja BRI hendaknya menyadari pentingnya variabel-variabel tersebut untuk ditangani secara profesional. Apabila dikaitkan dengan 5 nilai budaya kerja BRI sekarang ini yang meliputi: integritas, profesional, kepuasan pelanggan/nasabah, keteladanan dan penghargaan SDM maka secara jangka panjang tidaklah berlebihan jika suatu saat nanti BRI akan sukses melampaui Bank pesaingnya.

Implikasi manajerial dalam penelitian ini menganjurkan kepada manajemen perusahaan untuk selalu memperhatikan dan memperbaiki variabel yang telah diteliti tersebut dengan berbagai kebijakan sbb:

- Mutu pelayanan: meningkatkan kemampuan pegawai, penyempurnaan fitur produk dengan dukungan teknologi yang modern, on line, real time, pelayanan yang prima, menerima dan menyelesaikan komplain dengan baik.
- Kepuasan pelanggan: mendorong pegawai untuk mau berubah lebih baik, memberikan layanan seperti yang diharapkan oleh pelanggan sesuai dengan janji Bank kepada pelanggannya secara konsisten, tindakan manajemen yang cenderung menodai citra/image BRI harus dihindari dan dibuang jauh-jauh.
- Relationship marketing: selalu konsisten dalam membina hubungan, peningkatan secara menyeluruh pengetahuan perbankan khususnya produk BRI, peningkatan frekuensi kunjungan, kontak dengan pelanggan/nasabah secara konsisten jangka panjang, hubungan sosial dan entertainment.

- Loyalitas pelanggan: peningkatan keyakinan pelanggan atas janji yang telah diberikan kepada pelanggan tentang manfaat dan keunggulan atas produk yang ditawarkan kepadanya dengan memberi penguatan dan dukungan berupa: manfaat produk yang tinggi, biaya yang murah, kepuasan, keterlibatan, komitmen tinggi dan tindakan nyata.
- Keteguhan pelanggan: merealisasikan dan mengintegrasikan keempat tahap loyalitas (kognitif, afektif, konatif dan tindakan) secara konsisten dan selaras.

5.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas hanya dilakukan di Kantor Cabang BRI Gresik dengan obyek penelitian adalah nasabah/pelanggan/penyimpan dana di kantor Cabang saja.

Obyek yang diteliti juga terbatas pada target yang spesifik (purposive sampling) yaitu penyimpan dana di BRI Cabang Gresik dengan menggunakan metode Hair et al dan Rao untuk mencapai jumlah minimal dan ideal (25 penyimpan besar giro, 50 penyimpan besar deposito, 50 penyimpan besar Britama), dengan waktu yang relatif singkat.

Indikator pengukuran variabel di dalam penelitian inipun juga tidak memasukkan hasil penelitian peneliti yang terdahulu secara menyeluruh dengan alasan karena keterbatasan waktu dan penelitian ini hanya difokuskan pada jasa perbankan khususnya BRI Gresik. Keterbatasan lainnya bahwa hasil penelitian ini tidak secara otomatis dapat diterapkan pada obyek lain di luar penelitian ini.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian yang akan datang, penulis menyarankan agar dilakukan penelitian dengan lebih detail tentang variabel-variabel serta indikator-indikatornya antara lain: pinjaman dan jasa bank lainnya. Disamping variabel dan indikator tersebut di atas penelitian yang akan datang hendaknya dikaitkan dan difokuskan kepada perkembangan teknologi yang mengglobal dengan fasilitas phone-banking dan internet. Tentu saja penelitian haruslah disesuaikan dengan kondisi dan kenyataan yang ada di lapangan.

DAFTAR REFERENSI

- Augusty Ferdinand. Maret 2000. "Manajemen Pemasaran Sebuah Pendekatan Stratejik". **Penelitian Manajemen No. 01/Maret/01/2000.**
- _____. 1999. "Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage". March.
- Alford, Bruce L and Daniel L. Sherrell. "The Role of Affect in Consumer Satisfaction Judgement of Credence-Based Services". **Journal of Business Research 37, 71-84 (1996).**
- Basu Swastha Dharmmesta."Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti". **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia 1999,vol 14 no.3,73-88.**
- Bitner, Mary Jo. "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". **Journal of Marketing, Vol. 54 (April 1990), 69-82.**
- Bolton, Ruth N and James H. Drew. "A Multistage Model of Customers' Assesments of Service Quality and Value". **Journal of Consumer Research. Inc.Vol.17.March 1991.**
- Buku, "Agenda Bank Rakyat Indonesia", tahun 2.001
- Fornell, Claes and Birger Wernerfelt. "Defensive Marketing Strategy by Customer Complain Management: A Theoretical Analysis". **Journal of Marketing Research, Volume XXIX (November 1987), 337-468.**

- Fornell, Claes. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". **Journal of Marketing Vol. 56 (January 1992), 6-21.**
- Fornell, Claes., Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings". **Journal of Marketing, Vol. 60 (October 1996), 7-18.**
- Gotlieb, Jerry B., Dhruv Grewal, and Stephen W. Brown. "Consumer Satisfaction and perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs ?". **Journal of Applied Psychology 1994, Vol.76, no.6, 875-885.**
- Grewal, Dhruv and Arun Sharma. "**Journal of Personal Selling & Sales Management**", **Volume XI, Number 3 (Summer 1991).**
- Hair, JR., Joseph F., Rolph E Anderson, Ronald L. Tathan dan William C Black (1995), "**Multivariate Data Analysisi with reading**", (Fourth edition), Prentice Hall International Inc.
- Heide, Jan B and George John. "Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships". **Journal Marketing Research, Vol.XXVII (February 1990), 24-36.**
- Jacobs, Jerald A and Jefferson c. Glassie. "**Corporate Relation Reminders**". Association Management, May 1997.
- Larrew, Terry. "**The Six Steps of Convergent Marketing**". Putting Customers at the Center of Business Decissions. January/February 1998. Credit World.
- Masri Singarimbun dan Sofyan Efendi (1991), "**Metode Penelitian Survai**", Edisi Revisi, Jakarta , Penerbit LP3ES.

- Moncrief, William C. "Selling Activity and Sales Position Taxonomies for Industrial Salesforces". **Journal of Marketing research**.
- Morgan, Robert M & Shelby D. Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". **Journal of Marketing, Volume 58 (July 1994), 20-38.**
- Nur Indrianto dan Bambang Supomo. 1999. "**Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen**". Edisi Pertama. Yogyakarta. BPFE.
- Oliver, Richard L. "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response". **Journal of consumer research, inc. Vol.20.December 1993.**
- Parasuraman, A., Leonard L Berry and Valarie A. Zeithaml. "Understanding Customer Expectations of Service". **Sloan Management Review 39 Spring 1991.**
- Petrof, John V. "Relationship Marketing: The wheel reinvented ?". **Business Horizons (BHO) ISSN: 0007-6813.**
- Rao,P; 1996, "Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis", **The Asian manager, February-March.**
- Roesanto, SE,MSM. "Kemajuan Teknologi Memacu Transformasi Bisnis". **Forum Manajemen Prasetya Mulya-Tahun ke 13. No. 70. 1999/2000.**
- Sekaran, Uma (1992), "**Research Method for Business: A Skill Building Approach**", (Second ed.), John Willey dan Sons Inc, Singapore.
- Siat, Jennie. "Mass marketing dan Customer-Centered: Sebuah Dikotomi Untuk Mencapai Customer Loyalty ?". **Usahawan No. 03 Th XXVI Maret 1997.**

Spreng, Richard A., Scott B . Mackenzie and Richard W. Olshavsky.

“Reexamination of the Determinants of Consumer satisfaction”. **Journal Marketing, Vol. 60 (July 1996), 15-32.**

Sutrisno Hadi. 1993. **Metodologi Research. Jilid I.** Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.

William, Michael R and Jill S. Attaway. “Exploring Salespersons’ Customer Orientation as a Mediator of Organizational Culture’s Influence on Buyer-Seller Relationships”. **Journal of Personal Selling & sales Management, Volume XVI, Number 4 (Fall 1996, Pages 33-52).**

Woodruff, Robert B. “Customer value: The Next Source for Competitive Advantage”. **Journal of the Academy of Marketing Science 1997, Volume 25, No.2, pages 139-153.**

Whitely, Richard. “Are you driven to to Action ?”. **Sales & Marketing Management/ June 1994.**

Zigmund, W.G.1994. “**Business Research Method**”. **Fourth Edition.** The Dryden Press, Harcourt College Publisher.

-End of file-

Identitas Responden

Nama :.....

Tanda tangan,

Jenis Usaha :.....

Alamat :.....

Berilah tanda X untuk salah satu antara 1 s/d 10 yang anda nilai paling tepat terhadap seluruh “**pernyataan**” atau “**pertanyaan**” di bawah ini !

A.Angket I: Mutu Pelayanan

1.Saya menyimpan dana di BRI karena adanya fasilitas yang memadai al: ruang tunggu yang nyaman, parkir nyaman, pegawai trampil, ATM dan online.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.Para petugas BRI telah melayani nasabahnya dengan ramah-tamah dan tidak membeda-bedakan .

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.Saya menyimpan dana di BRI karena BRI adalah Bank yang dapat dipercaya, aman dan bertanggung jawab terhadap uang nasabahnya.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.Saya menyimpan dana di BRI karena adanya manfaat pasti dan janjinya selalu ditepati.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. Saya senang menyimpan dana di BRI karena adanya pelayanan dari petugas Bank telah yang mampu memberi perhatian secara pribadi kepada para nasabahnya.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

B. Angket II: Kepuasan Pelanggan

1. Menurut penilaian saya bahwa BRI telah memberikan pelayanan seperti yang saya harapkan.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Bagaimanakah penilaian saudara terhadap pelayanan yang telah diberikan BRI kepada saudara selama ini.

Sangat tidak memuaskan

Sangat memuaskan

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Bagaimanakah pendapat saudara terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh BRI ?

Sangat tidak memuaskan

Sangat memuaskan

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

C. Angket III: Relationship Marketing

1. Saya senang menyimpan uang di BRI karena petugas BRI selalu menganggap nasabahnya sebagai mitra BRI yang baik.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Yang menyenangkan saya menyimpan dana di BRI, salah satu faktornya adalah adanya kegigihan para petugas Bank untuk selalu berusaha

menjalin kerjasama yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Kritik dan saran dari saya selalu diperhatikan dan ditindak lanjuti secara proporsional oleh BRI secara sungguh-sungguh demi kebaikan dan kemajuan bersama.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

D. Angket IV: Loyalitas Pelanggan

1. Saya menyukai menyimpan uang di BRI karena bunga bersaing dan mudah untuk bertransaksi.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Saya berniat untuk menggunakan terus produk simpanan BRI untuk masa yang akan datang.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Dari semula hingga sekarang BRI telah memberi pelayanan dengan baik sehingga memuaskan saudara.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

E. Angket V: Keteguhan Pelanggan

1. Saya akan tetap menyimpan uang di BRI karena saya telah merasakan manfaatnya dan sering diadakannya undian berhadiah serta hadiah langsung lainnya.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.Saya tidak terpengaruh bujukan Bank lainnya, karena petugas BRI selalu melibatkan diri membantu secara langsung saat saya bertransaksi.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.BRI menjadi pilihan saya, karena BRI adalah Bank milik pemerintah dengan reputasi yang baik.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Terima kasih.