

**STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS  
PELANGGAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN  
BERSAING YANG BERKELANJUTAN**

**(Studi Kasus pada Nasabah PT BCA Tbk Cabang Semarang)**



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
Guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh :**

**HENDRA SUTANTO**


**NIM: C4A004038**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2005**



### *Sertifikasi*

Saya, Hendra Sutanto, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabanya sepenuhnya berada di pundak saya.

  
Hendra Sutanto  
28 Agustus 2005

UPT-PUSTAK-UNDIP	
No. Daft:	4268/T/MM/e1
Tgl.	22/5 06

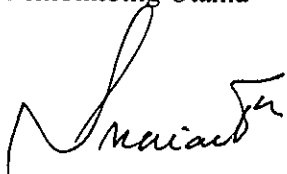
## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS  
PELANGGAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN  
BERSAING YANG BERKELANJUTAN  
(Studi Kasus pada Nasabah PT BCA Tbk Cabang Semarang)**

yang disusun oleh Hendra Sutanto, NIM C4A004038  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 Agustus 2005  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Drs. J. Sugiarto PH, SU

Pembimbing Anggota



Drs. Syuhada Sofian, MSIE

Semarang, 28 Agustus 2005  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

## ***ABSTRACT***

This research analyzes factors influencing customer loyalty and its influence to sustainable competitive advantage in PT Bank Central Asia Tbk Semarang. The research problem is what strategy to built customer loyalty. This research builds a model and four hypotheses to answer the research problem.

Respondents of this research are 120 persons. Respondents are customers of Bank Central Asia. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) under AMOS 4.01 program as analysis tools.

The data analysis result of this research shows that research model and result can be accepted. The result of the research proves that brand reputation, customer satisfaction, and customer trust have positive and significant influence to customer loyalty. Moreover, customer loyalty has positive and significant influence to competitive advantage. The higher brand reputation, customer satisfaction, and customer trust, the higher competitive advantage through the customer loyalty.

Based on the results of the research could be taken theoretical implications that this research gives more justification for antecedents positively influence customer loyalty, i.e.: brand reputation, customer satisfaction, and customer trust. Managerial implications of this research are suggestions to PT Bank Central Asia to pay more attention to brand reputation because this factor is the most dominant factor to gain customer loyalty. Limitation of this research is using data only from customer in BCA. Further research need to develop the model in different industry and add independent variable to gain customer loyalty.

Keywords: brand reputation, customer satisfaction, and customer trust, customer loyalty, and comp-titive advantage.

## ABSTRAKSI

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keunggulan bersaing di PT Bank Central Asia Tbk Cabang Semarang. Rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengembangkan model penelitian dan empat hipotesis guna menjawab permasalahan yang ada.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 120 orang. Para responden tersebut merupakan para nasabah di BCA. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan melalui AMOS 4.01 sebagai alat analisisnya.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa model penelitian dan hasilnya dapat diterima. Hasil penelitian membuktikan bahwa reputasi merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi reputasi merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi keunggulan bersaing perusahaan melalui loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka implikasi teoritis yang dapat memberikan justifikasi yang lebih kuat bagi anteseden yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti reputasi, merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Implikasi manajerial menyarankan agar PT BCA lebih memberikan perhatian terhadap reputasi merek karena faktor ini merupakan faktor yang paling dominan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Keterbatasan penelitian adalah penggunaan data yang hanya berasal dari nasabah di BCA. Penelitian mendatang perlu mengembangkan model ini pada industri yang berbeda dan menambahkan variabel independen untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Kata kunci : reputasi merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keunggulan bersaing.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas semua rahmat, dan karunia-Nya yang telah mengijinkan penulis menyelesaikan tesis ini sebagai tugas akhir belajar, guna menyelesaikan program Magister Manajemen pada program pasca sarjana Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul: **“Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan”**.

Penulis sangat merasakan besarnya karunia Tuhan Yang Maha Kuasa, yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran di tengah kekurangan dan keterbatasan penulis dalam penyusunan tesis ini. Di samping itu bantuan dan dorongan dari banyak pihak telah memungkinkan selesainya tugas akhir ini. Karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

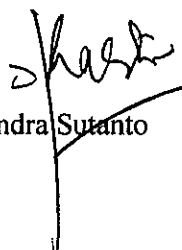
1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihadjo sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, kebaikan, serta suasana yang hangat selama penyusunan tesis ini.
2. Drs. J. Sugiarto, PH, SU sebagai Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini
3. Drs. Syuhada Sofyan, MSIE sebagai Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
4. Dr. Augusty T. Ferdinand, MBA yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan memberikan saran

5. Segenap dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, yang telah menularkan ilmu dan pengetahuan, memberikan arahan belajar, dan juga diskusi yang mencerdaskan.
6. Dewi Utami Susilowati, SE yang telah banyak memberikan dukungan dalam penulisan tesis ini.
7. Orang Tuaku yang telah banyak memberikan do'a dan motivasi.
8. Surja Widjaja dan Tien Tjintawati selaku Kakanwil II dan Pemimpin Cabang PT BCA TBk Cabang Semarang yang telah banyak memberikan dukungan dalam penulisan tesis ini.
9. Afif Basalamah, Afrizal Naim, dan teman-temanku Angkatan XXII Akhir Pekan yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi dalam penulisan tesis ini.
10. *Staff academic affairs, administration affairs, librarians, computer officers, dan securities.* Terima kasih atas pelayanan, kerjasama, dan dedikasi yang baik.

Penulis menyadari banyaknya kelemahan dan kekurangan dalam penulisan tesis ini, mudah-mudahan di balik ketidaksempurnaan tesis ini masih dapat memberikan manfaat untuk kajian lebih lanjut.

Semarang, 28 Agustus 2005

Penulis



Hendra Sutanto

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Sertifikasi .....	ii
Halaman Pengesahan Tesis.....	iii
<i>Abstract</i> .....	iv
Abstraksi .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran .....	xii
<b>BAB I Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II Telaah Pustaka dan Pengembangan Model.....</b>	<b>9</b>
2.1 Telaah pustaka .....	9
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	9
2.1.2 Reputasi Merek .....	12
2.1.3 Kepuasan Pelanggan .....	14
2.1.4 Kepercayaan Pelanggan .....	18
2.1.5 Keunggulan Bersaing.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	25
2.4 Indikator Variabel .....	26
2.4.1 Indikator Reputasi Merek .....	26
2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	27
2.4.3 Indikator Kepercayaan Pelanggan .....	28
2.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	30
2.4.5 Indikator Keunggulan Bersaing.....	31
2.5 Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel.....	32
2.5.1 Hipotesis.....	32
2.5.2 Definisi Operasional Variabel .....	34
<b>BAB III Metode Penelitian .....</b>	<b>36</b>
3.1 Jenis dan Sumber Data .....	36
3.2 Populasi dan Sampel .....	36
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4 Teknik Analisis .....	39

3.5	Prosedur Uji Hipotesis.....	40
3.6	Kriteria dari <i>Godness-of-fit Measures</i> .....	45
<b>BAB IV Analisis Data .....</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	48
4.1.1	Visi dan Misi BCA .....	50
4.1.2	Produk dan Jasa .....	51
4.2	Deskripsi Data Responden.....	52
4.2.1	Identitas Responden .....	52
4.3	Data Deskriptif.....	54
4.4	Proses Analisis Data dan Pengujian Model .....	55
4.4.1	Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori ....	55
4.4.2	Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ).....	56
4.4.3	Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan	56
4.4.4	Langkah 4 : Memilih Matrik Input dan Teknik Estimasi... 57	
4.4.5	Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi.....	69
4.4.6	Langkah 6 : Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	69
4.4.7	Langkah 7 : Intepretasi dan Modifikasi Model .....	72
4.5	Pengujian Hipotesis.....	73
4.5.1	Uji Hipotesis I.....	74
4.5.2	Uji Hipotesis II .....	74
4.5.3	Uji Hipotesis III .....	75
4.5.4	Uji Hipotesis IV .....	76
<b>BAB V Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan .....</b>		
5.1	Kesimpulan Hipotesis .....	77
5.5.1	Kesimpulan Hipotesis 1 .....	77
5.5.2	Kesimpulan Hipotesis 2 .....	77
5.5.3	Kesimpulan Hipotesis 3 .....	78
5.5.4	Kesimpulan Hipotesis 4 .....	78
5.2	Kesimpulan dan Masalah Penelitian .....	79
5.3	Implikasi Teoritis .....	80
5.4	Implikasi Manajerial.....	81
5.5	Keterbatasan Penelitian .....	82
5.6	Agenda Penelitian Mendatang .....	83
<b>Daftar Referensi.....</b>		<b>47</b>
<b>Lampiran</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Gambaran Situasi <i>Market Share</i> Produk Tabungan di Indonesia.....	4
Tabel 1.2	Peringkat Customer Loyalty Index 2004 di Semarang, Medan, Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar .....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 2.2	Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.1	<i>Goodness of Fit Indices</i> .....	47
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	52
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	53
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	54
Tabel 4.4	<i>Sampel Covarians Estimates</i> .....	56
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Kelayakan Model Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	58
Tabel 4.6	Hasil Pengujian <i>Regression Weights</i> Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	59
Tabel 4.7	Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> Konstruk Eksogen.....	61
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Kelayakan Model Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	63
Tabel 4.9	Hasil Pengujian <i>Regression Weights</i> Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	63
Tabel 4.10	Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> Konstruk Endogen .....	64
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian Untuk Analisis <i>SEM</i> .....	66
Tabel 4.12	Hasil Pengujian <i>Regression Weights</i> Untuk Analisis <i>SEM</i> .....	67
Tabel 4.13	Statistik Deskriptif.....	69
Tabel 4.14	Normalitas data.....	70
Tabel 4.15	<i>Standardized Residual Covariance</i> .....	72
Tabel 4.16	Kesimpulan Hipotesis .....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	25
Gambar 2.2 Indikator Reputasi Merek.....	27
Gambar 2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	28
Gambar 2.4 Indikator Kepercayaan Pelanggan .....	29
Gambar 2.5 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	31
Gambar 2.6 Indikator Keunggulan Bersaing.....	32
Gambar 3.1 <i>Path Diagram</i> .....	42
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	57
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	62
Gambar 4.3 Hasil Pengujian <i>Structural Equation Model</i> .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Hasil Output Full SEM
- Lampiran 4 Hasil *Regression Weight* Konstruk Eksogen
- Lampiran 5 Hasil *Regression Weight* Konstruk Endogen
- Lampiran 6 Hasil SEM Tanpa Mediating

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Krisis ekonomi yang melanda beberapa negara di Asia termasuk Indonesia yang diawali sejak tahun 1997 telah menjadi titik balik bagi industri perbankan yang sebelumnya telah mengalami pertumbuhan yang signifikan (Alfansal dan Sargeant, 2000). Guncangan dalam industri perbankan dimulai saat pelikuidasian 16 bank yang dilanjutkan dengan 7 bank beku operasi (BBO) pada tahun 1998. Sebagai klimaknya, pada tanggal 13 Maret 1999, 38 bank diberikan status bank beku kegiatan usaha (BBKU) dan 9 bank diikutkan dalam program rekapitalisasi perbankan. Pada masa itu, perbankan mengalami *negative spread* yang disebabkan oleh tingginya biaya dana (*cost of fund*) dan pada sisi lain tidak dapat memberikan pinjaman dengan *lending rate* di atas biaya dana.

Pemberlakuan AFTA (*Asean Free Trade Area*) atau kawasan bebas ASEAN juga berdampak bagi industri perbankan. Dengan adanya AFTA maka produk-produk dari negara-negara ASEAN akan dapat memasuki Indonesia tanpa adanya hambatan. Sebagai contoh, dalam sektor pertanian fakta menunjukkan bahwa harga komoditas impor jauh lebih murah dari pada komoditas dalam negeri. Kondisi ini akan memberikan dampak negatif bagi perbankan karena para pelaku usaha disektor pertanian akan sulit mengembalikan kredit akibat harga produknya lebih mahal dan sulit terjual. Pada akhirnya bank akan sulit untuk

memenuhi ketentuan NPL (*Non Performing Loan*) serta fungsi intermediasi menjadi terhambat.

Kondisi situasi perekonomian sekarang ini yang masih kurang kondusif menyebabkan semua bidang usaha terutama sektor perbankan harus mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat bertahan. Kondisi persaingan di sektor perbankan juga semakin ketat, terlebih lagi dengan akan dimulainya era perdagangan bebas dalam waktu dekat ini. Seiring dengan diberlakukannya era perdagangan bebas maka tingkat persaingan antar bank di Indonesia juga akan meningkat. Bank-bank di luar negeri akan dengan mudah mendirikan cabangnya di Indonesia tanpa hambatan sedikitpun. Pada saat ini saja, BCA sudah menghadapi persaingan dari bank-bank umum di Indonesia maupun dari cabang-cabang bank-bank asing yang beroperasi di Indonesia, seperti Citibank, Standart Chartered, dan HSBC. Jika dibandingkan dengan bank-bank lokal, maka bank-bank asing ini memiliki beberapa keunggulan seperti dukungan sumber daya finansial yang kuat dan sistem manajemen yang lebih professional. Selain itu, BCA juga harus menghadapi persaingan tidak langsung dengan berbagai perusahaan jasa keuangan lainnya seperti koperasi, leasing, asuransi, reksadana, maupun perusahaan-perusahaan pembiayaan lainnya. Meskipun intensitas persaingan dari perusahaan jasa keuangan lain ini tidak seketat persaingan dengan bank-bank yang ada, namun kehadiran lembaga keuangan lain tersebut sedikit mengurangi porsi pasar yang ada.

Dalam konteks persaingan di industri perbankan, salah satu persaingan yang menarik untuk diamati adalah persaingan pada produk *consumer banking*.

*Consumer banking* merupakan layanan perbankan kepada perseorangan yang berkembang pesat sejak krisis ekonomi melanda Indonesia sebagai akibat dari banyaknya pelaku ekonomi yang mengalami masalah serius dengan kondisi keuangannya (*financial distress*). Secara umum, produk *consumer banking* dibagi menjadi dua, yaitu produk dana (tabungan) dan produk kredit. Pada pembahasan selanjutnya, penelitian ini akan memfokuskan pada persaingan yang terjadi di pasar tabungan, khususnya dalam kaitannya dengan Tahapan BCA sebagai salah satu produk andalan dari PT BCA Tbk. Hal ini dikarenakan tabungan merupakan produk yang paling mudah diserbu dan ditinggalkan nasabah. Dari sisi nasabah, produk tabungan sangat mudah dinikmati karena sewaktu-waktu bisa diambil atau ditarik dari bank tempat nasabah menabung sebelumnya.

Sebagai gambaran, Tahapan BCA (Tabungan Hari Depan BCA) merupakan produk yang mampu menghimpun dana pihak ketiga yang paling besar bagi BCA. Sejak pertama kali diluncurkan ke pasar, produk Tahapan BCA terus mendapatkan respon yang positif dari masyarakat. Hal ini terlihat dari adanya peningkatan saldo yang diperoleh. Saldo Tahapan BCA pada akhir tahun 1989 (Tahapan diluncurkan pertama kali pada bulan Maret 1989) adalah Rp. 437 miliar. Sampai dengan akhir tahun 2003, saldo Tahapan BCA telah mencapai Rp. 51,48 triliun. Ini berarti telah terjadi peningkatan sekitar 107 kali dalam kurun waktu 14 tahun. Meskipun kinerja BCA menunjukkan kecenderungan positif namun persaingan yang harus dihadapi juga semakin ketat. Selanjutnya ketatnya persaingan dalam bisnis tabungan ini akan tampak pada persaingan *market share* di bawah ini.

Tabel 1.1

Gambaran Situasi *Market Share* Produk Tabungan di Indonesia

Rp. Miliar	2000	2001	2002	2003	Juni 2004
Total Market	154,328	172,611	193,468	243,414	260,069
$\Delta$		18,283	20,857	49,946	16,655
BCA	40,449	43,341	45,704	56,394	61,052
$\Delta$		2,892	2,363	10,690	4,658
% $\Delta$		15,82 %	11,33 %	21,40 %	27,97 %
<i>Market Share</i>	26,21 %	25,11%	23,62 %	23,17 %	23,48 %
Mandiri	17,958	22,118	29,590	40,555	42,258
$\Delta$		4,160	7,472	10,965	1,704
% $\Delta$		22,75 %	35,82 %	21,95 %	10,23 %
<i>Market Share</i>	11,64 %	12,81%	15,29 %	16,66 %	16,25 %
Danamon	5,957	6,915	10,091	11,501	11,282
$\Delta$		0,958	3,176	1,410	(0,218)
% $\Delta$		5,24 %	15,23 %	2,82 %	-1,31 %
<i>Market Share</i>	3,86 %	4,01 %	5,22 %	4,72 %	4,34 %
BII	4,887	3,234	3,594	4,871	5,400
$\Delta$		(1,653)	0,360	1,277	0,529
% $\Delta$		-9,04 %	1,73 %	2,56 %	3,18 %
<i>Market Share</i>	3,17 %	1,87 %	1,86 %	2,00 %	2,08 %
BNI	23,732	27,396	29,145	34,786	35,801
$\Delta$		3,664	1,749	5,641	1,015
% $\Delta$		20,04 %	8,39 %	11,29 %	6,10 %
<i>Market Share</i>	15,38 %	15,87 %	15,06 %	14,29 %	13,77 %
LIPPO		7,906	8,443	9,103	9,952
$\Delta$		7,906	0,537	0,660	0,849
% $\Delta$		43,24 %	2,57 %	1,32 %	5,10 %
<i>Market Share</i>		4,58 %	4,36 %	3,74 %	3,83 %

Sumber : Divisi Perbankan Konsumer, 2004

Hasil survey di atas menunjukkan bahwa pangsa pasar BCA pada tahun 2003 mengalami penurunan jika dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2002, pangsa pasar BCA mencapai angka 23,62 % namun mengalami penurunan pada tahun 2003 menjadi 23,17 %. Disisi lain justru Bank Mandiri yang menjadi pesaing BCA mengalami peningkatan pangsa pasar pada tahun 2003 dari 15,29% menjadi 16,66%. Dari tabel tersebut juga terlihat bahwa sampai data bulan Juni

2004 BCA berhasil mengungguli bank-bank lainnya dengan perolehan pangsa pasar sebesar 23,48%. Sedangkan Bank Mandiri justru mengalami penurunan menjadi 16,25%.

Tahapan BCA, sebagai produk tabungan dari BCA yang berada dalam pasar yang sangat menarik perlu merumuskan strategi yang tepat agar keberadaannya sebagai pemimpin pasar dapat dipertahankan. Musrry (2004) menyatakan bahwa benteng untuk menghadapi tingginya tingkat persaingan dalam bisnis tabungan adalah dengan menerapkan strategi loyalitas pelanggan. Strategi loyalitas pelanggan dipandang memiliki kelebihan dibandingkan dengan strategi strategi kepuasan pelanggan. Konsumen yang loyal akan sulit untuk dibujuk atau diprovokasi agar berpindah ke perusahaan pesaing. Hal ini berbeda dengan konsumen yang puas dimana kepuasan tidak menjamin adanya loyalitas pelanggan di dalamnya.

Perusahaan memandang bahwa tingginya tingkat persaingan yang terjadi dalam lingkungan bisnis sekarang ini telah merubah arah persaingan sebelumnya. Persaingan yang terjadi bukan lagi hanya didasarkan pada peningkatan produk melainkan sudah memasukkan unsur kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai syarat utama (Chow dan Holden, 1997). Loyalitas dipercaya mampu memberikan dampak positif bagi kelangsungan perusahaan di masa datang baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Upaya ini menjadi lebih efisien dibandingkan kerja keras perusahaan untuk mencari pelanggan baru. Pada Tabel 1.2 berikut ini akan disajikan hasil penelitian mengenai loyalitas pelanggan terhadap para nasabah bank di enam ibukota provinsi.

**Tabel 1.2**  
**Peringkat *Customer Loyalty Index* 2004 di Semarang, Medan, Jakarta,**  
**Bandung, Surabaya, Makassar**

Nama Bank	Peringkat	
	2004	Nilai Index
Bank Buana	1	7,09
Bank Central Asia	2	7,04
Bank Mandiri	3	7,01
Standard Chartered Bank	4	7,00
Bank BNI	5	6,99
ABN Amro Bank	6	6,92
Bank Permata	7	6,90
HSBC	8	6,80
Bank Rakyat Indonesia	9	6,79
Citibank	10	6,76

Sumber : MarkPlus (2004)

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh MarkPlus pada tahun 2004 (dalam Mohamad, 2004), dapat diketahui bahwa ternyata BCA hanya menduduki peringkat kedua dalam loyalitas untuk kategori tabungan. Divisi Riset MarkPlus & Co melakukan survey untuk mengukur customer loyalty nasabah tabungan di enam ibu kota provinsi, yaitu Medan, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Makassar.

Jika hasil survey dari kedua tabel di atas diamati maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penurunan pangsa pasar tabungan BCA sebenarnya dipengaruhi oleh ketidakmampuan pihak manajemen BCA dalam mengelola pelayanannya sehingga berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan. Padahal loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek terpenting untuk menjaga kelangsungan usaha bank di masa datang. Bloemer dkk (1998) menempatkan loyalitas pelanggan sebagai strategi yang harus ditempuh bank guna menghadapi

persaingan yang makin tinggi. Maraknya pembahasan mengenai loyalitas pelanggan menjadi daya tarik dan dasar pertimbangan bagi penulis untuk meneliti aspek loyalitas pelanggan Tahapan BCA secara lebih dalam.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Sebagaimana tampak pada tabel 1.1. di atas bahwa pada tahun 2003, BCA mengalami penurunan pangsa pasar. Dari tabel tersebut juga diketahui bahwa Bank Mandiri sebagai pesaing kuat BCA justru mengalami peningkatan pangsa pasar. Pihak BCA berpandangan hal ini dikarenakan kurangnya perhatian BCA terhadap faktor yang membentuk loyalitas pelanggan. Pandangan ini didukung oleh hasil survey MarkPlus 2004 (dalam Mohamad, 2004) terhadap bank-bank di Indonesia yang menempatkan BCA pada posisi ke dua dalam hal loyalitas pelanggan. Dari hasil survey tersebut diketahui bahwa dalam hal menciptakan loyalitas pelanggan, BCA masih kalah jika dibandingkan dengan Bank Buana.

Selain itu, penelitian ini juga melanjutkan agenda penelitian Bloemer dkk (1998) agar penelitian mendatang meneliti kembali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas di dunia perbankan. Untuk itu, penelitian ini mengajukan beberapa faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu strategi reputasi merek, strategi kepuasan pelanggan, dan strategi kepercayaan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini hendak menjawab permasalahan mengenai bagaimana strategi membangun loyalitas pelanggan.

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh reputasi merek terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan.
4. Menunjukkan pengaruh strategi membangun loyalitas pelanggan terhadap keunggulan bersaing.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini berguna untuk :

1. Memberikan kontribusi tambahan wawasan terhadap pengembangan ilmu manajemen khususnya yang terkait dengan masalah loyalitas pelanggan.
2. Memberikan bahan masukan bagi PT Bank Central Asia Tbk dalam upaya untuk merancang strategi yang tepat ditengah persaingan yang makin kompetitif.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

#### 2.1. Telaah Pustaka

##### 2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang menunjukkan ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam pengertian ini tercakup adanya kemauan untuk mengadakan pembelian di masa datang atau kemauan untuk memperbaharui kontrak jasa yang telah selesai dikerjakan sebelumnya (Foster dan Cadogan, 2000). Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat dilihat dari tingkat keseringan pelanggan untuk berpindah kepada merek atau penyedia jasa lainnya. Semakin jarang pelanggan berpindah merek atau menjadi pembeli produk perusahaan pesaing, maka ini menunjukkan tingginya tingkat loyalitas yang dimiliki pelanggan tersebut. Pelanggan menjadi loyal dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti teknik, ekonomi, atau psikologi. Ketiga faktor tersebut dapat menjadi penghambat yang menyebabkan pelanggan sulit untuk berganti produk perusahaan atau sulit untuk mencari perusahaan lain yang memiliki kemampuan sebanding.

Salah satu elemen penting dalam loyalitas adalah kemauan pelanggan untuk memberikan dukungan terhadap produk atau jasa perusahaan dengan cara mengkomunikasikan pengalamannya yang baik kepada orang lain (*positive word of mouth*). Ketika seorang pelanggan perusahaan mau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain maka hal ini menunjukkan adanya

loyalitas yang tinggi dalam diri pelanggan tersebut. Metode komunikasi lisan atau *word of mouth* ini dipandang sebagai metode yang paling efektif dari sisi persuasi (Selnes, 1993).

Pandangan yang sama tentang loyalitas juga dijelaskan oleh Supranto (2002) menyatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan mempunyai beberapa karakteristik atau ciri-ciri yang khas sebagai berikut :

1. Pelanggan tersebut bersedia untuk membeli berkali-kali.
2. Pelanggan tersebut rela mengajak orang lain untuk membeli produk.
3. Pelanggan tersebut membicarakan hal-hal yang bagus tentang produk perusahaan penjual. Ini merupakan iklan gratis yang tersebar dari mulut ke mulut dan akan lebih efektif dibandingkan dengan jenis iklan lainnya.

Jika pandangan Supranto ini dijadikan sebagai acuan dalam memahami loyalitas pelanggan terhadap bank, maka dapat dikatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan bank dapat terlihat dari :

1. Kemauan pelanggan untuk tetap melakukan transaksi keuangannya melalui berbagai layanan yang disediakan oleh bank tersebut.
2. Kerelaan pelanggan untuk mengajak orang lain agar bersedia untuk menjadi nasabah bank tersebut.
3. Kerelaan pelanggan untuk menceritakan kepada orang lain mengenai pengalaman baiknya selama melakukan transaksi melalui bank tersebut.

Dalam konsep tentang pemasaran hubungan (*relationship marketing*), loyalitas atau kesetiaan memiliki arti penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dimengerti karena dengan adanya loyalitas maka perusahaan akan memperoleh

penjualan dan keuntungan secara berkelanjutan (Chiou dkk, 2002). Kesetiaan pelanggan dapat terbentuk kalau perusahaan mampu memenuhi selera atau keinginan konsumen. Dengan memiliki pelanggan yang setia, perusahaan akan mendapatkan sejumlah keuntungan. Beberapa keuntungan tersebut adalah mengurangi biaya pemasaran, keuntungan dalam bentuk *trade leverage*, dapat menarik minat konsumen baru serta dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing.

Bloemer dkk (1998) dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas bank sebagai dasar bagi bank untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya, loyalitas pelanggan terhadap suatu bank dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki bank tersebut, kualitas pelayanan yang diberikan, dan kepuasan terhadap bank. Faktor-faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan bank.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan diacu dari penelitian Selnes (1993), Chow dan Holden (1997) dan Musrry (2004). Adapun indikator-indikator tersebut adalah pembelian ulang, rekomendasi, kelanjutan hubungan, dan komitmen. Pembelian ulang adalah kemauan nasabah untuk melakukan transaksi ulang dengan memanfaatkan layanan yang disediakan. Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi nasabah yang baik kepada orang lain. Sedangkan Kelanjutan hubungan yang dimaksud adalah kemauan nasabah untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh bank di masa datang dan enggan

untuk berhenti sebagai nasabah di bank tersebut. Komitmen adalah kemauan nasabah untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh bank di masa datang dan enggan untuk berhenti sebagai nasabah.

### **2.1.2 Reputasi Merek**

Secara sederhana merek dapat dipahami sebagai nama yang membedakan atau simbol yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa. Masih terjadi perdebatan dari para pakar dalam memahami apakah reputasi merek dan kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang sama. Dari pendapat yang paling banyak diacu, diketahui bahwa reputasi mencakup evaluasi yang lebih menyeluruh dan bersifat lebih jangka panjang dibandingkan konstruk kepuasan. Reputasi merek banyak didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan. Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan. Termasuk dalam tanda intrinsik adalah wujud fisik atau komposisi teknis dari sebuah produk. Dalam kondisi seperti ini, reputasi mengenai merek produk perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan (Selnes, 1993).

Merek (*brand name*) dikaitkan dengan tanda ekstrensik yaitu atribut yang melekat pada sebuah produk tetapi tidak termasuk bagian fisik dari produk tersebut. Oleh karena itu, merk dapat menggambarkan kualitas sebuah produk tetapi tidak memerlukan pemahaman secara detil dan spesifik dari karakteristik produk tersebut. Penelitian Chen (1999) menunjukkan bahwa reputasi dan citra

baik yang dimiliki dan dibangun oleh sebuah bank akan menjadi dasar bagi pelanggan dalam memilih sebuah bank.

Dalam kenyataannya, pelanggan lebih sering mengidentifikasi produk atau jasa melalui merek (misalnya Philips, IBM, Citibank, BCA). Dalam industri jasa dan kerjasama antar perusahaan, merk lebih sering dikaitkan dengan reputasi perusahaan dibandingkan produk atau jasa itu sendiri. Dick dkk (1997) menjelaskan bahwa konsumen lebih sering memilih suatu produk didasarkan atas informasi yang dia terima dari luar. Dalam kondisi seperti ini, maka reputasi merek dari produk perusahaan memegang peran penting sebagai penyedia informasi bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh McAlexander dkk (2003) menunjukkan hasil adanya pengaruh antara merek dengan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut diuraikan bahwa reputasi merek dapat dijadikan sebagai dasar bagi pelanggan untuk membentuk sebuah komunitas pecinta merek tersebut. Dalam komunitas tersebut, para pelanggan biasanya akan saling bertukar informasi mengenai ada tidaknya perkembangan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan. Selanjutnya adanya komunitas merek ini dampak berpengaruh positif terhadap timbulnya loyalitas pelanggan.

Penelitian Alfansal dan Sargeant (2000) terhadap bank-bank di Bengkulu Sumatera bagian Barat, menemukan bahwa reputasi bank menjadi elemen terpenting bagi kesuksesan bank di Indonesia. Reputasi dipercaya sebagai salah satu dimensi penting dari inti produk (*core product*) dari pelayanan bank di Indonesia. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Bloemer dkk (1998) yang

menunjukkan pentingnya citra bagi terbentuknya loyalitas bank. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Selnes (1993) terhadap para konsumen dari empat perusahaan yang berbeda (asuransi jiwa, perusahaan telepon, universitas, dan pemasok) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi merek diacu dari penelitian Selnes (1993). Adapun indikator-indikator tersebut adalah nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas, dan kemudahan diingat. Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank. Reputasi dibanding pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut jika dibandingkan dengan bank-bank lain. Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama bank yang dimaksud sudah dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan kemudahan diingat adalah persepsi para nasabah akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama bank yang dimaksud.

Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

**H1 : Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan**

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

Pengertian kepuasan banyak dipahami secara berbeda, tetapi secara konseptual diartikan sebagai penilaian evaluasi setelah proses transaksi terjadi.

Fornell (dalam Selnes, 1993) menjelaskan bahwa kepuasan dapat dihubungkan secara langsung dengan perasaan pelanggan secara menyeluruh. Lebih lanjut dijelaskan bahwa pelanggan biasanya memiliki gambaran awal mengenai bagaimana sebuah produk atau jasa diberikan. Selanjutnya pelanggan akan membandingkan antara kenyataan transaksi yang diterimanya dengan gambaran awal tersebut. Pelanggan akan merasa puas jika kenyataan transaksi yang diterimanya sama atau melebihi dari gambaran awal yang dibayangkannya.

Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan bahwa kepuasan merupakan suatu bentuk evaluasi terhadap perilaku sebelumnya. Dalam konteks transaksi, kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian dari pengalaman transaksi yang pelanggan lakukan sebelumnya. Kepuasan pelanggan merupakan sikap setelah proses pembelian berakhir yang dibentuk secara psikologi berdasarkan perbandingan antara apa yang pelanggan harapkan (ide pelanggan) dari perusahaan dan kenyataan dari apa yang didapatkan oleh pelanggan dari perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan telah banyak digunakan oleh para ahli pemasaran untuk menggolong-golongkan tipe pelanggan. Tipe pertama adalah pelanggan yang tidak puas yaitu para pelanggan yang harapannya tidak dapat dipenuhi oleh pemasoknya. Tipe kedua adalah pelanggan yang puas yaitu para pelanggan yang terjadi kesesuaian antara harapannya dengan kenyataan apa yang diperolehnya. Tipe ketiga adalah pelanggan yang sangat terpuaskan yaitu para pelanggan yang merasa apa yang diterimanya melebihi dari harapan-harapannya. Tipe ketiga ini

merupakan bentuk tipe pelanggan tertinggi dan menjadi harapan ideal bagi perusahaan-perusahaan yang ada.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chiou dkk (2002) membuktikan adanya pengaruh positif antara kepuasan total pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan terhadap pengalaman pembelian produk sebelumnya yang dilakukan pelanggan akan membuat pelanggan tersebut mau untuk membeli ulang produk tersebut. Pembelian ini dipandang sebagai salah satu bentuk loyalitas pelanggan selain komunikasi lisan (*word of mouth*). Hasil penelitian Devaraj dkk (2000) dalam industri otomotif juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam dunia perbankan, unsur-unsur seperti kesopanan karyawan, kemampuan manajemen, kecepatan penanganan, dan kemampuan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan ternyata menjadi unsur yang penting bagi pelanggan. Pelanggan akan menilai apakah unsur-unsur tersebut telah dikerjakan dengan baik atau tidak. Pelanggan akan mengkaitkan unsur-unsur tersebut sebagai penilaian dalam memilih sebuah bank (Chen, 1999). Kemampuan bank untuk menerapkan unsur-unsur tersebut dengan baik akan menjadi dasar bagi tumbuhnya kepuasan pelanggan.

Penelitian Alfansal dan Sargeant (2000) menyimpulkan bahwa bagi para pelanggan baik yang baru maupun lama, unsur-unsur seperti kecepatan penyampaian, transaksi yang akurat, keramahan karyawan, fasilitas bank, dan kualitas interaksi dengan karyawan menjadi bagian penting dari pelayanan perbankan. Unsur-unsur tersebut seharusnya ada dalam sebuah bank karena akan

mempengaruhi pemilihan sebuah bank oleh pelanggan. Penelitian Bloemer dkk (1998) juga menunjukkan bahwa kepuasan merupakan elemen yang penting bagi munculnya loyalitas bank. Pelanggan akan memilih bank-bank yang terbukti telah mampu memberikan kepuasan dalam aktifitas pelayanannya.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan ini diacu dari penelitian Selnes (1993), Goodman dkk (1995) dan Geyskens dkk (1999). Indikator-indikator tersebut adalah rasa senang, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap sistem, dan kepuasan finansial. Rasa senang menunjukkan sejauh mana para nasabah tersebut merasa senang dengan pengalaman transaksinya selama berhubungan dengan bank tersebut. Kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana para nasabah merasa puas dengan cara dan sikap para karyawan bank dalam melayani transaksinya. Kepuasan terhadap sistem menunjukkan sejauh mana kecepatan dan kemudahan sistem transaksi yang disediakan oleh bank mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Kepuasan finansial adalah kepuasan nasabah bank secara finansial selama menggunakan jasa pelayanan di bank tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah :

**H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan**

#### 2.1.4 Kepercayaan Pelanggan

Beberapa peneliti menyatakan bahwa konstruk kepercayaan merupakan elemen penting bagi terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya dalam lingkungan bisnis. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan akan kemampuan perusahaan untuk mewujudkan atau menyelesaikan apa yang menjadi tanggung jawabnya. Kepercayaan juga dapat dipandang sebagai hal yang penting karena kemampuannya untuk menjembatani resiko-resiko yang muncul pada proses transaksi. Kepercayaan akan menimbulkan keinginan kuat (komitmen) pelanggan untuk tetap mengandalkan perusahaan (Chow dan Holden, 1997).

Kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap munculnya sikap loyal pelanggan. Perusahaan yang dapat menjelaskan tentang kinerja kualitas pelayanannya yang baik, maka akan menimbulkan keinginan pelanggan untuk mencobanya. Pada saat itulah, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mulai tumbuh (Foster dan Cadogan, 2000). Dalam penelitiannya Seal (1998) juga menyatakan bahwa kepercayaan menjadi bagian penting bagi sebuah bank. Kepercayaan bank dapat dibangun melalui perbaikan proses dalam lingkup internal perusahaan. Adanya kepercayaan ini dapat mendukung terciptanya hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Zineldin (1996) dalam penelitiannya, menyimpulkan bahwa lima faktor penting yang mempengaruhi pemilihan sebuah bank. Kelima faktor tersebut adalah kepercayaan, kompetisi biaya peminjaman dan pelayanan lainnya, fleksibilitas, adanya kontak dengan pembuat keputusan di bank, dan kecepatan

keputusan dan proses transaksi. Dari kelima faktor tersebut, kepercayaan terbukti menjadi bagian terpenting dari keberadaan sebuah bank. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chiou dkk (2002) menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Kepercayaan menjadi bagian penting dalam menjalin hubungan atau kerjasama antara perusahaan dengan pelanggannya.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan pelanggan diacu dari penelitian Morgan dan Hunt (1994) dan Moorman dkk (1992). Indikator-indikator tersebut pilihan pertama, baik sangka, kemauan mengandalkan, dan tidak oportunistis. Pilihan pertama adalah keinginan para nasabah untuk melakukan transaksi melalui bank yang dimaksud sebelum dengan bank-bank lain. Baik sangka adalah persepsi nasabah bank akan ketiadaan niat karyawan di bank tersebut untuk mempersulit para nasabahnya. Kemauan mengandalkan adalah kemauan nasabah bank untuk mengandalkan bank yang dimaksud dalam melakukan berbagai hal yang terkait dengan transaksi keuangan. Tidak oportunistis adalah ketiadaan sikap nasabah bank untuk memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh bank tersebut demi keuntungan jangka pendek saja.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah :

**H3 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan.**

### **2.1.5 Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih (lebih dari yang diberikan pesaing) yang dinilai penting oleh pelanggan (Satyagraha, 1994). Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Keunggulan bersaing menguraikan cara-cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk memilih dan mengimplementasikan suatu strategi generik guna mencapai dan melestarikan keunggulan bersaingnya. Lima faktor persaingan yang menentukan kemampuan perusahaan adalah pendatang baru, pemasok, pembeli, produk substitusi dan persaingan diantara perusahaan yang ada.

Ferdinand (2003) menjelaskan bahwa keunggulan perusahaan dapat ditimbulkan dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai sumber daya dan kapabilitasnya sebagai aset strategik. Keberhasilan pengelolaan aset strategik ini akan menumbuhkan keunggulan khas perusahaan yang mampu menciptakan posisi diferensial dibanding para pesaing. Pandangan tersebut mendukung penelitian Barney (1991) tentang sumber-sumber keunggulan bersaing dalam perusahaan.

Penelitian Bharadwaj (dalam Lee dan Cunningham, 2001) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu sumber untuk membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Loyalitas pelanggan akan membuat perusahaan memiliki sumber pendapatan yang pasti (dari para pelanggan loyal) sehingga akan membuat perusahaan tersebut mampu bersaing dalam jangka

panjang. Hal ini dapat dipahami mengingat dalam persaingan yang makin meningkat maka loyalitas pelanggan menjadi faktor yang penting karena pelanggan yang loyal sulit untuk dibujuk agar berpindah ke perusahaan lain.

Keltner (1995) dalam penelitiannya menjelaskan akan pentingnya sebuah bank untuk membangun hubungan baik, terutama hubungan yang bersifat jangka panjang. Seiring dengan bergesernya paradigma persaingan dari hubungan transaksional pendek menjadi hubungan jangka panjang, maka upaya menjaga dan memelihara pelanggan menjadi kunci untuk memenangkan persaingan. Hubungan jangka panjang, yang dalam konteks ini dicontohkan sebagai loyalitas pelanggan ternyata mampu meningkatkan kemampuan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Beberapa indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel keunggulan bersaing diacu dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bharadwaj dkk (1993) dan Keltner (1995). Adapun indikator-indikator tersebut adalah kemampuan bersaing, keluasan jaringan, peningkatan sumber dana, dan keunggulan teknologi. Kemampuan bersaing adalah persepsi para nasabah bahwa bank yang dimaksud akan mampu bersaing dengan bank-bank lainnya. Keluasan jaringan adalah persepsi para nasabah bank bahwa seiring dengan bertambahnya jumlah nasabah di bank tersebut, maka pihak bank akan terus mengembangkan jaringannya agar jangkauan pelayanannya menjadi lebih luas. Peningkatan sumber dana adalah persepsi para nasabah bank bahwa dengan bertambahnya jumlah nasabah di bank tersebut maka sumber dana yang berhasil dihimpun oleh bank akan meningkat. Keunggulan teknologi adalah kelebihan yang dimiliki bank

dalam hal teknologi guna mendukung kelancaran transaksi para nasabahnya. Rangone (1999) juga menjelaskan bahwa kemampuan inovasi dan kemampuan manajemen pasar dapat digunakan sebagai dasar dalam menghadapi persaingan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah :

**H4 : Strategi membangun loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing**

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Pada pembahasan mengenai penelitian terdahulu ini, peneliti akan menyajikannya secara ringkas beberapa penelitian sebelumnya tentang kepuasan pelanggan, reputasi merek, dan loyalitas pelanggan. Penelitian Selnes (1993) dengan menggunakan alat analisis Lisrel menguji keterkaitan antara kinerja kualitas, reputasi merek, kepuasan, dan loyalitas. Adapun hasil penelitian yang diacu sebagai dasar dalam pengembangan model adalah reputasi merek dan kepuasan ternyata berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian Chow dan Holden (1997) menguji keterkaitan antara kepercayaan, sikap, loyalitas, dan strategi bersaing. Alat analisis menggunakan SEM. Adapun hasil penelitian yang diacu sebagai dasar dalam pengembangan model adalah bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian Bloemer dkk (1998) menguji keterkaitan antara citra, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas bank. Alat analisis yang digunakan adalah regresi. Adapun

hasil yang diacu adalah bahwa citra dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas bank.

Penelitian Chen (1999) menguji keterkaitan antara *manpower*, manajemen keuangan, *asset base*, *intangible assets*, dan kesuksesan bank. Alat analisis menggunakan analisis factor. Adapun hasil penelitian yang diacu adalah reputasi dan pelayanan berpengaruh terhadap kesuksesan bank. Penelitian selanjutnya adalah penelitian Chiou (2002) yang menguji hubungan antara persepsi kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Alat analisis menggunakan SEM. Adapun hasil yang diacu sebagai dasar dalam pembentukan model penelitian adalah kepuasan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Selanjutnya beberapa penelitian terdahulu yang diacu dalam penelitian ini akan disajikan pada Tabel 2.1 di bawah ini.

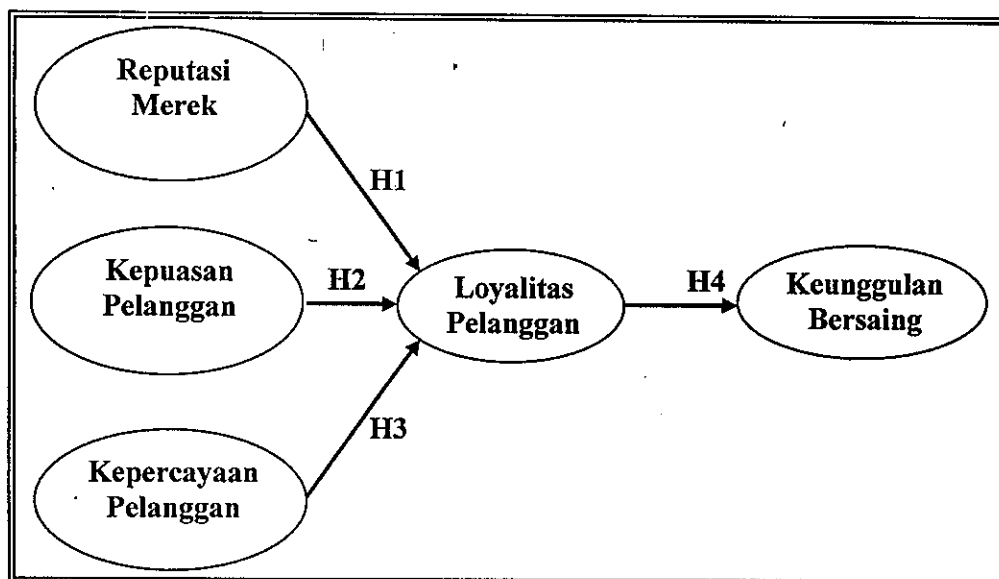
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Variabel Independen</b>	<b>Variabel Dependen</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil yang diacu</b>
Selnes, Fred, 1993, "An Examintaion of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction, and Loyalty".	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinerja kualitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputasi merek</li> <li>• Kepuasan</li> <li>• Loyalitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LISREL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputasi merek dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas</li> </ul>
Chow & Holden, 1997, "Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap</li> <li>• Loyalitas</li> <li>• Strategi komunikasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SEM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas</li> </ul>
Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, dan Pascal Peeters, 1998, "Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship Between Image, Service Quality, and satisfaction"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra</li> <li>• Kualitas pelayanan</li> <li>• Kepuasan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyalitas bank</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regresi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas bank</li> </ul>
Chen, Tser-yieth, 1999, "Critical Success Factors for Various Strategies in the Banking Industry"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manpower</li> <li>• Manajemen keuangan.</li> <li>• Asset base</li> <li>• Intangible assets</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesuksesan bank</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis faktor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputasi dan pelayanan berpengaruh terhadap kesuksesan bank</li> </ul>
Chiou dkk, 2002, "Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi kualitas pelayanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Loyalitas pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SEM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas</li> </ul>

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis ini menggambarkan adanya pengaruh reputasi merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan. Hubungan ketiga variabel independen ini didasarkan atas penelitian Selnes (1993), Bloemer (1998), Chen (1999), Chiou (2002) dan Chow dan Holden (1997). Adapun loyalitas pelanggan sendiri diduga memiliki pengaruh bagi terciptanya keunggulan bersaing. Hubungan loyalitas pelanggan terhadap keunggulan bersaing ini didasarkan atas penelitian Bharadwaj (dalam Lee dan Cunningham, 2001). Selanjutnya berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut, maka kerangka pikir teoritis dalam penelitian ini adalah seperti pada Gambar 2.1 di bawah ini.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Selnes ( 1993 ) ; Bloemer dkk ( 1998 ) , Chen (1999), Chiou (2002)Chow dan Holden ( 1997 ) dan Bharadwaj (dalam Lee dan Cunningham, 2001) dikembangkan untuk penelitian ini .

## **2.4 Indikator Variabel**

### **2.4.1 Indikator Reputasi Merek**

Dalam penelitian ini, reputasi merek diartikan sebagai reputasi yang berhasil dibangun oleh bank berkaitan dengan merek bank tersebut yang dinilai oleh para pelanggan atau nasabahnya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Selnes (1993). Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi merek adalah :

1. Nama baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank.

2. Reputasi dibanding pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut jika dibandingkan dengan bank-bank lain.

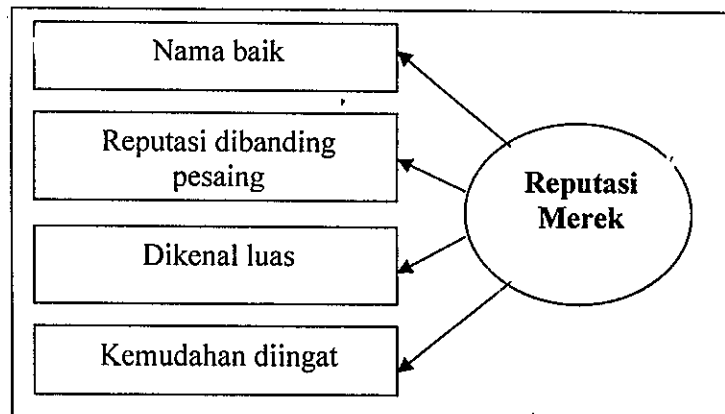
3. Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah bank tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal oleh masyarakat luas.

4. Kemudahan diingat

Kemudahan diingat adalah persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama bank tersebut.

**Gambar 2.2**  
**Indikator Reputasi Merek**



Sumber : Selnes (1993)

#### **2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan, pada penelitian ini diartikan sebagai kemampuan bank untuk memberikan pelayanan dan produk yang memuaskan bagi pelanggan. Indikator yang akan digunakan mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Selnes (1993), Goodman dkk (1995) dan Geyskens dkk (1999). Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan adalah :

1. Rasa senang

Rasa senang menunjukkan sejauh mana para nasabah tersebut merasa senang dengan pengalaman transaksinya selama berhubungan dengan bank.

2. Kepuasan terhadap pelayanan

Kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana para nasabah bank merasa puas dengan cara dan sikap para karyawan bank dalam melayani transaksinya.

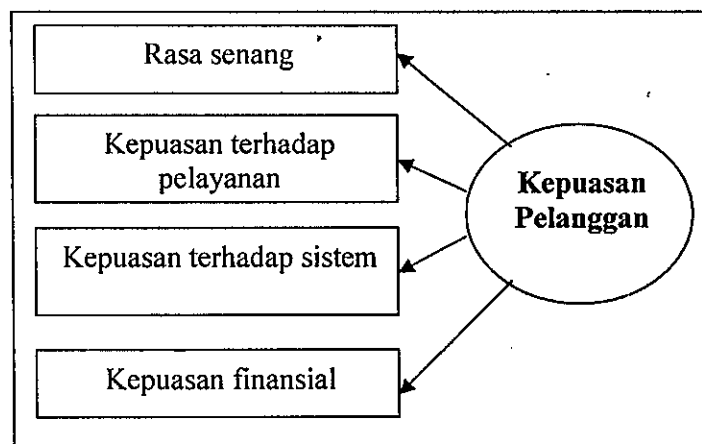
3. Kepuasan terhadap sistem.

Kepuasan terhadap sistem menunjukkan sejauh mana kecepatan dan kemudahan sistem transaksi yang disediakan bank mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

4. Kepuasan finansial

Kepuasan finansial adalah kepuasan nasabah bank secara finansial selama menggunakan jasa pelayanan bank tersebut.

**Gambar 2.3**  
**Indikator Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Selnes (1993); Goodman dkk (1995); Geyskens dkk (1999)

**2.4.3 Indikator Kepercayaan Pelanggan**

Dalam penelitian ini, kepercayaan pelanggan diartikan sebagai kemampuan bank dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap pelayanan atau produk bank yang diberikan. Indikator yang dipakai mengacu pada penelitian

Morgan dan Hunt (1994) dan Moorman dkk (1992). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan pelanggan adalah :

1. Pilihan pertama

Pilihan pertama adalah keinginan nasabah bank untuk melakukan transaksi melalui bank sebelum dengan bank-bank lain.

2. Keyakinan

Keyakinan adalah keyakinan nasabah bank akan ketiadaan niat karyawan bank untuk mempersulit para nasabahnya.

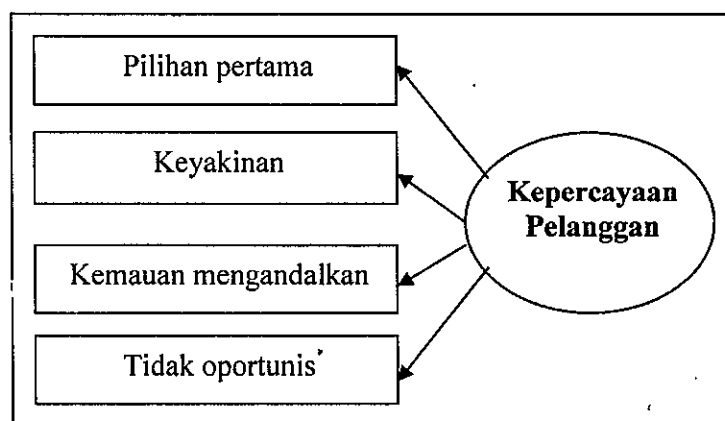
3. Kemauan mengandalkan

Kemauan mengandalkan adalah kemauan nasabah bank untuk mengandalkan bank dalam melakukan berbagai hal yang terkait dengan transaksi keuangan.

4. Tidak oportunis

Tidak oportunis adalah sikap nasabah bank untuk memanfaatkan pelayanan bank demi keuntungan jangka pendek saja.

**Gambar 2.4**  
**Indikator Kepercayaan Pelanggan**



Sumber : Morgan dan Hunt (1994); Moorman dkk (1992)

#### **2.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para nasabah terhadap bank selama ini. Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian Selnes (1993), Chow dan Holden (1997) dan Musrry (2004). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah :

1. Kebiasaan transaksi

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering nasabah bank melakukan transaksi melalui bank tersebut.

2. Pembelian ulang

Pembelian ulang adalah kemauan nasabah bank untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh bank tersebut.

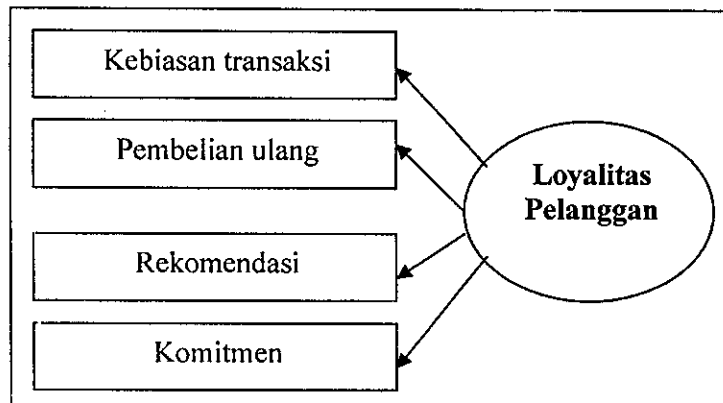
3. Rekomendasi

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi nasabah bank yang baik kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

4. Komitmen.

Komitmen adalah kemauan nasabah untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh bank di masa datang dan enggan untuk berhenti sebagai nasabah bank tersebut.

**Gambar 2.5**  
**Indikator Loyalitas Pelanggan**



Sumber : Selnes (1993); Chow dan Holden (1997); Musrry (2004)

#### **2.4.5 Indikator Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan bank untuk menghadapi persaingan yang terjadi menurut penilaian para nasabah. Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian Bharadwaj dkk (1993) dan Keltner (1995). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keunggulan bersaing adalah :

1. Kemampuan bersaing

Kemampuan bersaing adalah persepsi para nasabah bank bahwa bank tersebut akan mampu bersaing dengan bank-bank lainnya dalam jangka panjang.

2. Keluasan jaringan

Keluasan jaringan adalah persepsi nasabah bank bahwa seiring dengan bertambahnya jumlah nasabah, maka bank akan terus mengembangkan jaringannya agar jangkauan pelayanannya menjadi lebih luas.

3. Peningkatan sumber dana

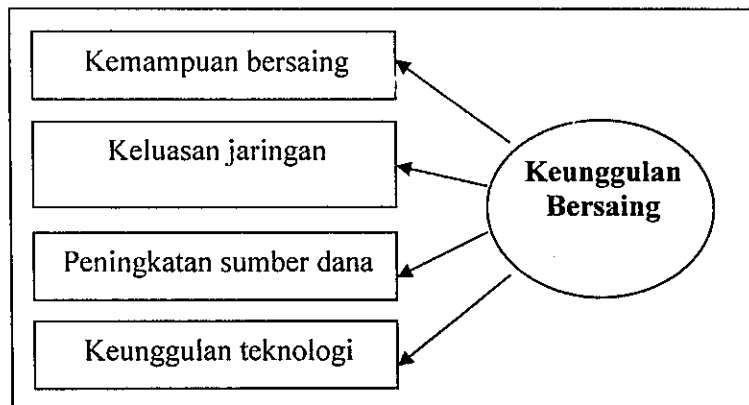
Peningkatan sumber dana adalah persepsi para nasabah bank bahwa dengan bertambahnya jumlah nasabah maka sumber dana dari pihak ketiga yang berhasil dihimpun oleh bank akan meningkat.

#### 4. Keunggulan teknologi

Keunggulan teknologi adalah kelebihan yang dimiliki bank dalam hal teknologi guna mendukung kelancaran transaksi para nasabahnya.

**Gambar 2.6**

**Indikator Keunggulan Bersaing**



Sumber : Bharadwaj dkk (1993); Keltner (1995)

## 2.5 Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel

### 2.5.1 Hipotesis

Pada pembahasan mengenai hipotesis ini akan disampaikan hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yang sekaligus juga dilengkapi dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dalam membentuk hipotesis tersebut.

Hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini berkaitan dengan hubungan pengaruh antara variabel reputasi merek dengan loyalitas pelanggan. Pembentukan hipotesis 1 ini didasarkan atas hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh McAlexander dkk (2003), Alfansal dan Sargeant (2000), dan Selnes (1993). Adapun hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesis 1 : Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan

Hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini berkaitan dengan hubungan pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Pembentukan hipotesis 2 ini didasarkan atas hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chiou dkk (2002), Bloemer dkk (1998), dan Alfansal dan Sargeant (2000). Adapun hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesis 2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan.

Hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini berkaitan dengan hubungan pengaruh antara variabel kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Pembentukan hipotesis 3 ini didasarkan atas hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seal (1998), Zineldin (1996), dan Chiou dkk (2002). Adapun hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesis 3 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan.

Hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini berkaitan dengan hubungan pengaruh antara variabel loyalitas pelanggan dengan keunggulan bersaing.

Pembentukan hipotesis 4 ini didasarkan atas hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bharadwaj (dalam Lee dan Cunningham, 2001), dan Barney (1991). Adapun hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesis 4 : Strategi membangun loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

### **2.5.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel yang akan digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.2 di bawah ini.

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Reputasi merek	Reputasi merek merupakan reputasi yang berhasil dibangun oleh bank berkaitan dengan merek bank tersebut yang dinilai oleh pelanggan. Indikator yang dipakai adalah X1 : Nama baik X2 : Reputasi dibanding pesaing X3 : Dikenal luas X4 : Kemudahan diingat	1 – 10
Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan kemampuan bank untuk memberikan pelayanan dan produk yang memuaskan bagi pelanggan. Indikator yang dipakai adalah X5 : Rasa senang X6 : Kepuasan terhadap pelayanan X7 : Kepuasan terhadap sistem X8 : Kepuasan finansial	1 – 10
Kepercayaan pelanggan	Kepercayaan pelanggan adalah kemampuan bank dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap pelayanan atau produk bank yang diberikan. Indikator yang dipakai adalah X9 : Pilihan pertama X10 : Keyakinan X11 : Kemauan mengandalkan X12 : Tidak oportunistis	1 – 10
Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan merupakan loyalitas yang ditunjukkan para nasabah terhadap bank selama ini. Indikator yang dipakai adalah X13 : Kebiasaan transaksi X14 : Pembelian ulang X15 : Rekomendasi X16 : Komitmen	1 – 10
Keunggulan bersaing	Keunggulan bersaing merupakan kemampuan bank untuk menghadapi persaingan yang terjadi menurut penilaian para nasabah. Indikator yang dipakai adalah X17 : Kemampuan bersaing X18 : Keluasan jaringan X19 : Peningkatan sumber dana X20 : Keunggulan teknologi	1 – 10

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Sumber Data**

##### **3.1.1. Data primer**

Adalah data yang didapat langsung dari sumber pertama, baik individu atau kelompok yang dikumpulkan secara kusus dan mempunyai hubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1999). Data primer dalam penelitian ini didapat dari jawaban kuesioner dari para responden yang terpilih untuk penelitian ini yaitu para nasabah BCA.

##### **3.1.2 Data Sekunder**

Adalah data yang didapat tidak secara langsung oleh peneliti, tetapi didapat dari perusahaan, studi kepustakaan, literatur-literatur, jurnal/majalah yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

#### **3.2. Populasi dan Sampel.**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi dapat diartikan sebagai kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan berdasarkan kualitas dan ciri tersebut. Populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki suatu persamaan karakteristik

(Cooper dan Emory, 1999) . Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah prioritas BCA yang berjumlah 700 orang.

### 3.2.2 Sampel

Yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi yang akan diteliti yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan bisa dianggap mewakili populasi (Sugiyono, 2002).

Menurut Hair dkk (1995), besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan SEM. Selain itu, penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima sampai sepuluh.

Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimal} &= \text{Jumlah indikator} \times 6 \\ &= 20 \times 6 \\ &= 120 \text{ responden}\end{aligned}$$

Dengan mengacu pada penghitungan jumlah sampel, maka jumlah sampel yang dipilih untuk penelitian ini 120 responden.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu data yang diambil dari responden yang terpilih secara acak dan sedang melakukan transaksi di BCA saat pengumpulan data berlangsung. Adapun kriteria responden yang dipilih adalah

1. Merupakan nasabah prioritas BCA. Alasan dipilihnya nasabah prioritas karena nasabah prioritas memiliki tabungan yang relatif besar (lebih dari 500 juta) dan biasanya menuntut pelayanan yang lebih baik dibandingkan nasabah pada umumnya.
2. Merupakan para nasabah yang telah menjadi pelanggan BCA lebih dari 1 tahun. Alasannya adalah dengan memilih para nasabah yang telah menjadi pelanggan BCA lebih dari 1 tahun maka dianggap nasabah tersebut telah mengenal BCA dengan baik.
3. Aktif memanfaatkan layanan transaksi yang disediakan oleh BCA minimal 1 kali dalam sebulan. Alasannya karena dianggap dengan telah memanfaatkan layanan transaksi minimal 1 kali sebulan maka nasabah tersebut akan memahami dengan baik kesulitan atau kemudahan selama melakukan transaksi.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data.**

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini dilakukan dengan *interview* (wawancara) dengan kuesioner (daftar pertanyaan) yang disertai dengan pertanyaan terbuka. Kuesioner memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan (Indriantoro dan Supomo, 2002). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Pemberian atau pembagian kuesioner dilakukan di gedung BCA terhadap para nasabah yang melakukan transaksi di bulan Mei - Juni 2005. Selain

itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Berikut ini akan disajikan contoh kuesioner yang akan dipakai..

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dari contoh kuesioner di atas, dapat dilihat bahwa skala yang digunakan adalah skala Likert dengan alternatif jawaban antara 1 – 10. Skor 1 (minimal) menunjukkan penilaian tanggapan paling negatif yang dipilih oleh responden. Sedangkan skor 10 (maksimal) menunjukkan tanggapan paling positif yang dipilih oleh responden. Kuesioner dengan pernyataan tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini. Sedangkan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dimaksudkan untuk lebih mengidentifikasi faktor-faktor yang lain yang tidak tercakup dalam pernyataan tertutup.

### 3.4 Teknik Analisis

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS 4.01. Alasannya karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif ‘rumit’ secara simultan. Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi

dimensi-dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu (Ferdinand, 2002).

### **3.5 Prosedur Uji Hipotesis**

Prosedur SEM yang digunakan untuk menguji hipotesis ini terdiri atas tujuh langkah. Ketujuh langkah tersebut akan diuraikan sebagai berikut ini.

#### **1) Langkah Pertama : Mengembangkan Model yang Berbasis Teori**

SEM adalah *confirmatory technique* yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas yang berdasarkan teori yang sudah ada. Karena itu kajian teoritis atas pengembangan sebuah model menjadi dasar untuk langkah-langkah selanjutnya. Berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang menjadi pijakan penelitian ini serta telaah pustaka selanjutnya dikembangkan kerangka pemikiran teoritis seperti dalam Gambar 2.1.

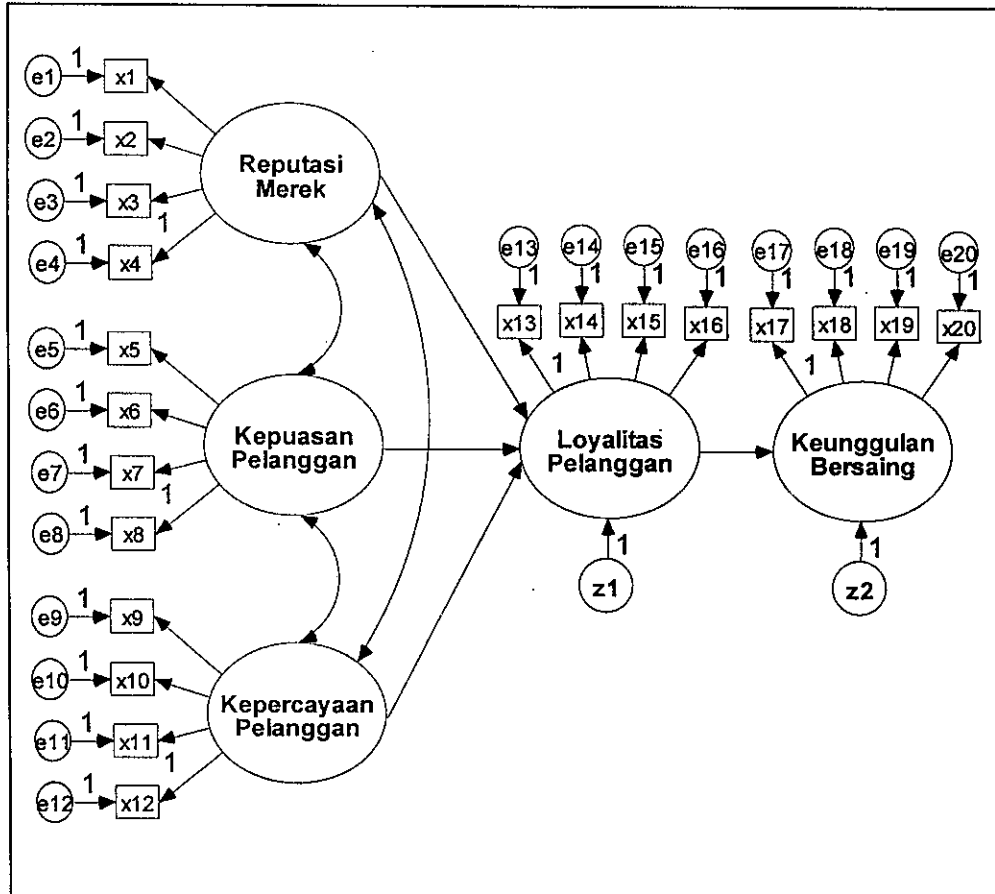
Dalam kerangka pemikiran teoritis tersebut digambarkan adanya pengaruh antara reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan (hipotesis 1), kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (hipotesis 2), dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (hipotesis 3). Hubungan ketiga variabel independen ini didasarkan atas penelitian Selnes (1993), Bloemer (1998), dan Chow dan Holden (1997). Adapun loyalitas pelanggan sendiri diduga memiliki pengaruh bagi terciptanya keunggulan bersaing (hipotesis 4). Hubungan antara loyalitas

pelanggan dengan keunggulan bersaing ini didasarkan atas penelitian Bharadwaj (dalam Lee dan Cunningham, 2001).

## **2) Langkah Kedua : Membuat Path Diagram.**

Model kerangka pemikiran teoritis yang sudah dibangun pada langkah pertama selanjutnya ditransformasikan ke dalam bentuk diagram alur (*path diagram*). Pada path diagram diperlihatkan hubungan antar konstruk yang akan diuji. Pada penelitian ini terdapat tiga konstruk eksogen dan dua konstruk *endogen*.

Gambar 3.1  
Path Diagram



Sumber : Pengolahan *Structural Equation Model* (2005)

### 3) Langkah Ketiga : *Measurement Model dan Structural Equation*

*Path diagram* diterjemahkan ke dalam *measurement model* dan *structural equation* pada langkah ketiga ini. *Measurement model* digunakan untuk menguji dimensi dari sebuah konstruk yang merupakan *latent variable*. *Structural Equation* memperlihatkan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dalam model.

*Measurement model* dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

*Structural equation* dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y1 \text{ Loyalitas Pelanggan} &= \beta 1 \text{ Reputasi Merek} + \beta 2 \text{ Kepuasan Pelanggan} + \\ &\quad \beta 3 \text{ Kepercayaan Pelanggan} + e1 \\ Y2 \text{ Keunggulan Bersaing} &= \gamma 1 \text{ Loyalitas Pelanggan} + e2 \end{aligned}$$

**4) Langkah Keempat : Memilih Matriks varian - kovarian atau matriks korelasi.**

Penelitian ini akan menguji kausalitas sehingga menggunakan matriks varian – kovarian (Ferdinand, 2002). Pada software AMOS 4.01 terdapat beberapa teknik estimasi yang dapat dipergunakan yaitu : *Maximum Likelihood Estimation*, *Generalized Least Square Estimation*, *Unweighted Least Square Estimation*, *Scale Free Least Square Estimation* serta *Asymptotically Distribution Free Estimation*. Teknik estimasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *likelihood estimation* karena memenuhi kriteria yang dituntut dimana sampel yang digunakan antara 100 sampai dengan 200 dan asumsi *normality* terpenuhi.

**5) Langkah Kelima : Kemungkinan Munculnya Masalah *Identification***

Masalah identifikasi adalah ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang baik. Bila estimasi tidak dapat dilakukan maka *software* AMOS 4.01 akan memunculkan pesan pada monitor komputer tentang kemungkinan penyebabnya.

Salah satu cara untuk mengatasi identifikasi adalah dengan memperbanyak *constrain* pada model yang dianalisis dan berarti sejumlah *estimated coefficient* dieliminasi.

#### **6) Langkah Keenam : Mengevaluasi *Goodness-of-fit*.**

Langkah berikutnya pada teknik analisis SEM adalah mengevaluasi tingkat kesesuaian model. Evaluasi lengkap atas model terdiri dari :

1. Evaluasi atas dipenuhi asumsi normalitas data.
2. Evaluasi atas munculnya *outliers*, baik *univariate outliers* maupun *multivariate outliers*.
3. Evaluasi atas *multicollinearity* dan *singularity*
4. Evaluasi atas indeks *goodness-of-fit*
5. Evaluasi atas *regression weight* untuk menguji hubungan kausalitas dalam model yang dikembangkan.
6. Evaluasi atas *direct effect*, *indirect effect* dan *total effect*

#### **7) Langkah Ketujuh : Interpretasi dan Modifikasi Model.**

Langkah terakhir dalam teknik analisis SEM adalah menginterpretasikan model. Modifikasi model dapat dilakukan dengan mengamati *normalized residual* dan *modification indices* (Ferdinand, 2002). Jika pada *standardized residual covariance matrix* terdapat nilai yang lebih besar dari 2.58 menunjukkan nilai

residual tersebut ditolak pada tingkat 0,05 yang berarti terdapat *prediction error* yang substansial pada sepasang indikator.

Cara lain untuk melakukan modifikasi adalah dengan memperhatikan *modification indeces*. Variabel yang memiliki indeks modifikasi lebih besar atau sama dengan 4.00 menunjukkan bahwa jika variabel tersebut diestimasi kan menghasilkan penurunan nilai *chi-square*. Walaupun modifikasi akan menghasilkan model yang memiliki tingkat kesesuaian lebih baik, tetapi, modifikasi tidak bisa dilakukan begitu saja. Satu hal yang harus dijadikan pedoman dalam melakukan modifikasi model adalah harus didukung oleh justifikasi teoritis yang kuat.

### 3.6 Kriteria dari *Goodness-of-fit Measures*

Dalam teknik analisis SEM digunakan beberapa uji statistik untuk menguji hipotesis dari model yang dikembangkan. Uji statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam penelitian ini adalah dari :

#### 1) Chi-Square Statistic ( $\chi^2$ )

Suatu ukuran yang didasarkan secara statistik pada *goodness of fit* yang tersaji dalam SEM. Nilai chi-square ( $\chi^2$ ) yang relatif besar dibanding *degree of freedom* mengindikasi bahwa matriks yang diobservasi dan diestimasi sangat berbeda dengan model yang ada pada populasi. Tingkat signifikansi statistik (p-level) mengindikasi probabilitas perbedaan tersebut semata-mata karena variasi sampling. Dengan kata lain  $\chi^2$  yang

rendah dan level signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sangat diharapkan karena hal tersebut menunjukkan bahwa matriks input yang diprediksi dan yang aktual tidak berbeda secara statistik. Di sisi lain kelemahan ukuran *chi-square* adalah terlalu sensitif terhadap perbedaan sampel size, terutama untuk kasus yang *sample sizenya* lebih besar dari 200 responden. Untuk menanggulangi masalah tersebut maka perlu didukung ukuran fit lainnya yang independen terhadap ukuran sampel.

2) *Significanced Probability (P)*

Untuk menguji tingkat signifikansi model digunakan nilai *significanced probability*.

3) *Root mean square error of approximation (RMSEA)*

Indeks ini diperlukan untuk mengkompensasi *chi-square* pada ukuran sampel yang besar.

4) *Goodness -of-fit Index (GFI)*

Nilai GFI berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

5) *Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)*

AGFI adalah perluasan dari GFI dimana rasio derajat kebebasan model yang diusulkan disesuaikan dengan derajat kebebasan model independen .

Level penerimaan AGFI lebih besar atau sama dengan 0,90

6) *The Minimum Sample Discrepancy Function Degree of Freedom* (CMIN/DF)

Indeks ini disebut juga  $\chi^2$ - relatif karena merupakan nilai chi- square statistic dibagi dengan *degree of freedom*-nya.

7) *Tucker- Lewis -Index (TLI)* mengkombinasikan ukuran parsimoni dalam indek komparatif antara model yang diusulkan dengan model. Independen Level penerimaan TLI lebih besar atau sama dengan 0,90

8) *Comparative Fit Index (CFI)*

Nilai CFI berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

Masing-masing alat kesesuaian model di atas memiliki batasan nilai yang direkomendasikan. Selanjutnya *cut-of value* yang menjadi batasan dari masing-masing alat uji di atas tercantum pada tabel 3.1 di bawah ini.

**Tabel 3.1**

***GOODNESS-OF -FIT INDICES***

NO	GOODNESS-OF -FIT INDEX	CUT-OFF VALUE
1	<i>Chi -Square</i>	<b>Diharapkan kecil</b>
2	<i>Significanced Probability</i>	$\geq 0,05$
3	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
4	<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
5	<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
6	<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2.00$
7	<i>TLI</i>	$\geq 0,95$
8	<i>CFI</i>	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand (2002)

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian**

BCA pada awalnya didirikan tahun 1956 sebagai perusahaan tekstil dengan nama NV Perseroan Dagang dan Industri Semarang Knitting Factory di Semarang. Pada tahun 1957, perusahaan ini meluaskan usahanya dengan merubah salah satu bagian perusahaan menjadi perusahaan sendiri dengan nama NV Bank Asia yang resmi beroperasi pada tanggal 21 Februari 1957. Pada tanggal 21 Mei 1974 dilakukanlah perubahan nama menjadi PT Bank Central Asia atau Asia Banking Corporation. BCA terus mengalami perkembangan. Pada tahun 1974 BCA menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan terkemuka dari Jepang untuk mendirikan bank dengan nama The Long-Term Credit Bank of Japan dan dengan The Royal of Scotland (perusahaan dari Inggris) mendirikan lembaga keuangan bukan bank dengan nama PT Multinational Finance Corporation (Multicor).

BCA terus berkembang dengan pesat hingga tahun 1977 BCA memperoleh izin untuk beroperasi sebagai bank devisa sesuai SK Bank Indonesia No.9/110/Kep/Dir/UD. Dengan demikian sejak saat itu BCA dapat melayani berbagai transaksi valuta asing dan ekspor-impor. Pada tahun 1981, BCA membentuk usaha yang bergerak di bidang leasing yang dilakukan bersama-sama dengan Japan Leasing Corporation dan The Long-Term Credit Bank of Japan dengan mendirikan PT Central Sari Metropolitan Leasing. Seiring dengan

meningkatnya perdagangan luar negeri Indonesia, maka BCA mulai merintis jaringan di Amerika Serikat. Pada tahun 1982 melalui kelompok usaha First Pacific yang dimiliki oleh kelompok Salim, BCA menjadi pemegang saham mayoritas Hibernia di San Fransisco. Sejak saat itu, BCA terus mengalami perkembangan yang sangat cepat.

Perkembangan BCA yang cepat ini sempat mengalami goncangan pada saat krisis moneter di tahun 1997. Krisis tersebut membawa dampak yang luar biasa pada keseluruhan sistem perbankan di Indonesia. Secara khusus, kondisi ini mempengaruhi aliran dana tunai di BCA dan bahkan sempat mengancam kelanjutannya. Banyak nasabah menjadi panik lalu beramai-ramai menarik dana mereka. Akibatnya, bank terpaksa meminta bantuan dari pemerintah Indonesia. Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) lalu mengambil alih BCA di tahun 1998.

Berkat kebijaksanaan bisnis dan pengambilan keputusan yang arif, BCA berhasil pulih kembali dalam tahun yang sama. Di bulan Desember 1998, dana pihak ke tiga telah kembali ke tingkat sebelum krisis. Aset BCA mencapai Rp 67.93 triliun, padahal di bulan Desember 1997 hanya Rp 53.36 triliun. Kepercayaan masyarakat pada BCA telah sepenuhnya pulih, dan BCA diserahkan oleh BPPN ke Bank Indonesia di tahun 2000.

Selanjutnya, BCA mengambil langkah besar dengan menjadi perusahaan public. Penawaran Saham Perdana berlangsung di tahun 2000, dengan menjual saham sebesar 22,55% yang berasal dari divestasi BPPN. Setelah Penawaran Saham Perdana itu, BPPN masih menguasai 70,30% dari seluruh saham BCA.

Penawaran saham ke dua dilaksanakan di bulan Juni dan Juli 2001, dengan BPPN mendivestasikan 10% lagi dari saham miliknya di BCA.

Dalam tahun 2002, IBRA melepas 51% dari sahamnya di BCA melalui tender penempatan privat yang strategis. Farindo Investment, Ltd., yang berbasis di Mauritius, memenangkan tender tersebut. Saat ini, BCA terus memperkuat tradisi tata kelola perusahaan yang baik, kepatuhan penuh pada regulasi, pengelolaan risiko secara baik dan komitmen pada nasabahnya baik sebagai bank transaksional maupun sebagai lembaga intermediasi finansial.

#### **4.1.1 Visi dan Misi BCA**

Visi BCA adalah menjadikan BCA sebagai penyedia layanan perbankan terbaik di Indonesia. Adapun misinya adalah dengan menerapkan manajemen profesional, BCA turut menunjang pembangunan ekonomi Indonesia, memberikan jasa perbankan yang beragam dan berkualitas tinggi, khususnya kepada nasabah ritel dan komersial melalui jaringan kantor cabang yang tersebar luas serta mencapai return on assets diatas rata-rata industri perbankan.

Dalam rangka untuk mencapai tujuan BCA yaitu untuk mengoptimalkan nilai bagi para pemegang saham dengan cara meningkatkan profitabilitas dan tingkat imbal hasil ekuitas, maka BCA memfokuskan strategi usahanya pada empat pilar utama, yaitu :

1. Memperkuat posisi sebagai agen pembayaran nasional (*National Payment Agent*).
2. Peningkatan dan pemanfaatan jumlah nasabah yang besar.

3. Meningkatkan penyaluran kredit yang menguntungkan.
4. Memperkuat infrastruktur untuk pengendalian resiko.

#### **4.1.2 Produk dan Jasa**

Dalam mengembangkan produk dan jasa yang BCA tawarkan, BCA selalu mempertimbangkan kebutuhan nasabah yang selalu berubah. Lebih jauh lagi, BCA terus menyempurnakan setiap produk atau jasa BCA dengan menambahkan berbagai fitur baru untuk meningkatkan kenyamanan nasabah dalam menggunakannya. Semakin banyak fasilitas BCA sediakan di ATM, Klik BCA Individual Internet banking, m-BCA mobile banking, dan sebagainya.

Bagi komunitas bisnis, terutama para pelaku UKM, BCA menyediakan jajaran produk dan jasa yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka. Produk dan jasa ini, antara lain, adalah KlikBCA Bisnis dan BCA Bizz (di lokasi-lokasi tertentu). BCA juga menyediakan berbagai jenis produk kredit untuk memenuhi keperluan pelanggan, seperti Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BCA, Kredit Kendaraan Bermotor (KKB) BCA dan kredit-kredit korporasi.

Jenis nama produk dan jasa yang disediakan oleh BCA diantaranya: Simpanan Rekening TAHAPAN, Rekening TAPRES, Rekening Giro, Deposito Berjangka dan Sertifikat Deposito, Kartu Kredit BCA Card, BCA Master Card, BCA Visa, BCA JCB, Fasilitas Elektronik ATM BCA, Debit BCA, Tunai BCA, klikBCA Internet banking, m-BCA mobile banking, BCA Link, Call Center, Jasa-jasa Perbankan Safe Deposit Box (SDB), pengiriman uang, travelers cheques, inkaso dan kliring, mata uang asing, Kredit KPR, KKB, Kredit Modal Kerja,

Kredit Sindikasi, Kredit Ekspor, trust receipt, Kredit Investasi, Jaminan Bank Bid bond, payment bond, advance payment bond, performance bond, and Import Duty Exemption and Refund Center, Fasilitas Ekspor-Impor LC, negosiasi, diskonto, documentary collections, bankers acceptance.

## 4.2 Deskripsi Data Responden

### 4.2.1 Identitas Responden

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan identitas responden mulai dari proporsi responden berdasarkan umur, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan sebagai berikut.

#### 4.2.1.1 Umur

Distribusi responden berdasarkan umur adalah sebagai mana tampak pada tabel 4.1 di bawah ini.

**Tabel 4.1**

#### **Distribusi Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jenis kelamin		Jumlah (orang)
	Laki-laki	Perempuan	
31 – 40	32	2	24
41 – 50	25	8	33
51 – 60	24	12	36
> 60	18	9	27
Jumlah	89	31	120

Sumber : data primer yang diolah (2005)

Berdasarkan tabel 4.1 terlihat bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok umur 51 – 60 tahun (30 %). Sedangkan kelompok umur 31 – 40 merupakan responden terkecil yaitu hanya sebanyak 24 orang (20 %).

#### 4.2.1.2 Tingkat Pendidikan

Distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan adalah sebagai mana tampak pada tabel 4.2 di bawah ini.

**Tabel 4.2**

**Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Jenis Kelamin		Jumlah (orang)
	Laki-laki	Perempuan	
SMA	50	9	59
Akademi/Diploma	2	0	2
Sarjana (S1)	36	22	58
Master (S2)	1	0	1
Jumlah	89	31	120

Sumber : data primer yang diolah (2005)

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 59 orang (49,17 %). Sedangkan untuk tingkat pendidikan S2 hanya hanya sebanyak 1 orang (0,83 %).

#### 4.2.1.3 Jenis Pekerjaan

Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai mana tampak pada table 4.3 di bawah ini.

**Tabel 4.3**

**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Lama Kerja	Jenis Kelamin		Jumlah (orang)
	Laki-laki	Perempuan	
Pegawai swasta	6	10	16
Wiraswasta	83	21	104
Jumlah	89	31	120

Sumber : data primer yang diolah (2005)

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebesar 104 orang (86,66 %).

#### **4.3 Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian**

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan mengikuti 7 langkah proses analisis SEM (Ferdinand, 2002) seperti yang telah dijelaskan secara rinci pada Bab III, yaitu :

##### **4.3.1. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Model penelitian yang didasarkan atas telaah pustaka yang dikembangkan dalam penelitian ini telah digambarkan pada Gambar 2.1. di Bab II. Model penelitian tersebut secara keseluruhan terdiri dari 20 indikator yang terbagi dalam lima variabel yaitu reputasi merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keunggulan bersaing.

Dalam kerangka pemikiran teoritis pada Gambar 2.1 juga dilihat adanya empat hipotesis yang menggambarkan pengaruh dari variabel yang diajukan, yaitu

reputasi merek berpengaruh terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan (hipotesis 1), kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan (hipotesis 2), kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan (hipotesis 3), dan strategi membangun loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (hipotesis 4).

#### **4.3.2. Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)**

Setelah model berbasis teori dikembangkan pada langkah pertama, langkah selanjutnya adalah menyusun diagram alur seperti yang telah digambarkan pada Bab III. Diagram alur tersebut dibuat berdasarkan model penelitian sebagaimana telah dijelaskan di Bab II.

#### **4.3.3. Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan**

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural. Persamaan struktural ini telah dijelaskan pada Bab III sebelumnya.

#### **4.3.4. Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi**

Matriks input yang dipakai sebagai input adalah matriks kovarians. Hair (dalam Ferdinand, 2002) menyatakan bahwa dalam menguji hubungan kausalitas maka matriks kovarianlah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM. Dari hasil pengolahan data matriks kovarians data ditampilkan dalam Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Sample Covarians – Estimates**

	X20	X16	X12	X8	X4	X9	X10	X11	X1	X2	X3	X19	X18	X17	X15	X14	X13	X5	X6	X7
X20	1,686	0,710	0,555	0,674	0,588	0,514	0,287	0,518	0,538	0,418	0,681	1,025	0,840	0,902	1,027	0,722	1,020	0,380	0,638	0,901
X16	0,710	2,184	0,830	0,808	0,893	0,797	0,620	0,775	0,398	0,547	0,490	0,468	0,641	0,714	1,491	1,178	1,196	0,628	0,767	0,642
X12	0,555	0,830	3,383	0,902	0,739	1,781	1,514	1,537	0,448	0,236	0,710	0,654	0,786	0,703	1,423	0,802	1,086	0,612	1,003	1,348
X8	0,674	0,808	0,902	2,996	0,006	0,981	1,257	1,263	0,358	0,171	0,455	0,899	0,917	0,879	1,052	1,058	1,135	1,420	1,494	1,971
X4	0,588	0,893	0,739	0,006	2,940	0,525	0,650	0,517	1,573	1,111	1,173	0,457	0,399	0,702	1,088	0,664	1,546	0,220	0,397	0,203
X9	0,514	0,797	1,781	0,981	0,525	2,858	1,490	1,765	0,473	0,265	0,730	0,746	0,670	0,732	1,354	0,945	1,068	0,551	1,218	1,352
X10	0,287	0,620	1,514	1,257	0,650	1,490	2,705	1,645	0,594	0,440	0,655	0,732	0,830	0,648	0,989	1,015	0,911	0,456	0,826	0,976
X11	0,518	0,775	1,537	1,263	0,517	1,765	1,645	3,510	0,442	0,113	0,710	1,053	1,092	0,705	1,710	0,977	1,287	0,823	1,160	1,178
X1	0,538	0,398	0,448	0,358	1,573	0,473	0,594	0,442	2,838	1,290	1,371	0,481	0,452	0,581	1,019	0,752	1,258	0,360	0,442	0,867
X2	0,418	0,547	0,236	0,171	1,111	0,265	0,440	0,113	1,290	2,155	1,303	0,329	0,386	0,613	0,580	0,565	0,731	0,169	0,144	0,213
X3	0,681	0,490	0,710	0,455	1,173	0,730	0,655	0,710	1,371	1,303	2,398	0,701	0,652	0,903	1,020	0,420	0,962	0,450	0,418	0,637
X19	1,025	0,468	0,654	0,899	0,457	0,746	0,732	1,053	0,481	0,329	0,701	1,763	0,999	0,787	1,108	0,668	0,886	0,691	0,876	1,134
X18	0,840	0,641	0,786	0,317	0,399	0,670	0,830	1,092	0,452	0,386	0,652	0,999	1,984	1,170	1,284	0,797	1,204	0,489	0,883	1,092
X17	0,902	0,714	0,703	0,879	0,702	0,732	0,648	0,705	0,581	0,613	0,903	0,787	1,170	1,938	1,272	0,907	1,123	0,444	0,702	1,071
X15	1,027	1,491	1,423	1,052	1,088	1,354	0,989	1,710	1,019	0,580	1,020	1,108	1,284	1,272	3,167	1,443	2,074	0,862	1,166	1,323
X14	0,722	1,178	0,802	1,058	0,664	0,945	1,015	0,977	0,752	0,565	0,420	0,668	0,797	0,907	1,443	2,842	1,508	0,708	0,938	1,076
X13	1,020	1,196	1,086	1,135	1,546	1,068	0,911	1,287	1,258	0,731	0,962	0,886	1,204	1,123	2,074	1,508	3,273	0,901	1,028	1,390
X5	0,380	0,628	0,612	1,420	0,220	0,551	0,456	0,823	0,360	0,169	0,450	0,691	0,489	0,444	0,862	0,708	0,901	3,103	1,773	1,872
X6	0,638	0,767	1,003	1,494	0,397	1,218	0,826	1,160	0,442	0,144	0,418	0,876	0,883	0,702	1,166	0,938	1,028	1,773	3,232	2,606
X7	0,901	0,642	1,348	1,971	0,203	1,352	0,976	1,178	0,867	0,213	0,637	1,134	1,092	1,071	1,323	1,076	1,390	1,872	2,606	5,996

Sumber : data primer yang diolah (2005)

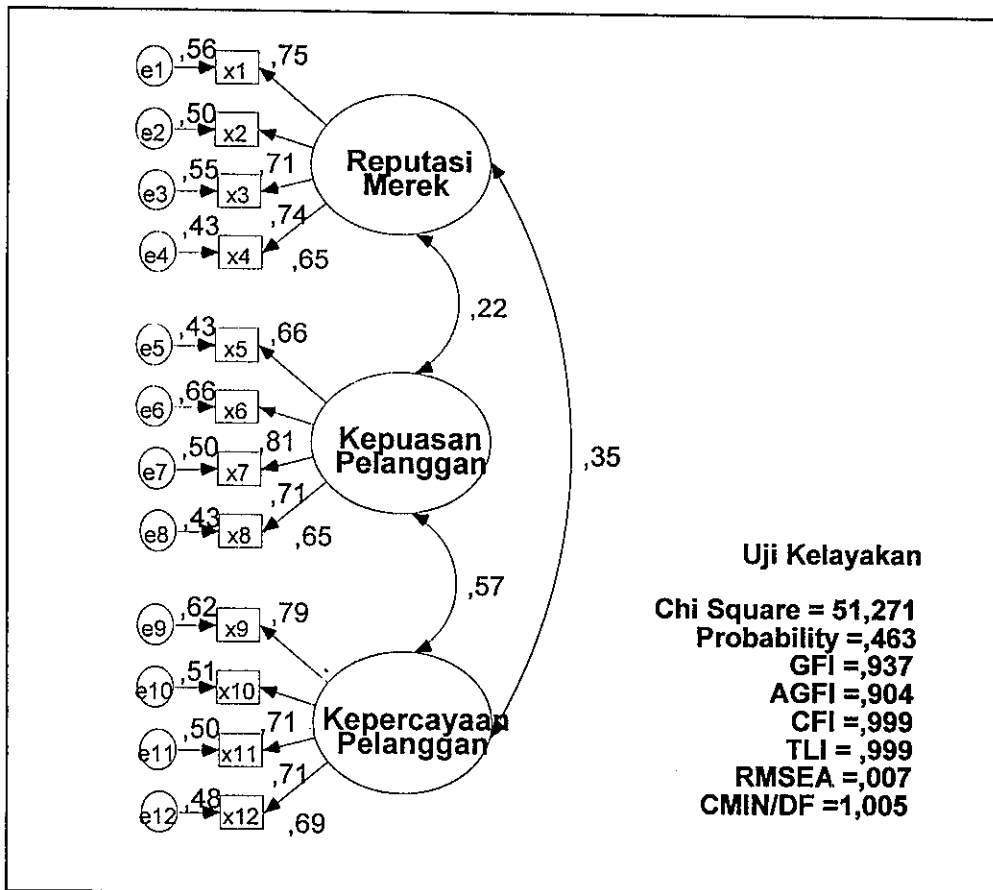
Teknik estimasi menggunakan *maximum likelihood estimation method* karena jumlah sampel yang digunakan berkisar antara 100-200. Teknik ini dilakukan secara bertahap yakni estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

#### 4.3.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Tahap analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen bertujuan menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel

laten. Variabel-variabel laten atau konstruk eskogen ini terdiri dari 3 *unobserved variable* dengan 12 *observed variable* sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Gambar 4.1. dan Tabel 4.5 dan Tabel 4.6.

**Gambar 4.1.**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen**



Sumber : data primer yang diolah (2005)

Keterangan :

- X1 : Nama baik
- X2 : Reputasi dibanding pesaing
- X3 : Dikenal luas

- X4 : Kemudahan diingat
- X5 : Rasa senang
- X6 : Kepuasan terhadap pelayanan
- X7 : Kepuasan terhadap sistem
- X8 : Kepuasan finansial
- X9 : Pilihan pertama
- X10 : Keyakinan
- X11 : Kemauan mengandalkan
- X12 : Tidak oportunis

**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

<b>Kriteria</b>	<b>Cut of Value</b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi</b>
<i>Chi-Square</i>	Kecil; $\chi^2$ dengan df : 51 = 68,67	51,271	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,463	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,937	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,904	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,999	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,999	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,005	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,007	Baik

Sumber : data primer yang diolah (2005)

Hasil pada Tabel 4.5 nilai chi-square sebesar 51,271 ( $< 68,67$ ) dengan nilai probabilitas menunjukkan nilai di atas batas signifikansi yaitu sebesar 0,463 atau diatas 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima. Nilai GFI sebesar 0,937 ( $> 0,9$ ), AGFI sebesar 0,904 ( $> 0,9$ ), TLI sebesar 0,999 ( $> 0,9$ ), CFI sebesar 0,999 ( $> 0,9$ ), CMIN/DF sebesar 1,005 ( $< 2,00$ ), dan RMSEA sebesar 0,007 ( $< 0,08$ ). Kesemua hasil pengujian

menunjukkan nilai di atas *cut of value*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model konstruk eksogen telah memenuhi persyaratan *goodness of fit*.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pengujian *Regression Weights***  
**Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

	Std.Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
X7 <-- Kepuasan Pelanggan	0,709	1,000			
X6 <-- Kepuasan Pelanggan	0,811	0,840	0,115	7,312	0,000
X5 <-- Kepuasan Pelanggan	0,655	0,665	0,109	6,122	0,000
X3 <-- Reputasi Merek	0,742	1,000			
X2 <-- Reputasi Merek	0,710	0,907	0,131	6,914	0,000
X1 <-- Reputasi Merek	0,746	1,093	0,166	6,583	0,000
X11 <-- Kepercayaan Pelanggan	0,705	1,000			
X10 <-- Kepercayaan Pelanggan	0,714	0,889	0,131	6,805	0,000
X9 <-- Kepercayaan Pelanggan	0,787	1,008	0,140	7,185	0,000
X4 <-- Reputasi Merek	0,654	0,975	0,164	5,951	0,000
X8 <-- Kepuasan Pelanggan	0,654	0,652	0,106	6,144	0,000
X12 <-- Kepercayaan Pelanggan	0,692	0,964	0,150	6,412	0,000

Sumber : data primer yang diolah (2005)

Dari Gambar 4.1 dan Tabel 4.6 diketahui bahwa tiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar dari 0,4. Dari hasil ini, disimpulkan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, konstruk eksogen yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Sedangkan pengukuran reliabilitas untuk seluruh indikator secara bersama-sama dari sebuah konstruk eksogen diukur melalui *construct reliability* dan *variance extract*. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat

memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. Persamaan yang dipakai :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum E_j}$$

Keterangan :

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01
- $\sum E_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari  $1 - \text{standard loading}$

*Variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan *variance extract* adalah :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Standard Loading}^2}{\sum \text{Standard Loading}^2 + \sum E_j}$$

Adapun hasil pengujian untuk konstruk eksogen ditampilkan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7

Uji Reliability dan Variance Extract Konstruk Eksogen

	LOADING	LOADING <sup>2</sup>	ERROR	1-ERROR	(Σ LOADING) <sup>2</sup>	RELIABEL.	VAREXT
<b>REPUTASI MEREK</b>							
X1	0,75	0.5625	0.56	0.44	8.1796	0,8067	0,511
X2	0,70	0.49	0.49	0.51			
X3	0,73	0.5329	0.53	0.47			
X4	0,68	0.4624	0.46	0.54			
JUMLAH	2.86	2.0478	2.04	1.96			
<b>KEPUASAN PELANGGAN</b>							
X5	0.66	0.4356	0.43	0.57	8.0089	0,8018	0,5043
X6	0.8	0.64	0.64	0.36			
X7	0.7	0.49	0.5	0.5			
X8	0.67	0.4489	0.45	0.55			
JUMLAH	2.83	2.0145	2.02	1.98			
<b>KEPERCAYAAN PELANGGAN</b>							
X9	0.78	0.6084	0.61	0.39	8.3521	0,8147	0,5242
X10	0.7	0.49	0.49	0.51			
X11	0.72	0.5184	0.52	0.48			
X12	0.69	0.4761	0.48	0.52			
JUMLAH	2.89	2.0929	2.1	1.9			

Sumber : data primer yang diolah (2005)

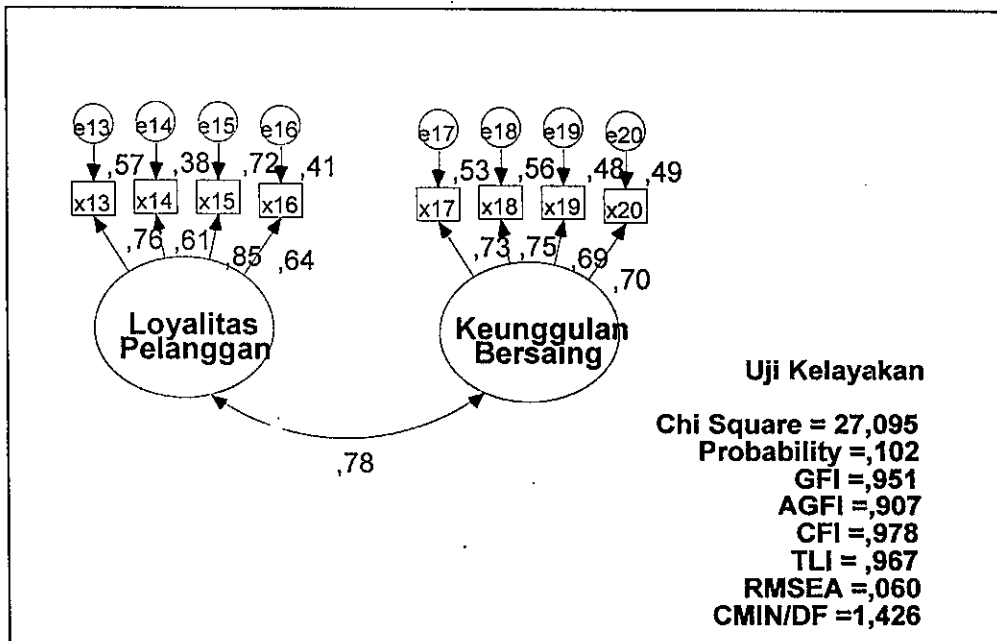
Dari pengamatan pada Tabel 4.7 tampak bahwa tidak terdapat nilai  $< 0,7$  untuk uji reliabilitas dan  $< 0,5$  untuk uji *variance extract*. Dengan demikian indikator-indikator yang dipakai sebagai *observed variable* bagi variabel laten eksogennya, dikatakan mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

#### 4.3.4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen bertujuan untuk menguji unidimensionalitas indikator-indikator pembentuk variabel laten (konstruk) endogen. Variabel-variabel laten atau konstruk eskogen ini terdiri dari 2

*unobserved variable* dengan 8 *observed variable* sebagai pembentuknya. Hasil pengujian ditampilkan pada Gambar 4.2., Tabel 4.8. dan Tabel 4.9.

**Gambar 4.2.**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**



Sumber : data primer yang diolah (2005)

**Keterangan :**

- X13 : Kebiasaan transaksi
- X14 : Pembelian ulang
- X15 : Rekomendasi
- X16 : Komitmen
- X17 : Kemampuan bersaing
- X18 : Keluasan jaringan
- X19 : Peningkatan sumber dana
- X20 : Keunggulan teknologi

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruktif Endogen**

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	Kecil; $\chi^2$ dengan df: 19 = 30,14	27,095	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,102	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,951	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,907	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,967	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,978	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,426	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,060	Baik

Sumber : data primer yang diolah (2005)

Hasil dari analisis pengolahan data pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa konstruk endogen telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Nilai probabilitas menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0,102 atau diatas 0.05. Begitu pula dengan nilai-nilai seperti *chi-square*, GFI, AGFI, TLI, CFI, CMIN/DF, dan RMSEA juga menunjukkan hasil di atas cut of value.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Regression Weights**  
**Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruktif Endogen**

	Std.Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
X13 <-- Loyalitas Pelanggan	0,758	1,000			
X14 <-- Loyalitas Pelanggan	0,614	0,755	0,118	6,411	0,000
X15 <-- Loyalitas Pelanggan	0,851	1,104	0,129	8,574	0,000
X17 <-- Keunggulan Bersaing	0,728	1,000			
X18 <-- Keunggulan Bersaing	0,751	1,044	0,140	7,483	0,000
X19 <-- Keunggulan Bersaing	0,694	0,910	0,140	6,477	0,000
X16 <-- Loyalitas Pelanggan	0,642	0,692	0,105	6,565	0,000
X20 <-- Keunggulan Bersaing	0,703	0,901	0,135	6,690	0,000

Sumber : data primer yang diolah (2005)

Dari Gambar 4.2 dan Tabel 4.9 terlihat bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar dari 0,4. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, konstruk endogen yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima. Sedangkan pengukuran reliabilitas untuk seluruh indikator secara bersama-sama dari sebuah konstruk endogen diukur melalui *construct reliability* dan *variance extract*. Adapun hasil pengujian ditampilkan pada tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Uji Reliability dan Variance Extract Konstruk Endogen**

	LOADING	LOADING <sup>2</sup>	ERROR	1-ERROR	(Σ LOADING) <sup>2</sup>	RELIABEL	VAREXT
<b>LOYALITAS PELANGGAN</b>							
X13	0.77	0.5929	0.59	0.41	8.1225	0,8072	0,5154
X14	0.62	0.3844	0.38	0.62			
X15	0.83	0.6889	0.7	0.3			
X16	0.63	0.3969	0.39	0.61			
JUMLAH	2.85	2.0631	2.06	1.94			
<b>KEUNGGULAN BERSAING</b>							
X17	0.73	0.5329	0.53	0.47	8.2944	0,8112	0,5182
X18	0.75	0.5625	0.56	0.44			
X19	0.7	0.49	0.49	0.51			
X20	0.7	0.49	0.49	0.51			
JUMLAH	2.88	2.0754	2.07	1.93			

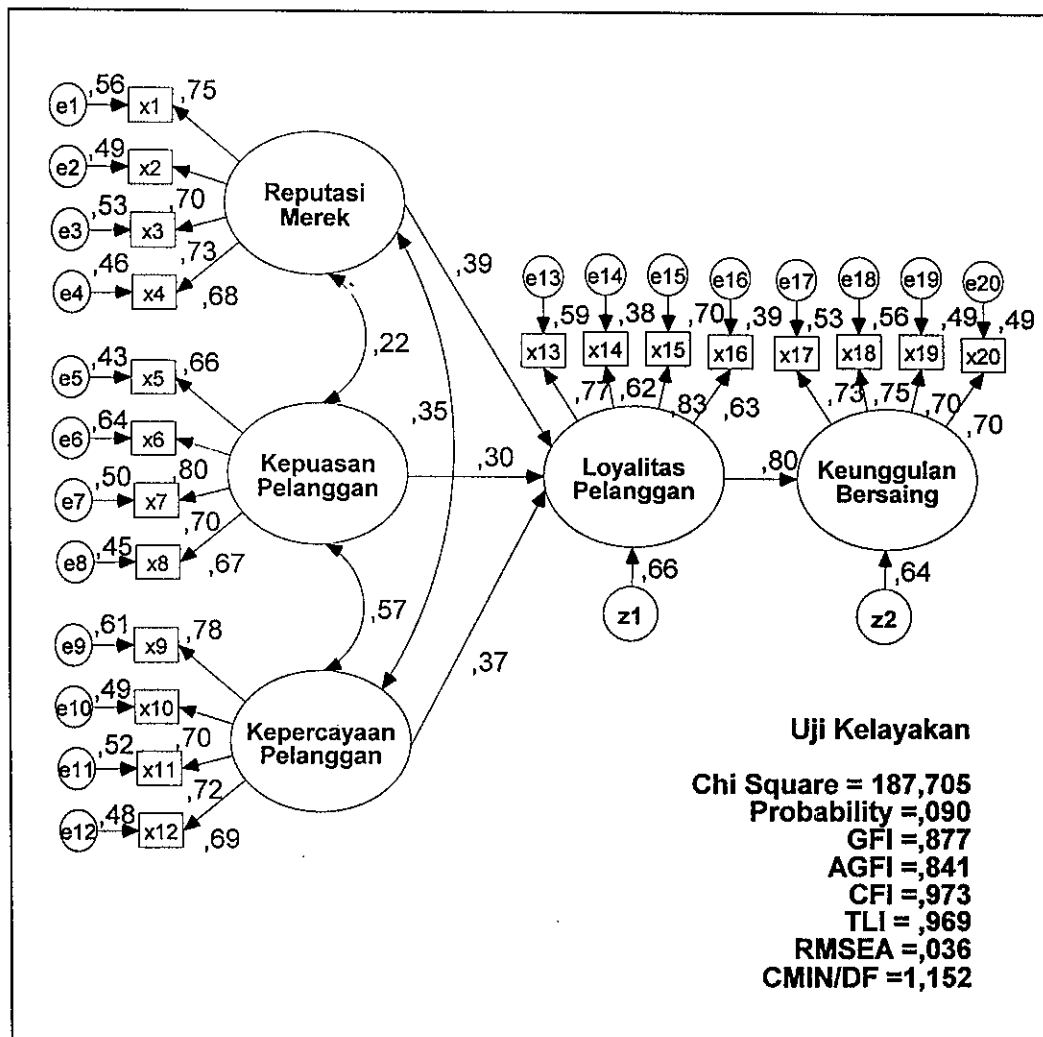
Sumber : data primer yang diolah (2005)

Dari pengamatan pada Tabel 4.10 tampak bahwa tidak terdapat nilai < 0,7 untuk uji reliabilitas dan < 0,5 untuk uji *variance extract*. Dengan demikian indikator-indikator yang dipakai sebagai *observed variable* bagi variabel laten endogennya, dikatakan mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

#### 4.3.4.3. Analisis *Structural Equation Model*

Analisis selanjutnya setelah analisis konfirmatori adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model*. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.3., Tabel 4.11. dan Tabel 4.12.

**Gambar 4.3.**  
**Hasil Pengujian *Structural Equation Model***



Sumber : data primer yang diolah (2005)

Tabel 4.11

## Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian Untuk Analisis SEM

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	Kecil; $\chi^2$ dengan df: 163 = 193,79	187,705	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,090	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,877	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,841	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,969	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,973	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,152	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,036	Baik

Sumber : data primer yang diolah (2005)

Hasil dari pengujian kelayakan model penelitian untuk analisis SEM pada Tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa semua kriteria *goodness of fit* dapat diterima walaupun terdapat nilai marjinal pada GFI dan AGFI. Nilai marjinal ini dikarenakan nilai GFI dan AGFI berada dalam rentang 0,8 - 0,9 yang berarti model tersebut cukup baik (Hair dkk, 1995) . Secara keseluruhan, hasil pengujian adalah chi-square sebesar 187,705 ( $< 193,79$ ), probabilitas sebesar 0,09 ( $> 0,05$ ), GFI sebesar 0,877 (0,8 - 0,90), AGFI sebesar 0,841 (0,8 - 0,9), TLI sebesar 0,969 ( $> 0,95$ ), CFI sebesar 0,973 ( $> 0,95$ ), CMIN/DF sebesar 1,152 ( $< 2,00$ ), dan RMSEA sebesar 0,036 ( $< 0,08$ ).

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian *Regression Weights* Untuk Analisis SEM**

	Std. Estm	Estimate	S.E.	C.R.	P
Loyalitas Pelanggan <- Kepuasan Pelanggan	0,298	0,239	0,091	2,644	0,008
Loyalitas Pelanggan <- Kepercayaan Pelanggan	0,373	0,380	0,119	3,197	0,001
Loyalitas Pelanggan <- Reputasi Merek	0,389	0,478	0,125	3,819	0,000
Keunggulan Bersaing <- Loyalitas Pelanggan	0,803	0,588	0,092	6,396	0,000
X7 <- Kepuasan Pelanggan	0,705	1,000			
X6 <- Kepuasan Pelanggan	0,801	0,835	0,113	7,383	0,000
X5 <- Kepuasan Pelanggan	0,655	0,669	0,109	6,147	0,000
X13 <- Loyalitas Pelanggan	0,765	1,000			
X14 <- Loyalitas Pelanggan	0,617	0,751	0,114	6,594	0,000
X15 <- Loyalitas Pelanggan	0,834	1,072	0,118	9,047	0,000
X17 <- Keunggulan Bersaing	0,728	1,000			
X18 <- Keunggulan Bersaing	0,750	1,042	0,138	7,531	0,000
X19 <- Keunggulan Bersaing	0,700	0,917	0,139	6,597	0,000
X3 <- Reputasi Merek	0,728	1,000			
X2 <- Reputasi Merek	0,700	0,911	0,133	6,871	0,000
X1 <- Reputasi Merek	0,745	1,114	0,164	6,792	0,000
X11 <- Kepercayaan Pelanggan	0,724	1,000			
X10 <- Kepercayaan Pelanggan	0,702	0,851	0,123	6,902	0,000
X9 <- Kepercayaan Pelanggan	0,780	0,973	0,131	7,402	0,000
X4 <- Reputasi Merek	0,682	1,037	0,168	6,180	0,000
X8 <- Kepuasan Pelanggan	0,670	0,672	0,108	6,232	0,000
X12 <- Kepercayaan Pelanggan	0,692	0,938	0,143	6,580	0,000
X16 <- Loyalitas Pelanggan	0,626	0,669	0,101	6,615	0,000
X20 <- Keunggulan Bersaing	0,698	0,894	0,133	6,739	0,000

Sumber : data primer yang diolah (2005)

Dari Gambar 4.3 dan Tabel 4.12 di atas terlihat bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar dari 0,4. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

#### 4.35. Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan suatu estimasi yang unik. Problem kondisi dimana model yang sedang dikembangkan dalam penelitian tidak mampu menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala (Ferdinand, 2002):

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menyajikan matrik informasi yang seharusnya.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varian error* yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ( $> 0,9$ ).

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian yang dilakukan ternyata tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan di atas.

#### 4.3.6. Langkah 6 : Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria-kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

##### 4.3.6.1. Evaluasi *Univariate Outlier*

Pengujian mengenai *univariate outlier* dilakukan dengan menganalisis nilai *Zscore* apakah terdapat nilai yang lebih besar dari  $\pm 3,0$ . Hasil pengujian seperti pada Tabel 4.13 di bawah ini menunjukkan tidak ada *outlier*

**Tabel 4.13**  
**Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	120	-1,62573	1,92131	1,58E-15	1,0000000
Zscore(X2)	120	-2,07468	1,99554	-2,0E-16	1,0000000
Zscore(X3)	120	-1,89725	1,96157	1,60E-15	1,0000000
Zscore(X4)	120	-1,71815	1,76655	6,44E-16	1,0000000
Zscore(X5)	120	-2,64298	1,87977	6,04E-16	1,0000000
Zscore(X6)	120	-2,51102	1,92019	-1,5E-15	1,0000000
Zscore(X7)	120	-2,06058	1,59966	5,52E-16	1,0000000
Zscore(X8)	120	-2,83847	1,76446	1,14E-15	1,0000000
Zscore(X9)	120	-2,70459	2,00758	4,99E-16	1,0000000
Zscore(X10)	120	-2,79029	2,05361	-1,6E-17	1,0000000
Zscore(X11)	120	-2,23243	2,01982	-1,1E-15	1,0000000
Zscore(X12)	120	-1,90858	1,88151	-1,1E-15	1,0000000
Zscore(X13)	120	-2,69702	1,70628	-1,9E-16	1,0000000
Zscore(X14)	120	-1,61963	1,92485	2,74E-16	1,0000000
Zscore(X15)	120	-1,62754	1,73013	-1,4E-15	1,0000000
Zscore(X16)	120	-1,76868	2,27401	-1,1E-15	1,0000000
Zscore(X17)	120	-2,18757	2,10412	-1,3E-16	1,0000000
Zscore(X18)	120	-1,67894	1,85567	-1,1E-15	1,0000000
Zscore(X19)	120	-1,76860	1,98108	-1,3E-15	1,0000000
Zscore(X20)	120	-1,62314	2,21105	-1,8E-15	1,0000000
Valid N (listwise)	120				

Sumber : data primer yang diolah (2005)

#### 4.3.6.2. Evaluasi *Multivariate Outlier*

*Mahalanobis distance* berdasarkan *chi-square* pada DF sebesar 20 (jumlah variabel bebas) dengan  $p = 0,001$  adalah 45,315 (berdasarkan tabel distribusi  $\lambda^2$ ). Sedangkan hasil SEM menunjukkan jarak mahalanobis terbesar adalah 45,089. Hal ini berarti tidak terdapat *multivariate outlier* pada penelitian ini.

#### 4.3.6.3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai *skewness*, apakah terdapat nilai CR yang melebihi  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01.

**Tabel 4.14**  
**Normalitas Data**

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X15	5.000	10.000	0.194	0.868	0.762	-1.705
X14	4.000	10.000	0.429	1.919	0.477	-1.066
X13	3.000	10.000	-0.361	-1.616	0.771	-1.724
X12	2.000	10.000	-0.138	-0.619	0.701	-1.568
X11	4.000	10.000	0.055	0.245	0.934	-2.088
X10	2.000	10.000	-0.205	-0.915	0.157	-0.352
X7	2.000	10.000	-0.237	-1.059	0.172	-0.384
X8	2.000	10.000	-0.010	-0.044	0.528	-1.180
X9	4.000	10.000	0.103	0.462	0.798	-1.785
X4	4.000	10.000	0.136	0.609	0.736	-1.646
X5	4.000	10.000	0.191	0.855	0.546	-1.221
X6	5.000	10.000	0.050	0.223	0.765	-1.710
X1	5.000	10.000	0.193	0.864	0.633	-1.415
X2	4.000	10.000	0.266	1.191	0.622	-1.391
X4	4.000	10.000	0.201	0.897	0.993	-2.219
X5	4.000	10.000	0.190	0.851	0.968	-2.165
X6	2.000	10.000	-0.054	-0.239	0.409	-0.915
X1	2.000	10.000	-0.140	-0.626	0.379	-0.847
X2	2.000	10.000	-0.308	-1.378	0.230	-0.515
X3	1.000	10.000	-0.329	-1.472	0.904	-2.022
Multivariate					12.564	-2.320

Sumber : data primer yang diolah (2005)

Dari tabel 4.14 di atas terlihat bahwa tidak ada nilai CR yang melebihi  $\pm 2,58$ . Dengan demikian data yang digunakan terdistribusi normal dan dapat dipakai untuk proses pengujian SEM.

#### 4.3.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas ditandai dengan nilai determinan matriks kovarians sampel yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Hasil analisis *determinant of sample covariance matrix* pada penelitian ini adalah 4,3359e+004. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

#### 4.3.6.5. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji pada Tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang disyaratkan, terdapat enam diantaranya yang berada pada kondisi baik dan dua (yaitu AGFI dan GFI) masih dalam kondisi marginal. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik karena telah memenuhi persyaratan-persyaratan yang ditentukan.

#### 4.3.7. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang baik memiliki *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Angka  $\pm 2,58$  merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan (Ferdinand, 2002). Hasil *Standardized Residual Covariance* ditampilkan pada Tabel 4.15.

#### **4.4.1. Uji Hipotesis I**

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel reputasi merek dengan variabel loyalitas pelanggan, seperti yang tampak pada Tabel 4.12 adalah sebesar 3,819 nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I dalam penelitian ini dapat diterima.

Variabel reputasi merek diukur dari indikator-indikator nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas, dan kemudahan diingat. Melalui penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa reputasi merek akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh McAlexander dkk (2003), Alfansal dan Sargeant (2000), dan Selnes (1993).

#### **4.4.2. Uji Hipotesis II**

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan seperti tampak pada Tabel 4.12 adalah sebesar 2,644 dengan nilai P sebesar 0,008. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II diterima.

Variabel kepuasan pelanggan diukur dari indikator-indikator rasa senang, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap sistem, dan kepuasan finansial.

Melalui penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chiou dkk (2002), Bloemer dkk (1998), dan Alfansal dan Sargeant (2000).

#### **4.4.3. Uji Hipotesis III**

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan variabel kepercayaan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan seperti ditunjukkan oleh Tabel 4.12 adalah sebesar 3,197 dengan nilai P sebesar 0,001. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III diterima

Variabel kepercayaan pelanggan diukur dari indikator-indikator pilihan pertama, keyakinan, kemauan mengandalkan, dan tidak oportunistis. Melalui penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa kepercayaan pelanggan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Seal (1998), Zineldin (1996), dan Chiou dkk (2002).

#### **4.4.4. Uji Hipotesis IV**

Dari Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai CR pada hubungan variabel loyalitas pelanggan dengan variabel keunggulan bersaing adalah sebesar 6,396 dengan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi

syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV dalam penelitian ini dapat diterima.

Variabel loyalitas pelanggan diukur dari indikator-indikator kebiasaan transaksi, pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen. Sedangkan variabel keunggulan bersaing diukur dari indikator-indikator kemampuan bersaing, keluasan jaringan, peningkatan sumber dana, dan keunggulan teknologi. Melalui penelitian ini, dibuktikan bahwa strategi membangun loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil ini mendukung penelitian Bharadwaj (dalam Lee dan Cunningham, 2001), dan Barney (1991). Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.16 tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini.

**Tabel 4.16**

**Kesimpulan Hipotesis**

	<b>Hipotesis</b>	<b>Hasil Uji</b>
H1	Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan	Diterima
H2	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan	Diterima
H3	Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan	Diterima
H4	Strategi membangun loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing	Diterima

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

Dalam rangka membangun loyalitas pelanggan untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penjelasan mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan tersebut selanjutnya akan di bahas lebih terperinci di bawah ini.

#### **5.1 Kesimpulan Hipotesis**

##### **5.1.1 Kesimpulan Hipotesis 1**

Hipotesis 1 : Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa hipotesis 1 diterima secara signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif antara reputasi merek terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian McAlexander dkk (2003), Alfansal dan Sargeant (2000), dan Selnes (1993).

##### **5.1.2 Kesimpulan Hipotesis 2**

Hipotesis 2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa hipotesis 2 diterima secara signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Chiou dkk (2002), Bloemer dkk (1998), dan Alfansal dan Sargeant (2000).

### **5.1.3 Kesimpulan Hipotesis 3**

Hipotesis 3 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa hipotesis 3 diterima secara signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan pelanggan terhadap strategi membangun loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian Seal (1998), Zineldin (1996), dan Chiou dkk (2002).

### **5.1.4 Kesimpulan Hipotesis 4**

Hipotesis 4 : Strategi membangun loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

Hasil pengujian membuktikan bahwa hipotesis 4 diterima secara signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif antara strategi membangun loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Bharadwaj (dalam Lee dan Cunningham, 2001), dan Barney (1991).

## **5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian**

Seperti yang telah diuraikan dalam Bab I bahwa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi membangun loyalitas pelanggan. Untuk menjawab permasalahan tersebut, ada tiga faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu reputasi merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan .

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu reputasi merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Reputasi merek merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas, dan kemudahan untuk diingat merupakan elemen-elemen yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Faktor terbesar kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan pertama, keyakinan, kemauan mengandalkan, dan tidak oportunistik merupakan elemen-elemen yang juga harus mendapat perhatian perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Faktor terakhir yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa masalah rasa senang, kepuasan terhadap

pelayanan, kepuasan terhadap sistem, dan kepuasan finansial juga perlu mendapat perhatian perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan.

### **5.3 Implikasi Teoritis**

Seperti telah disebutkan dalam Bab I bahwa salah satu manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi tambahan wawasan terhadap pengembangan ilmu manaj. men khususnya yang terkait dengan masalah loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu reputasi merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan.. Ketiga faktor tersebut telah terbukti secara signifikan mempengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa loyalitas pelanggan akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sekaligus mendukung beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh McAlexander dkk (2003), Alfansal dan Sargeant (2000), dan Selnes (1993) tentang hubungan antara reputasi merek dengan loyalitas pelanggan, Chiou dkk (2002), Bloemer dkk (1998), dan Alfansal dan Sargeant (2000) tentang kaitan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, Seal (1998), Zineldin (1996), dan Chiou dkk (2002) tentang hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Pelham Bharadwaj (dalam Lee dan

Cunningham, 2001), dan Barney (1991) tentang pengaruh positif antara loyalitas pelanggan terhadap keunggulan bersaing.

#### **5.4 Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan merupakan tiga faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selanjutnya loyalitas pelanggan sendiri akan mempengaruhi keunggulan bersaing. Oleh karena itu, beberapa implikasi manajerial yang dapat diajukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa reputasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa indikator terkuat yang membentuk reputasi merek adalah nama baik. Hal ini berimplikasi agar perusahaan menjaga dan mempertahankan nama baik yang telah dimilikinya selama ini dan menjaganya di masa-masa datang.
2. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa indikator terkuat yang membentuk kepercayaan pelanggan adalah pilihan pertama. Hal ini berimplikasi agar perusahaan berupaya untuk menjadikan BCA sebagai pilihan pertama dari para nasabahnya. Agar menjadi pilihan pertama, salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan memperbanyak lini produk yang ditawarkannya. BCA perlu untuk menyesuaikan produk-produk *customer banking*-nya sehingga mampu memenuhi apa yang menjadi keinginan nasabah. Dengan

begitu, keinginan nasabah untuk melakukan transaksi di bank lain akan sedikit terhambat karena BCA mampu memenuhi kebutuhan layanan yang diperlukan nasabah.

3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa indikator terkuat yang membentuk kepuasan pelanggan adalah kepuasan terhadap pelayanan. Hal ini berimplikasi agar perusahaan memperhatikan masalah pelayanan yang diberikannya. Strategi yang dapat diterapkan perusahaan adalah dengan menekankan pada para karyawan BCA agar menjaga sikapnya selama melakukan transaksi dengan nasabah. Karyawan harus menyadari bahwa nasabah datang ke BCA adalah karena ia percaya akan dilayani dengan baik.

### **5.5 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian mengacu pada beberapa kelemahan dalam penelitian ini. Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

1. Secara umum obyek penelitian ini terbatas hanya pada para nasabah BCA prioritas di BCA Cabang Semarang. Sebagai akibatnya, kesimpulan dan implikasi kebijakan yang diperoleh dari penelitian ini mungkin tidak sesuai bila diterapkan pada bank-bank umum karena adanya perbedaan karakteristik.
2. Penelitian mendatang hendaknya mengidentifikasi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, penelitian

Chiou dkk (2002) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memperbanyak variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan maka diharapkan agar permasalahan tentang strategi membangun loyalitas pelanggan dapat dipahami lebih baik lagi.

3. Penelitian ini hanya mengambil data dari satu sisi saja, yaitu dari sisi para nasabah prioritas BCA. Hasil yang berbeda mungkin akan didapatkan bila penelitian dilakukan dari dua sisi, yaitu dari nasabah dan karyawan perusahaan yang langsung berhubungan dengan para nasabah.

#### **5.6 Agenda Penelitian Mendatang**

Agenda penelitian mendatang yang disarankan dalam penelitian ini mengacu pada keterbatasan penelitian, yaitu :

1. Penelitian mendatang hendaknya melakukan replikasi penelitian tentang strategi membangun loyalitas pelanggan dengan mengambil obyek penelitian yang berbeda. Sebagai contoh, penelitian mendatang mengambil nasabah di bank-bank asing seperti Citibank atau HSBC sebagai obyek penelitian. Sebagaimana diketahui, seiring dengan akan dimasukinya era pasar bebas maka ijin bank-bank asing untuk beroperasi di Indonesia akan semakin mudah. Hal ini berarti akan meningkatkan persaingan yang terjadi antar bank. Dengan penelitian tersebut akan diketahui apakah ada perbedaan dalam membangun strategi loyalitas pelanggan antara BCA dengan bank asing.

2. Penelitian mendatang juga perlu menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti variabel kualitas pelayanan sebagaimana yang dikemukakan oleh Chiou dkk (2002).
3. Penelitian mendatang sebaiknya mengambil data penelitian dari dua sisi, yaitu dari sisi nasabah dan dari sisi karyawan bank itu sendiri. Dengan melakukan penelitian semacam ini, maka akan dapat diketahui adanya perbedaan dan kesamaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dari kedua belah pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- ....., 2004, "Membanding-banding Tiga Survey Pelayanan", InfoBank,,  
Desember
- Alfansal, Lizar dan Adrian Sargeant, 2000, "Market Segmentation in the  
Indonesian Banking Sector: the Relationship Between Demographics and  
Desired Customer Benefits", **International Journal of Bank Marketing**,  
Vol.18, No. 2
- Barney, Jay, 1991, "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage",  
**Journal of Management**, Vol.17, No.1
- Bharadwaj, Sundar G., P.Rajan Varadarajan, dan John Fahy, 1993. Sustainable  
Competitive Advantage in Service Industries: a Conceptual Model and  
Research Propositions, **Journal of Marketing**, Vol.57
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, dan Pascal Peeters, 1998, "Investigating Drivers of  
Bank Loyalty: the Complex Relationship Between Image, Service Quality,  
and satisfaction", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.16, No.  
7
- Chen, Tser-yieth, 1999, "Critical Success Factors for Various Strategies in the  
Banking Industry", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.17, No.  
2
- Chiou, Jyj-Shen, Cornelia Droge, dan Sangphet Hanvanich, 2002, "Does  
Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed?", **Journal of Service  
Research**, Vol. 5, No. 2
- Chow, Simeon dan Reed Holden, 1997, "Toward An Understanding of Loyalty:  
The Moderating Role of Trust", **Journal of Managerial Issues**, Vol. IX,  
No. 3
- Cooper, Donald R. dan William R. Emory, 1999, "Metode Penelitian Bisnis",  
Terjemahan, Erlangga, Jakarta
- Devaraj, Sarv, Khalil F. Matta, dan Edward Conlon, 2001, "Product and Service  
Quality: the Antecedents of Customer Loyalty in the Automotive Industry",  
**Production and Operation Management**, Vol. 10, No. 4
- Dick, Alan, Arun Jain and Paul Richardson, 1997, How Consumers Evaluate  
Store Brands, **Pricing Strategy & Practice**, Vol 5, No 1

- Ferdinand, Augusty, 2002, **Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- ....., 2003, **Sustainable Competitive Advantage**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Foster, Brian dan John W. Cadogan, 2000, "Realtionship Selling and Customer Loyalty", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.18, No.4
- Garbarino, Ellen, dan Mark S. Johnson, 1999, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", **Journal of Marketing**, Vol. 63, April
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, dan Nirmala Kumar, 1999, "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXVI, May
- Goodman, Paul S., Mark Fichman, F.J. Larch, dan Pamela R.S., "Customer-Firm Relationships, Involvement, and Customer Satisfaction", **Academy of Management Journal**, Vol.38, No.5
- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C. Black, 1995, **Multivariate Data Analysis with Reading**, Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc
- Indriantoro, Nur & Supomo, 1999, "**Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen**", BPFE Yogyakarta
- Keltner, Brent, 1995, "Relationship Banking and Competitive Advantage", **California Management Review**, Vol.37, No.4
- Lee, Moonkyu dan Lawrence F. Cunningham, 2001, "A Cost/ Benefit Approach to Understanding Service Loyalty", **Journal of Service Research**, Vol. 15, No. 2
- McAlexander, James H., Stephen K. Kim, dan Scott D. Robert, 2003, "Loyalty: the Influences of Satisfaction and Brand Community Integration", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Fall
- Mohamad, Karnoto, 2004, Bank Buana Jawa Loyalitas Penabung, **InfoBank**, No. 309, Desember
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, dan Rohit Despande, 1992, "Relationships Between Providers and users of Market Research: The Dynamics of Trust Wthin and Between Organizations", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXIX, August

- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. 58, July
- Musry, Jacky, 2004, "Era Baru Pengukuran Loyalitas Dari Satisfaction hingga Enthusiasm", **InfoBank**, No. 309, Desember
- Rangone, Andrea, 1999, "A Resource-Based Approach to Strategy Analysis in Small-Medium Sized Enterprises", **Small Business Economics**, 12
- Satyagraha, Hadi, 1994, "Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Redefinisi SWOT", **Usahawan**, No. 4, Th. XXIII
- Seal, WB, 1998, "Realtionship banking and the Management of Organisational Trust", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.16, No.3
- Selnes, Fred, 1993, "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", **European Journal of Marketing**, Vol. 27, No. 9
- Sugiyono, 2002, **Metode Penelitian Bisnis**, CV Alvabeta, Bandung
- Supranto, J., 2002, "Upaya Memuaskan Pelanggan Agar Menjadi Loyal", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**", Vol. 2, No. 1
- Zineldin, Mosad, 1996, "Bank Strategic Positioning and Some Determinants of Bank Selection", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.14, No. 6