

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH DALAM  
MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH**  
(Studi Kasus: Pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal)



**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Pasca Sarjana  
Pada Program Magister Manajemen  
Universitas Diponegoro**

**Disusun Oleh:**

**NOVEL FATRIO, SE  
NIM. C4A004173**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2006**



## *Sertifikasi*

Saya, Novel Fatrio, SE, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Novel Fatrio, SE  
16 Juni 2006

## **PENGESAHAN TESIS**

**Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa  
draft tesis berjudul:**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH DALAM  
MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH  
(Studi Kasus: Pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal)**

**yang disusun oleh Novel Fatrio, SE, NIM C4A004173  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 16 Juni 2006  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima**

**Pembimbing Utama**

**Pembimbing Anggota**

**Prof. Dr. H. Suyudi Mangunwihardjo**

**Dr. FX Sugiyanto, MSc**

**Semarang, 16 Juni 2006  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program**

**Prof. Dr. H Suyudi Mangunwihardjo**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to test the influences of product excellence, trust, customer value, product excellence and company impression toward customer satisfaction and the effect to improvement of customer loyalty. Using these variables, caused by result of the research before Mital et al., (1998); Doney dan Cannon (1997); Slater dan Narver (1994); Butz dan Goodstein (1996); Parasuraman (1998); Aaker dan Keller (1990); and Fornell (1992), discovered the direct influences of product excellence, trust, customer value, product excellence and company impression toward customer satisfaction and the effect to improve customer loyalty. The usage of these variables are able to solve the arising problem within PT. Bank Bukopin Tegal branch, which high degree of criticize accepted by PT. Bank Bukopin Tegal branch, where mean in its monthly PT. Bank Bukopin Tegal branch accept 19 negative criticism and 13 positive criticism, height mount the criticism its effect to decrease customer loyalty.*

*The samples of this research are 120 customer of PT. Bank Bukopin Tegal branch. Structural Equation Modeling (SEM) was run by an AMOS software for data analysis. The result of the analysis showed that product excellence, trust, customer value, product excellence and company impression has positive influence which is significant toward customer satisfaction, customer satisfaction has positive influence which is significant toward customer loyalty.*

*This empirical result indicated that in order to increase customer loyalty as cause of high degree of criticize accepted by PT. Bank Bukopin Tegal branch should focus on factors such as: product excellence, trust, customer value, product excellence, company impression and customer satisfaction, because its factors proven has influence toward degree of customer loyalty. Theoretical implications and suggestions for future research have been elaborated at the end of this study.*

*Keywords: Product Excellence, Trust, Customer Value, Product Excellence, Company Impression, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya kepada peningkatan loyalitas nasabah. Penggunaan variable-variabel tersebut dengan alasan hasil penelitian terdahulu, yaitu: Mital et al., (1998); Doney dan Cannon (1997); Slater dan Narver (1994); Butz dan Goodstein (1996); Parasuraman (1998); Aaker dan Keller (1990); dan Fornell (1992). yang menemukan pengaruh langsung keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Penggunaan variabel-variabel tersebut dapat memecahkan permasalahan yang terjadi pada PT. Bank Bukopin kantor cabang Tegal, yaitu tingginya tingkat kritik yang diterima PT. Bank Bukopin kantor cabang Tegal, dimana rata-rata dalam tiap bulannya PT. Bank Bukopin kantor cabang Tegal menerima 19 kritik dan 13 saran, tingginya tingkat kritik tersebut berdampak pada loyalitas nasabah yang rendah.

Sampel penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Bukopin kantor cabang Tegal, sejumlah 120 orang. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah, yang merupakan penyebab terjadinya tingginya tingkat kritik yang diterima PT. Bank Bukopin kantor cabang Tegal perlu memperhatikan faktor-faktor seperti keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah, karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas nasabah. Implikasi teoritis dan saran-saran bagi penelitian mendatang juga diuraikan pada bagian akhir dalam penelitian ini

**Kata Kunci:** Keunggulan Produk, Rasa Percaya, Nilai Nasabah, Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

## **KATA PENGANTAR**

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, Khususnya dalam penyusunan laporan penelitian ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H Suyudi Mangunwihardjo, selaku dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
2. Dr. FX Sugiyanto, MSc, selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Para staff pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu-ilmu melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
4. Para staff administrasi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam

menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

5. Bapak dan ibu yang terhormat serta saudaraku tersayang yang telah memberikan segala cinta dan perhatiannya yang begitu besar sehingga penulis merasa terdorong untuk menyelesaikan cita-cita dan memenuhi harapan keluarga
6. Rekan-rekan kuliah
7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tesis ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Semoga tesis ini bias bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas tesis ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Semarang, Juni 2006

Novel Fatrio, SE

## *Persembahan*

*Dengan segenap rasa cinta dan kasih sayang,  
kupersembahkan kepada kedua Orang Tua yang saya hormati  
yang selalu mendukung dan memahami,  
Dan istriku tersayang Dwiyanti Budi Ftriyana  
Serta tak lupa adik-adikku tercinta  
yang menjadi penyemangat & penghibur hidupku*



## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Sertifikasi .....	ii
Halaman Persetujuan Draft Tesis.....	iii
Abstract .....	iv
Abstraksi .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Bab I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	11
Bab II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN ..	13
2.1. Telaah Pustaka .....	13
2.2. Penelitian Terdahulu .....	31
2.3. Perbedaan Penelitian dan Sumbangan Penelitian .....	34
2.4. Dimensionalisasi dan Definisi Operasional Variabel .....	36
2.5. Penentuan Variabel dan Dimensi.....	43
2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	45
2.7. Perumusan Hipotesis.....	46
Bab III. METODE PENELITIAN .....	51
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	51
3.2. Populasi dan Sampel .....	51
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	52
3.4. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas .....	53

3.5. Metode Analisis .....	54
IV. ANALISIS DATA .....	60
4.1. Analisis Data Penelitian .....	60
4.2. Pengujian Asumsi SEM .....	62
4.3. Uji Reliability dan Variance Extract.....	68
4.4. Analisis Data.....	71
4.5. Pengujian Hipotesis .....	79
4.6. Simpulan Hipotesis .....	84
V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN .....	86
5.1. Simpulan .....	86
5.2. Simpulan mengenai masalah penelitian.....	88
5.3. Implikasi Teoritis .....	90
5.4. Implikasi Kebijakan .....	91
5.5. Keterbatasan Penelitian.....	98
5.6. Agenda Penelitian Mendatang .....	98
Daftar Referensi .....	100

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan hidup (*survive*) di masa setelah krisis yang berkepanjangan ini dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan hidup di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan (Prichard et al, 1999).

Dalam era globalisasi di abad 21 ini, persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga murah, penyerahan cepat, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya dibanding dengan kompetitornya. Untuk memenuhi kepuasan nasabah pada industri perbankan, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik agar memenuhi keinginan konsumen (Lovelock, 1988).

Alasan digunakannya PT. Bank Bukopin khususnya PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal dikarenakan PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal harus memanfaatkan keunggulan kompetitifnya dalam meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggannya serta terus berupaya memperbaiki kelemahan-kelemahan sehingga tidak dimanfaatkan pesaing. Pesaing PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal pada umumnya adalah bank umum swasta nasional yang sama wilayah kerjanya, BPD, BPR, koperasi pegawai Negeri, KUD, Pegadaian, Kantor Pos, dan rentenir. Produk para pesaing juga sangat beragam dengan tingkat suku bunga pinjaman dan simpanan rata-rata yang beragam. Berikut ini disajikan hasil rekapitulasi kritik dan saran yang disampaikan nasabah kepada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal.

**Tabel 1.1:**  
**Rekapitulasi Kritik PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal**  
**Bulan September 2004 sampai dengan September 2005**

Bulan	Jumlah Data Yang Masuk	Jumlah Kritik dan Saran	
		Saran	Kritik
September	29	13	16
Oktober	30	12	18
November	32	14	18
Desember	40	18	22
Januari	21	8	13
Februari	26	12	14
Maret	32	14	18
April	44	19	25
Mei	42	15	27
Juni	22	10	12
Juli	21	7	14
Agustus	24	9	15
September	27	11	16
Total	390	162	228

Sumber: PT. Bank Bukopin kantor cabang Tegal

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, diketahui bahwa ternyata tingkat kritik yang diterima oleh PT. Bank Bukopin kantor cabang Tegal masih relatif tinggi, dimana

rata-rata dalam tiap bulannya PT. Bank Bukopin kantor cabang Tegal menerima 19 kritik dan 13 saran, hal tersebut melebihi target kritik yang diterima adalah sebanyak 10 kritik tiap bulan. Banyaknya kritik yang berkaitan dengan keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan mengindikasikan bahwa nasabah belum puas dengan kinerja yang diberikan PT. Bank Bukopin kantor cabang Tegal sehingga muncul *research problem* yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi kinerja antara nasabah dan manajemen PT. Bank Bukopin kantor cabang Tegal yang mengakibatkan nasabah tidak puas. Oleh karena itu perlu diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin selektif dalam memilih bank untuk menipkan dana yang dimiliki untuk menghindari risiko kehilangan dana akibat buruknya kinerja suatu bank. Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi bank-bank untuk memenangkan persaingan (Doney dan Cannon, 1997). Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada azas kepercayaan yang didukung keunggulan produk (Mital et al., (1998), nilai nasabah (Tax, Brown dan Chandrashekar, 1998; Too, Souchon dan Thirkell, 2000), kualitas pelayanan yang diberikan (Parasuraman, Ziethaml dan Berry, 1988) dan citra perusahaan (Aaker dan Keller, 1990) sehingga masalah rasa percaya, keunggulan produk, nilai nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini.

Produk menjadi bagian yang penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan

persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 1987). Penelitian Mital et al (1998) menunjukkan hasil bahwa kinerja yang negatif pada produk mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan nasabah dan kerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada kepuasan nasabah.

Mital et al., (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut, sehingga ketidakpuasan nasabah menurut Mital et al., (1998) sangat dipengaruhi oleh produk yang mempunyai efek negatif ataupun tidak mempunyai keunggulan yang dari pesaingnya.

Dalam menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai nasabah maupun keunggulan produknya. Nilai nasabah dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya.

Dalam meningkatkan nilai nasabah perusahaan juga tidak bisa melupakan jenis dan mutu produknya. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif,

bermutu tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak konsumen. Semakin inovatif suatu produk sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen (Song and Parry, 1997:22)

Nilai nasabah merupakan kualitas yang dirasakan nasabah yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994, p.23). Dengan nilai pelanggan atau konsumen, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996), sehingga berdasarkan penelitian Slater dan Narver (1994) dan Butz dan Goodstein (1996) dapat diambil kesimpulan bahwa ketidakpuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh rendahnya penilaian nasabah terhadap produk perbankan.

Oliver (1997) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa rasa percaya (*trust*) memiliki karakteristik hubungan jangka panjang bagi nasabah bank, dimana hal tersebut sangat berbeda dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang diartikan sebagai respon seketika atas konsumsi. Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992) pada penelitian yang sama menunjukkan bahwa *trust* secara positif dipengaruhi oleh keinginan nasabah untuk mengurangi ketidakpastian. Sementara Morgan dan Hunt (1994) menyatakan semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan, akan menjadi semakin bernilai hubungan tersebut, dan apabila timbul ketidakpastian maka kedua belah pihak

lebih memilih menjaga hubungan tersebut, daripada harus menilai dari awal proses pertukaran. Menurut Doney dan Cannon (1997) perusahaan harus membuat investasi yang signifikan untuk mengembangkan dan memelihara rasa percaya nasabah (*customer trust*), Doney dan Cannon (1997) menyarankan bahwa dengan membangun rasa percaya yang relatif lebih sulit dan memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli-penjual dan akan meningkatkan kesetiaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara kondisi ideal dengan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Oliver, 1993). Pengukuran kualitas pelayanan oleh Parasuraman et.al (1985) pada riset eksplanatorinya, dijelaskan pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Dalam penelitian ini didefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan normatif nasabah pada jasa dan persepsi nasabah pada kinerja pelayanan yang diterima. Dari penelitian ini digunakan instrumen SERVQUAL, yaitu suatu skala yang terdiri dari 22 item untuk mengukur kualitas pelayanan yang tercakup dalam lima dimensi, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dimensi *reliability* yang paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kemudian diikuti dimensi *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Untuk menghindari agar tidak terjadi perbedaan persepsi tentang apa yang diberikan oleh perusahaan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri memerlukan manajemen untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen secara tepat.



Dalam industri perbankan proses bisnis yang dilakukan antara lain tercermin pada kualitas tatap muka antara pihak bank dengan nasabah. Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan sering didasarkan pada faktor psikologis yang menyertai dalam interaksi nasabah dengan penyediaan jasa (Krajewski dan Ritzman, 1996). Lingkungan, *image*, penampilan karyawan, keramahan dan kesopanan dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan. Dengan demikian interaksi pihak bank (penyedia jasa dengan nasabah sebagai faktor yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan layanan bagi kedua pihak. Sehingga kemampuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memuaskan kedua pihak tersebut akan membantu dalam merancang layanan. Oleh sebab itu manajemen harus mampu menemukan cara yang dapat menghubungkan perilaku keduanya sehingga kepuasan dalam interaksi dapat dimaksimalkan.

Penelitian Aaker dan Keller (1990) dalam penelitiannya menguji pengaruh citra perusahaan dan ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra yang baik dari perusahaan mampu meningkatkan kepuasan dari konsumen akan produk perusahaan yang kemudian berdampak pada loyalitasnya.

Fornel (1992) menyatakan bahwa Citra perusahaan yang melekat pada benak konsumen akan menambah kepuasan konsumen yang mengakibatkan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan. Dimana dalam meningkatkan penjualan, kesadaran dan image sebuah merek dan reputasi jasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pada konteks ini, citra yang baik yang

ditampilkan perusahaan kepada nasabahnya melalui reputasi atau merek mampu memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dari nasabah terhadap produk perbankan yang dapat menimbulkan rasa puas dari nasabah.

Hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah menurut Fornell (1992) adalah kepuasan nasabah mempengaruhi perilaku membeli, dimana nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal, namun nasabah yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya dibenak nasabah, dimana perusahaan berusaha menganggap nasabah sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan nasabah, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999).

Alasan penelitian ini dilakukan di PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal dikarenakan adanya permasalahan yang muncul dalam kinerja PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal yaitu tingginya tingkat kritik yang diterima perusahaan yaitu 19 kritik dalam sebulan dimana toleransi kritik yang diberikan adalah sebanyak 12 kritik dalam sebulan dengan asumsi 3 kritik yang diterima dalam seminggu. Hasil tersebut mengindikasikan adanya ketidakpuasan nasabah terhadap kinerja PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal yang memunculkan adanya research problem dalam penelitian ini. Ketidakpuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu: (1) Keunggulan Produk (.Mital et al., 1998); (2) Rasa Percaya (Doney dan Cannon, 1997); (3) Nilai Nasabah (Slater dan Narver,1994; dan Butz dan Goodstein,1996); dan Tax,

Brown dan Chandrasekaran (1998); (4) Kualitas Layanan (Parasuraman, 1998) dan (5) Citra Perusahaan (Aaker dan Keller, 1990; dan Fornell, 1992).

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu (Mital et al., 1998; Doney dan Cannon, 1997; Slater dan Narver, 1994; Butz dan Goodstein, 1996; Parasuraman et al., 1998; Aaker dan Keller, 1990; dan Fornell, 1992) maka penelitian ini melakukan pengembangan penelitian dengan menggunakan lima faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yang didukung oleh penelitian terdahulu, kelima faktor tersebut adalah: (1) Keunggulan Produk, (2) Rasa Percaya, (3) Nilai Nasabah, (4) Kualitas Layanan dan (5) Citra Perusahaan. Selain itu penelitian yang menguji kelima faktor tersebut terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal belum pernah dilakukan penelitian.

Tidak dimasukkannya variabel lain dalam penelitian ini seperti: kepercayaan (Tax, Brown dan Chandrashekar, 1998; dan Pramono, 2001), dan komitmen pelanggan (Pramono, 2001) dikarenakan segmen pasar utama dari PT. Bank Bukopin Cabang Tegal adalah UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro) yaitu seluruh lapisan masyarakat termasuk pengusaha kecil dan menengah. Dalam karakteristiknya pengusaha kecil dan menengah relatif mempunyai komitmen dan kepercayaan yang tinggi untuk menjadi nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Tegal mengingat hubungan mitra usaha yang telah terbina dalam jangka panjang, hal inilah yang menjadi salah satu keunggulan kompetitif dari PT. Bank Bukopin Cabang Tegal. Sehingga nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Tegal mempunyai komitmen dan kepercayaan yang tinggi terhadap kinerja dari PT. Bank Bukopin Cabang Tegal.

Penelitian ini juga memperluas pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi (Aaker dan Keller, 1990).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan *research problem* dalam penelitian ini yaitu tingginya tingkat kritik yang diterima oleh PT. Bank Bukopin kantor cabang Tegal seperti dapat dilihat pada Tabel 1.1, dimana rata-rata dalam tiap bulannya PT. Bank Bukopin kantor cabang Tegal menerima 19 kritik negatif dan 13 kritik positif. Hal tersebut perlu dijadikan pertimbangan bagi PT. Bank Bukopin kantor cabang Tegal agar lebih memperhatikan tingkat kepuasan nasabah untuk lebih meningkatkan loyalitas nasabah melalui keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan. Dimana penggunaan kelima variabel tersebut didukung oleh adanya *research gap* dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mital et al., (1998); Doney dan Cannon (1997); Slater dan Narver (1994); Butz dan Goodstein (1996); Parasuraman (1998); Aaker dan Keller (1990); dan Fornell (1992). Berdasarkan *research problem* tersebut, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Bagaimana faktor keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap

tingkat kepuasan nasabah bank dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan studi kasus pada PT. Bank Bukopin kantor cabang Tegal”

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, dapat diidentifikasi tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah.
2. Menganalisis pengaruh rasa percaya terhadap kepuasan nasabah.
3. Menganalisis pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah.
4. menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
5. menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.
6. menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai Keunggulan Produk, Rasa Percaya, Nilai Nasabah, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah serta Loyalitas Nasabah.
2. Manfaat praktis, yaitu meningkatkan kepuasan nasabah dan juga sebagai bahan acuan penelitian dimasa yang akan datang dan akan diketahui faktor

mana yang dominan dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN**

#### **2.1. Telaah Pustaka**

##### **2.1.1. Keunggulan Produk**

Penelitian terdahulu (Li dan Calantone, 1998 dan Cooper, 1992) menyarankan bahwa atribut produk seperti: kualitas produk, reliabilitas, terbaru dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan ”perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas” (Li dan Calantone, 1998). Sementara Mital et al (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut.

Berdasarkan tingkatan (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu (Kotler, 1994, p.432)

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk generik, yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk .
3. Produk yang diharapkan, yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pelanggan pada saat membeli.

4. Produk tambahan, yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan penawaran perusahaan asing.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan di masa yang akan datang.

Pada dasarnya kesempatan atau peluang suatu perusahaan didalam memutuskan untuk menciptakan produk baru didasarkan pada adanya kesenjangan antara kepuasan pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap suatu produk. (Kodama, 1995, dalam Song dan Parry, 1997) mengemukakan bahwa yang terpenting dalam pengembangan produk baru adalah kemampuan untuk mengubah jarak permintaan (*demand*) dengan harapan yang samar-samar atau tidak jelas menjadi produk yang nyata (*well-defined*)

Didalam mengisi kesenjangan tersebut dapat diisi dengan melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada maupun dengan mengembangkan produk yang benar-benar baru. Selain upaya pengembangan produk baru tersebut perusahaan juga harus mempertimbangkan agar produk baru yang dikembangkan dapat diterima dalam persaingan. Adapun karakteristik keunggulan produk baru dalam persaingan dapat ditemukannya dari beberapa hal yaitu: a) kualitas produk yang bersangkutan; b) bentuk dan kemasan yang unik; c) pelayanan purna jual yang memuaskan; d) fungsi kepeloporan produk; e) aneka atau multifungsi produk dan sebagainya.

Perusahaan yang ingin mempunyai produk yang kompetitif harus berorientasi pada teknologi (Gatigon dan Xuereb, 1997). Menurut Urban dan



Hauser (1998), penolakan atau kegagalan suatu produk adalah karena produk tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi sehingga strategi yang perlu dikembangkan perusahaan adalah strategi yang bersifat proaktif. Strategi proaktif dalam pengembangan produk baru dan kebijakan terhadap pasar atau pelanggan. Kebijaksanaan tersebut dapat dikonsentrasikan pada teknologi dalam penelitian dan pengembangan, pelanggan, dalam hal ini harapan dan keinginan pelanggan, atau kedua-duanya. Atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponen-komponennya antara lain adalah produk tersebut harus lebih inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan yang ketiga produk harus dapat menjembatani keinginan dari konsumen dengan baik, dalam hal ini diterjemahkan sebagai fungsi daripada produk tersebut.

### **2.1.2. Rasa Percaya**

Oliver (1997) menyatakan bahwa rasa percaya (*trust*) sering dipandang memiliki karakteristik hubungan jangka panjang. Suatu hal yang sangat berbeda dengan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) yang diartikan sebagai respon seketika atas konsumsi. Hal ini menjadi lebih jelas dengan definisi yang ditawarkan oleh Andresson dan Weitz (1989) sebagai “*one party’s belief that its needs will be fulfilled in the future by action undertaken by the other party.*” Dalam studi mengenai hubungan antara penyedia-pemakai pada *marketing research intelligence*. Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992) mendefinisikan rasa percaya sebagai “keinginan untuk mengendalikan mitra pertukaran yang kepadanya mendapatkan kepercayaan,” masih pada penelitian

yang sama ditemukan bahwa *trust* secara positif dipengaruhi oleh keinginan nasabah untuk mengurangi ketidak pastian. Andresson dan Weitz (1989) mendefinisikan rasa percaya sebagai kondisi psikologis yang terdiri dari niat/intensi untuk menerima kelemahan berdasarkan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku orang lain, dari definisi ini perlu dicatat 2 bagian penting yaitu: (1) Rasa percaya berhubungan dengan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku dari partner, sehingga fokusnya adalah pada keyakinan bahwa partnernya akan bertindak dengan tanggung jawab, menunjukkan integritas dan tidak akan melukai partnernya. (2) Rasa percaya berhubungan dengan niat seseorang mengandalkan bahwa partnernya akan menerima kelemahan-kelemahan yang kontekstual.

Penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1997) menentukan bahwa pertimbangan evaluasi nasabah secara signifikan mempengaruhi ketersediaan interaksi masa depan. Sementara itu Morgan dan Hunt (1994) pada kasus dimana pembeli memiliki rasa percaya pada supplier maka, akan meningkatkan kerja sama dengan supplier. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan, akan menjadi semakin bernilai hubungan tersebut, dan apabila timbul ketidakpastian maka kedua belah pihak lebih memilih menjaga hubungan tersebut, daripada harus menilai dari awal proses pertukaran. Doney dan Cannon (1997) dalam penelitiannya mengatakan bahwa perusahaan harus membuat investasi yang signifikan untuk mengembangkan dan memelihara rasa percaya nasabah (*customer trust*). Hasil penelitiannya menyarankan bahwa dengan membangun rasa percaya yang relatif lebih sulit, memakan waktu yang lebih kompleks, akan

memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli–penjual dan akan meningkatkan kesetiaan dan memberikan dampak pada peningkatan kepuasan nasabah.

### **2.1.3. Nilai Nasabah**

Konsep nilai nasabah memberikan gambaran tentang nasabah suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997). William A. Band (1991) melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola nilai nasabah. Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi (Sinkula et al, 1997).

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang nilai nasabah. Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithami, 1987). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Dari konsep dan beberapa definisi tentang nilai nasabah diatas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai nasabah

merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang nasabah korbankan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga nilai nasabah merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh nasabah dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud nasabah (Woodruff, 1997).

Konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau nasabah (Woodruff, 1997). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merk dan kualitas pelayanan atas produk. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan nasabah dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk. Dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak nasabah yang merasa puas tadi.

## **2.1.4. Kualitas Layanan**

### **2.1.4.1. Pengertian Kualitas**

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh pada kualitas. Perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak positif terhadap bisnis melalui dua cara, yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan (Gaspersz, 1997). Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki *conformance* yang tinggi terhadap standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dengan demikian proses produksi yang memperhatikan kualitas akan menghasilkan produk berkualitas yang bebas dari kerusakan. Dampak terhadap pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas. Produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki keunggulan/keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan atas penggunaan produk tersebut. Hal ini akan meningkatkan penjualan dari produk tersebut dan akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar (*market share*).

Menurut Gaspersz (1997) kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti *performance*, keandalan (*reliability*), dan mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetic*). Sedangkan definisi strategik dari kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabah (*meeting the needs of customers*).

Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan/keunggulan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif. Keistimewaan langsung berkaitan dengan kepuasan nasabah yang diperoleh langsung dengan mengkonsumsi produk tersebut. Keistimewaan atraktif berkaitan dengan kepuasan nasabah yang diperoleh secara tidak langsung dengan mengkonsumsi produk, seperti layanan 24 jam tanpa penambahan biaya, pembelian produk melalui telpon dan penyerahan di rumah.

Menurut Kotler (1997) kualitas harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Persepsi nasabah terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Hal ini didukung oleh pendapat Band (1989) bahwa yang dimaksud kualitas adalah *perceived quality*, yaitu perspektif nasabah.

Krajewski dan Ritzman (1990) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas. Yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis.

Kualitas jasa lebih sukar dipahami dibandingkan dengan kualitas barang. Hal ini disebabkan karena keduanya memiliki kinerja yang berbeda. Kualitas jasa tidak dibentuk melalui proses produksi di pabrik sebagaimana kualitas barang. Kebanyakan jasa sukar untuk dihitung, diukur, disimpan dan diuji. Kinerja jasa, khususnya yang banyak melibatkan tenaga manusia seringkali berbeda diantara pekerja, nasabah dan dari waktu ke waktu, sehingga lebih sukar untuk dilakukan standarisasi sebagaimana produk barang.

Konsistensi kualitas jasa sangat sulit untuk dijaga. Dalam kebanyakan jasa, kualitas terjadi selama proses penyerahan kepada nasabah, umumnya dalam interaksi dengan nasabah dan kontak personal dengan perusahaan jasa. Dengan demikian, kualitas jasa memiliki ketergantungan yang tinggi pada kinerja pekerja, sumber organisasional, dimana mereka tidak dapat dikontrol semudah komponen barang diproduksi (Zeithaml, 1987).

Menurut Lewis dan Boomas (1983) dalam Gasperzs (1997) menyatakan bahwa kualitas dinyatakan sebagai pengukuran tingkat jasa yang diberikan atau disalurkan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan kata lain penyampaian jasa berarti menyesuaikan harapan konsumen pada basis yang konsisten. Beberapa contoh definisi yang sering dijumpai antara lain: kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan, kecocokan untuk pemakai, perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan dari awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal, dan sesuatu yang bisa membahagiakan nasabah (Tjiptono, 1997).

Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin semakin selektif dalam memilih bank untuk menitipkan dana yang dimilikinya untuk menghindari risiko kehilangan dana akibat buruknya kinerja suatu bank. Dalam hal ini unsur keamanan, kepercayaan dan pelayanan menjadi faktor kunci bagi bank-bank untuk memenangkan persaingan. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada azas kepercayaan yang didasarkan pada kualitas pelayanan yang diberikan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Menurut Kotler (1997) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Sebelum membahas kualitas secara mendalam, terlebih dahulu perlu diketahui tentang pengertian kualitas. Kualitas memiliki banyak definisi untuk hal yang berbeda dan bagi orang yang berbeda. Definisi kualitas menurut para ahli:

1. Deming (1992) dalam Gaspersz (1997) mendefinisikan kualitas sebagai perbaikan terus-menerus. Ia mendasarkan pada peralatan statistik, dengan proses *bottom-up*. Deming (1992) dalam Gaspersz (1997) tidak memasukkan biaya ketidakpuasan nasabah, karena menurutnya biaya ini tidak dapat diukur. Strategi Deming adalah dengan melihat proses untuk mengurangi variasi. Perbaikan kualitas akan mengurangi biaya. Ia memiliki kepercayaan yang tinggi pada pemberdayaan pekerja untuk memecahkan masalah, memberikan kepada manajemen peralatan yang tepat.



2. Menurut Juran dalam Schonberger dan Knod (1997), kualitas adalah *fitness for use*/kesesuaian penggunaan. Beberapa alat yang dapat digunakan untuk pemecahan masalah adalah *statistical process control* (SPC). Ia berorientasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Juran memperkenalkan *quality trilogy* yang terdiri:

a. *Quality planning* / perencanaan kualitas

Perencanaan kualitas merupakan proses untuk merencanakan kualitas sesuai dengan tujuan. Dalam proses ini nasabah diidentifikasi dan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dikembangkan.

b. *Quality control* / kontrol kualitas

Kontrol kualitas merupakan proses mencapai tujuan selama operasi.

Kontrol kualitas meliputi lima tahap:

- 1) menentukan apa yang seharusnya dikontrol
- 2) menentukan unit-unit pengukuran
- 3) menetapkan standar kinerja
- 4) mengukur kinerja
- 5) evaluasi dengan membandingkan antara kinerja sebenarnya dengan standar kinerja

c. *Quality improvement* / perbaikan kualitas, untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi.

3. Menurut Taguchi (1987) kualitas adalah *loss to society*, yang maksudnya adalah apabila terjadi penyimpangan dari target, hal ini merupakan fungsi berkurangnya kualitas. Pada sisi lain, berkurangnya kualitas tersebut akan

menimbulkan biaya. Strategi Taguchi (1987) memfokuskan pada peningkatan efisiensi untuk perbaikan dan pertimbangan biaya, khususnya pada industri jasa.

4. Crosby (1979) dalam Gaspersz (1997) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan. Ia melakukan pendekatan pada transformasi budaya kualitas. Setiap orang yang ada dalam organisasi dilibatkan dalam proses dengan menekankan pada kesesuaian dengan persyaratan individual. Proses ini berlangsung secara *top down*. Konsep *zero defect*/tingkat kesalahan nol merupakan tujuan dari kualitas. Konsep ini mengarahkan pada tingkat kesalahan produk sekecil mungkin, bahkan sampai tidak terdapat kesalahan.
5. Kotler (1997) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Definisi ini menekankan pada fokus nasabah.
6. Tidak satupun definisi dari para ahli kualitas tersebut yang sempurna. Namun dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa persamaan, yakni adanya unsur-unsur sebagai berikut:
  - Kualitas dimaksudkan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
  - Kualitas meliputi produk, jasa, manusia proses dan lingkungan.
  - Kualitas adalah suatu kondisi dinamis, yang selalu berubah (*moving target*). Dimana dalam hal ini kualitas harus diperbaiki

setiap waktu karena produk yang dianggap berkualitas pada saat ini mungkin akan dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Dengan berdasarkan unsur-unsur di atas, Goetsch dan Davis (1994) mendefinisikan kualitas yang cakupannya lebih luas, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

#### **2.1.4.2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Parasuraman et. al (1990) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*), SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang terdiri dari 22 pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi nasabah atas kualitas layanan. Menurut Parasuraman et al (1990) kualitas layanan meliputi lima dimensi yaitu:

1. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan, fasilitas fisik seperti gedung, ruang tempat layanan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen yang memerlukan layanan perusahaan. Penampilan karyawan yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi nasabah yang dilayani sedang dalam peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan.

2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.
3. *Responsiveness* (keikutsertaan), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada nasabah, keinginan karyawan untuk membantu para nasabah (misal: *customer service* memberikan informasi seperti yang diperlukan nasabah), serta adanya karyawan pada jam-jam sibuk (seperti tersedianya *teller* pada jam-jam sibuk).
4. *Assurance*, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada nasabah, adanya perasaan aman bagi nasabah dalam melakukan transaksi, dan pengetahuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabah. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan (misal: untuk menemui karyawan senior), kemudahan

mendapatkan layanan (berkaitan dengan banyaknya outlet, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon). Kepedulian karyawan terhadap masalah yang dihadapinya. Perusahaan memiliki objektifitas yaitu: memperlakukan secara sama semua nasabah. Semua nasabah berhak untuk memperoleh kemudahan layanan yang sama tanpa didasari apakah mempunyai hubungan khusus dengan karyawan atau tidak.

#### **2.1.5. Citra Perusahaan**

Citra perusahaan didefinisikan sebagai sebuah persepsi mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker dan Keller, 1990). Fungsi utama dari citra perusahaan adalah menjadi fasilitas pilihan ketika pedoman instrinsik atau atribut-atribut tampak sulit atau tidak mungkin untuk dilakukan. Pedoman instrinsic meliputi komposisi fisik atau teknikal dari produk. Nama merk telah didefinisikan sebagai sebuah pedoman ekstrinsik, sehinggamenjadi sebuah atribut yang digabungkan dengan jasa tetapi tidak menjadi bagian fisik jasa itu sendiri.

#### **2.1.6. Kepuasan Nasabah**

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Beberapa definisi kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya adalah Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (1995) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan nasabah. Sedangkan Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan nasabah internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan ekseternal.

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan nasabah yaitu:

1. Nasabah harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung nasabah.

2. Nasabah yang dapat diandalkan merupakan nasabah yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi yang sama. Nasabah yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi nasabah yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan nasabah sangat penting.
3. Kepuasan nasabah dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar nasabah tetap puas dan loyal.

#### **2.1.7. Loyalitas Nasabah**

Setelah nilai suatu produk sampai di tangan pelanggan dan kemudian pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsinya secara optimal, sehingga konsumen merasa puas (Mital et al, 1998). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Dimana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijumpai oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Antecedent kognitif, afektif, dan konatif dari sikap relatif diidentifikasi karena memiliki andil pada loyalitas, demikian juga konsekuensi perilaku, perceptual dan motivasional.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa studi (Selnes, 1993). Fornell (1992) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999). Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 1994). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.



## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Woodside et al (1989) meneliti salah satu model yang mengkhususkan pada penilaian hubungan antara persepsi kualitas layanan, kepuasan nasabah dan intensi perilaku. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan variabel intervening antara kualitas layanan dan intensi pembelian, artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap intensi pembelian.

Penelitian Aaker dan Keller (1990) dalam penelitiannya menguji pengaruh citra perusahaan dan ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra yang baik dari perusahaan mampu meningkatkan kepuasan dari konsumen akan produk perusahaan yang kemudian berdampak pada loyalitasnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Mital., (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut.

Penelitian yang dilakukan oleh Tax, Brown & Chandrashekar (1998) dengan judul *Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap perusahaan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994) mengenai kualitas jasa dan faktor-faktor yang menentukan kualitas jasa pada

Bank, Credit Card Co., Repair and Maintenance Co., L.D. Telephone Co. Penelitian tersebut menggunakan lima dimensi kualitas meliputi: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa dimensi *reliability* yang paling penting dalam menentukan kepuasan nasabah. Kemudian diikuti dimensi *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Hasil tersebut menunjukkan tingkat kepentingan masing-masing atribut atas kualitas layanan suatu perusahaan, dan dapat digunakan untuk membandingkan nilai kualitas layanan perusahaan dengan perusahaan pesaing.

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait disajikan pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

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

No	Peneliti/Topik	Variabel	Metode	Hasil
1	Aaker dan Keller (1990) Meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh citra perusahaan dan ekuitas merek	<b>Dependen:</b> Loyalitas nasabah <b>Intervening:</b> Kepuasan Nasabah <b>Independen:</b> Citra Perusahaan dan Ekuitas Merek	Structural Equation Modeling (SEM)	Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah
2	Mital, Ross dan Baldasare (1998) Pengaruh keunggulan dari suatu produk dalam meningkatkan kepuasan nasabah	<b>Dependen:</b> Kepuasan Nasabah <b>Independen:</b> Keunggulan Produk	Analisis Regresi	Keunggulan produk yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan nasabah keseluruhan
3	Woodside et al (1989) Pengaruh kepuasan nasabah dalam meningkatkan intensi pembelian melalui kualitas layanan yang baik	<b>Dependen:</b> Intensi pembelian <b>Intervening:</b> Kepuasan Nasabah <b>Independen:</b> Kualitas Layanan	Structural Equation Modeling (SEM)	kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap intensi pembelian
4	Tax, Brown dan Chandrashekar (1998) Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kepercayaan dan nilai pelanggan	<b>Dependen:</b> Kepuasan Pelanggan <b>Independen:</b> Kepercayaan dan nilai pelanggan	Analisis Regresi	Kepercayaan dan nilai pelanggan yang meningkat akan meningkatkan kepuasan pelanggan
5	Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994) Peran 5 dimensi SERVQUAL dalam meningkatkan kepuasan nasabah	<b>Dependen:</b> Kepuasan Nasabah <b>Independen:</b> <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles</i>	Analisis Regresi	<i>Reliability</i> yang paling penting dalam menentukan kepuasan nasabah. Kemudian diikuti dimensi <i>responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles</i>

Sumber: Dari berbagai jurnal

### **2.3. Perbedaan Penelitian dan Sumbangan Penelitian**

Berdasarkan penelitian terdahulu maka perbedaan penelitian ini dari beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Aaker dan Keller (1990), perbedaannya adalah perluasan pada variabel keunggulan produk, nilai nasabah, rasa percaya, dan kualitas layanan di mana pada penelitian Aaker dan Keller (1990) tidak menguji pengaruh keunggulan produk, nilai nasabah, rasa percaya, dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah namun hanya menguji pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Sumbangan yang diberikan penelitian ini dari penelitian terdahulu adalah pada penggunaan variabel keunggulan produk, nilai nasabah, rasa percaya, dan kualitas layanan serta penggunaan keempat variabel tersebut dalam mempengaruhi kepuasan nasabah pada industri perbankan.
2. Mital, Ross dan Baldasare (1998), perbedaannya adalah perluasan pada variabel loyalitas nasabah, nilai nasabah, rasa percaya, kualitas layanan dan citra perusahaan dimana pada penelitian Mital, Ross dan Baldasare (1998) tidak menguji pengaruh nilai nasabah, rasa percaya, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah serta menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah namun hanya menguji pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah. Sumbangan yang diberikan penelitian ini dari penelitian terdahulu adalah pada penggunaan variabel loyalitas nasabah, nilai nasabah, rasa percaya, kualitas layanan dan citra perusahaan serta penggunaan variabel nilai nasabah, rasa percaya,

kualitas layanan dan citra perusahaan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah pada industri perbankan.

3. Woodside et al (1989), perbedaannya adalah perluasan pada variabel loyalitas nasabah, keunggulan produk, nilai nasabah, rasa percaya dan citra perusahaan dimana pada penelitian Woodside et al (1989) tidak menguji pengaruh keunggulan produk, nilai nasabah, rasa percaya dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah serta menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah namun hanya menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Sumbangan yang diberikan penelitian ini dari penelitian terdahulu adalah pada penggunaan variabel loyalitas nasabah, keunggulan produk, nilai nasabah, rasa percaya dan citra perusahaan serta penggunaan variabel keunggulan produk, nilai nasabah, rasa percaya dan citra perusahaan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah pada industri perbankan.
4. Tax, Brown dan Chandrashekar (1998), perbedaannya adalah perluasan pada variabel loyalitas nasabah dan keunggulan produk, kualitas layanan dan citra perusahaan dimana pada penelitian Tax, Brown dan Chandrashekar (1998) tidak menguji pengaruh keunggulan produk, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap variabel kepuasan nasabah namun hanya menguji pengaruh rasa percaya dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah. Sumbangan yang diberikan penelitian ini dari penelitian terdahulu adalah pada penggunaan variabel loyalitas nasabah dan keunggulan produk, kualitas layanan dan citra perusahaan serta

penggunaan variabel keunggulan produk, kualitas layanan dan citra perusahaan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah pada industri perbankan.

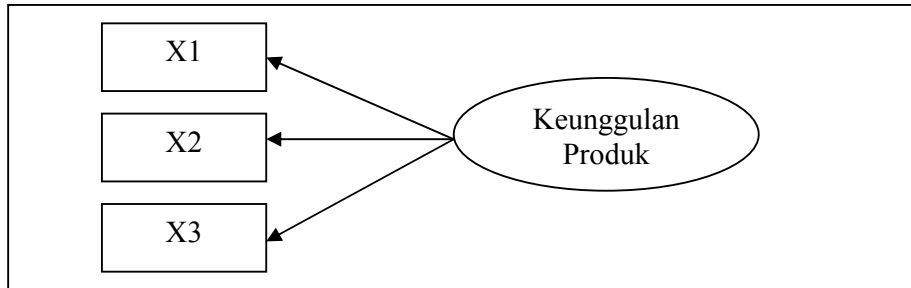
5. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994), perbedaannya adalah perluasan pada variabel loyalitas nasabah, keunggulan produk, nilai nasabah, rasa percaya dan citra perusahaan dimana pada penelitian Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994), tidak menguji pengaruh keunggulan produk, nilai nasabah, rasa percaya dan citra perusahaan terhadap variabel kepuasan nasabah namun hanya menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Sumbangan yang diberikan penelitian ini dari penelitian terdahulu adalah pada penggunaan variabel loyalitas nasabah, keunggulan produk, nilai nasabah, rasa percaya dan citra perusahaan serta penggunaan variabel keunggulan produk, nilai nasabah, rasa percaya dan citra perusahaan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah pada industri perbankan.

## **2.4. Dimensionalisasi dan Definisi Operasional Variabel**

### **2.4.1. Dimensionalisasi Keunggulan Produk**

Variabel keunggulan produk dibentuk oleh tiga indikator yaitu kualitas, keunikan dan multifungsi, dengan menggunakan angket yang terdiri dari pertanyaan berskala 1 – 10 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 30. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1:

**Gambar 2.1:**  
**Model Variabel Keunggulan Produk**



*Sumber: Song and Parry (1997)*

Keterangan:

X1 : Kualitas

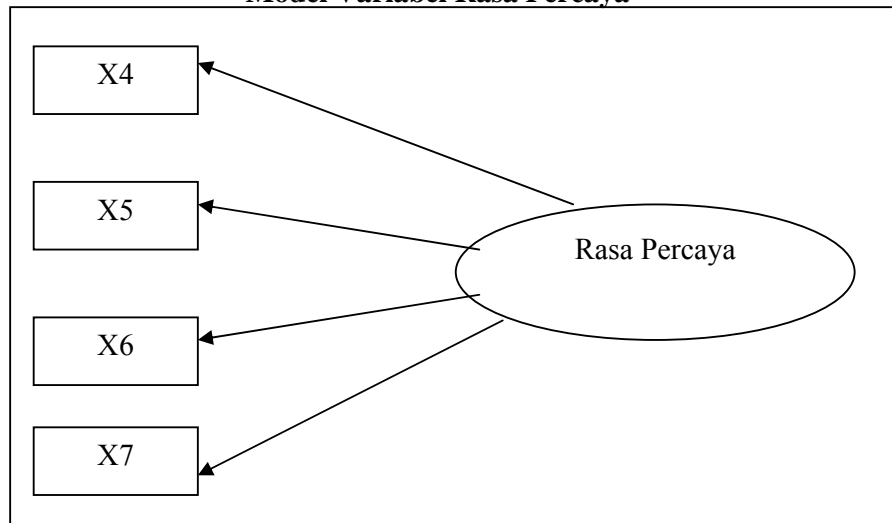
X2 : Keunikan

X3 : Multifungsi

#### **2.4.2. Dimensionalisasi Rasa Percaya**

Rasa percaya merupakan keinginan untuk mengendalikan mitra pertukaran yang kepadanya mendapatkan kepercayaan (Moorman, Zaltman dan Deshpande dalam Birgelen et al, 2000). Variabel rasa percaya merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, variabel ini diukur melalui empat dimensi yaitu, Rasa percaya perusahaan memberikan informasi yang benar, Rasa percaya perusahaan menanggapi keluhan pelanggan, rasa percaya perusahaan memenuhi janjinya dan Rasa percaya bahwa produk yang ditawarkan aman/tidak berisiko, dengan menggunakan angket yang terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 4 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 4 dan skor maksimum 40. Keempat dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2. dibawah ini:

**Gambar 2.2**  
**Model Variabel Rasa Percaya**



*Sumber: Tax, Brown dan Chandrashekar (1998) dan Doney dan Cannon, (1997)*

Keterangan:

X4 : Rasa percaya perusahaan memberikan informasi yang benar

X5 : Rasa percaya perusahaan menanggapi keluhan nasabah

X6 : Rasa percaya perusahaan memenuhi janjinya

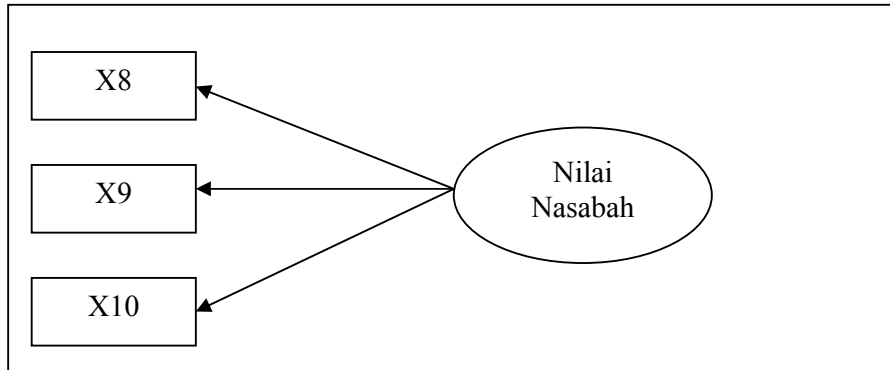
X7 : Rasa percaya bahwa produk yang ditawarkan aman/tidak berisiko

#### **2.4.3. Dimensionalisasi Nilai Nasabah**

Variabel nilai pelanggan dibentuk oleh tiga indikator yaitu penilaian terhadap keunggulan, rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank dan penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari pihak bank, dengan menggunakan angket yang terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 30. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3. dibawah ini:



**Gambar 2.3**  
**Model Variabel Nilai Nasabah**



Sumber: Tax, Brown dan Chandrashekar (1998)

Keterangan:

X8 : Penilaian terhadap keunggulan

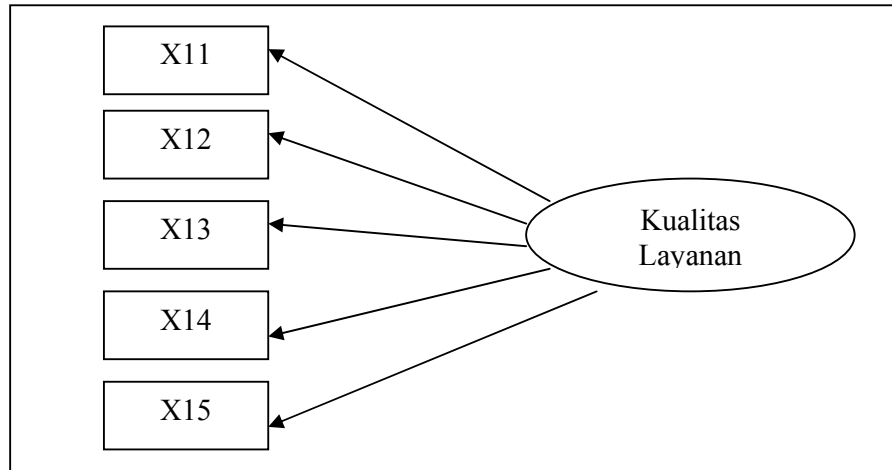
X9 : Rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank

X10 : Penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari pihak bank

#### **2.4.4. Dimensionalisasi Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan nasabah (Lovelock, 1988). Variabel kualitas layanan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, variabel ini diukur melalui lima dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk (1988) yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, dengan menggunakan angket terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 5 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 5 dan skor maksimum 50. Kelima dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.4 dibawah ini:

**Gambar 2.4**  
**Model Variabel Kualitas Layanan**



Sumber: Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988)

Keterangan:

X11 : *Tangibles*

X12 : *Reliability*

X13 : *Responsiveness*

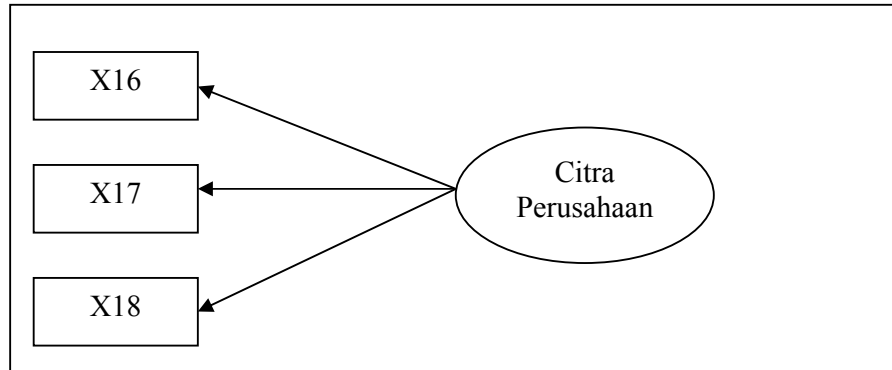
X14 : *Assurance*

X15 : *Empathy*

#### **2.4.5. Dimensionalisasi Citra Perusahaan**

Variabel citra perusahaan dibentuk oleh tiga indikator yaitu citra perusahaan dibanding dengan pesaing, citra produk dimata kerabat, kolega atau pelanggan dan citra pelayanan yang memuaskan, dengan menggunakan angket yang terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 30. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.5. dibawah ini:

**Gambar 2.5**  
**Model Variabel Citra Perusahaan**



*Sumber: Aaker dan Keller (1990)*

Keterangan:

X16 : citra perusahaan dibanding dengan pesaing

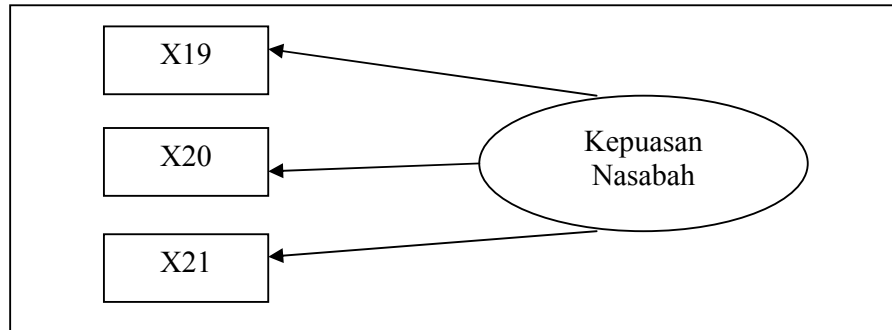
X17 : citra produk dimata kerabat, kolega atau pelanggan

X18 : citra pelayanan yang memuaskan

#### **2.4.6. Dimensionalisasi Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah merupakan tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah (Kotler, 1997). Variabel ini diukur melalui tiga dimensi yaitu, kepuasan keseluruhan, kepuasan produk yang dihasilkan, dan perbandingan antara harapan dan kenyataan. Dengan menggunakan angket yang terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 30. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.6. dibawah ini:

**Gambar 2.6:**  
**Model Variabel Kepuasan Nasabah**



*Sumber: Engel (1995), dan Kotler (1997)*

Keterangan:

X19 : Kepuasan keseluruhan.

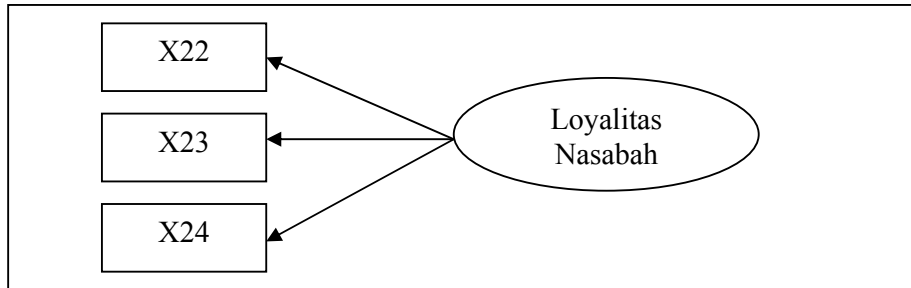
X20 : Kepuasan produk yang dihasilkan.

X21 : Perbandingan antara harapan dan kenyataan.

#### **2.4.7. Dimensionalisasi Loyalitas Nasabah**

Variabel loyalitas nasabah dibentuk oleh tiga indikator yaitu, sikap memilih produk meski biaya transaksi naik, rekomendasi pada orang lain dan sikap memilih produk meski muncul produk pesaing, dengan menggunakan angket terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 30. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.7 dibawah ini:

**Gambar 2.7:**  
**Model Variabel Loyalitas Nasabah**



*Sumber: Selness (1993)*

Keterangan:

X22 : sikap memilih produk meski biaya transaksi naik

X23 : rekomendasi pada orang lain

X24 : sikap memilih produk meski muncul produk pesaing

## 2.5. Penentuan Variabel dan Dimensi

Penentuan untuk variabel endogen dan eksogen dalam model penelitian ini, terbagi dalam beberapa tahap (terlihat pada Table 2.2). Selanjutnya akan ditunjukkan seperti berikut ini:

**Tabel 2.2.**  
**Penentuan Variabel Endogen dan Eksogen**

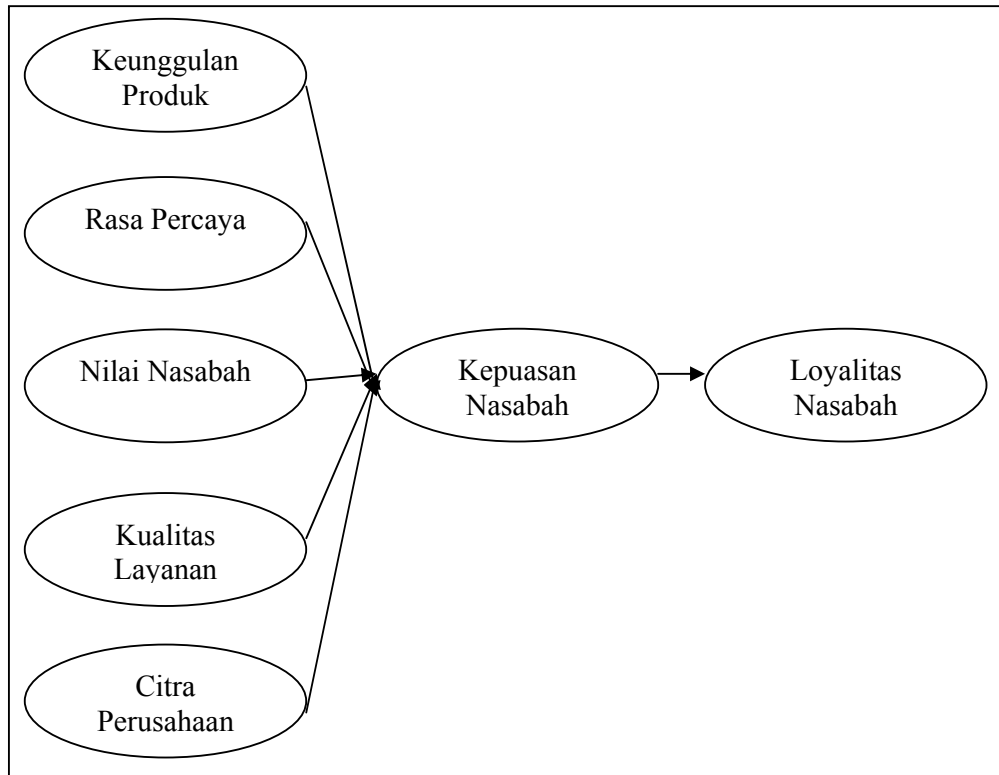
No	Variabel Endogen	Variabel Eksogen
1	Keunggulan Produk	Kepuasan Nasabah
2	Rasa Percaya	Kepuasan Nasabah
3	Nilai Nasabah	Kepuasan Nasabah
4	Kualitas Layanan	Kepuasan Nasabah
5	Citra Perusahaan	Kepuasan Nasabah
6	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

## 2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari uraian tersebut diatas maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis sebagaimana terlihat dalam Gambar 2.8. berikut ini:

**Gambar 2.8:**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



*Sumber: Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), Aaker dan Keller (1990), Tax, Brown dan Chandrashekar (1998), Doney dan Cannon, (1997), dan Mital et al., (1998)*

## 2.7. Perumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal / kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dimana

dugaan tersebut diperkuat melalui teori / jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu. Dari kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **2.7.1. Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah**

Perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan bila mempunyai keunggulan-keunggulan unik dibandingkan dengan pesaingnya. Bila perusahaan tidak mempunyai keunggulan unik, maka pesaingnya dapat menggeser posisi strategiknya. Metode yang berfokus pada nasabah adalah identifikasi pemilihan dari kompetensi khusus, yang didasarkan pada tingkat dan pola unik baik pada keterampilan maupun sumber daya, dan disebarakan melalui cara yang tidak dapat ditiru oleh pesaing. Mital et al (1998) menunjukkan bahwa diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Sehingga dari beberapa pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis alternatif yang pertama (H1) yaitu sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi keunggulan produk maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

### **2.7.2. Pengaruh Rasa percaya dan Kepuasan Nasabah**

Rasa percaya terhadap perusahaan diukur oleh sikap nasabah atas pengalaman dalam berhubungan dengan perusahaan, informasi yang disediakan oleh perusahaan dan perhatian perusahaan kepada nasabah (Doney dan cannon, 1997). Doney dan Cannon (1997) menyarankan bahwa dengan membangun rasa percaya yang relatif lebih sulit dan memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli-penjual dan akan

meningkatkan kesetiaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis alternatif kedua (H2) sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi rasa percaya maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

### **2.7.3. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah**

Nilai nasabah merupakan kualitas yang dirasakan nasabah yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver,1994). Konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan nasabah, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif nasabah tentang produk yang ditawarkan. Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan nasabah dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman nasabah dalam penggunaan suatu produk. Sehingga dari beberapa pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis alternatif yang ketiga (H3) yaitu sebagai berikut:

H3: Semakin tinggi nilai nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

### **2.7.4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah penting bagi perusahaan, dan peneliti, karena perusahaan (penyedia jasa) perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan harus memiliki nasabah yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan “kualitas layanan yang dipersepsikan” pada tingkat maksimum. Ciri kepuasan adalah keterkejutan nasabah setelah ia melakukan



pembelian dan keterkejutan ini mengakibatkan sikap nasabah kurang dinamis, karena adanya kecenderungan untuk mengulangi pembelian tersebut. Dengan demikian kepuasan dapat mempengaruhi evaluasi nasabah terhadap kualitas layanan. Pentingnya isu tersebut telah mendorong usaha untuk memperjelas hubungan antara kepuasan dan kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985; 1988; 1990 dan 1994). Hasil penelitian mereka menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan atau superioritas entitas, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis alternatif keempat (H4) sebagai berikut:

H4: Semakin tinggi kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

#### **2.7.5. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Dalam pemasaran, kesadaran dan image sebuah merek dan reputasi jasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pada konteks ini, reputasi atau merek menjadi sebuah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran pada merek dan image, keputusan konsumen dan kesetiaan konsumen (Fornel, 1992). Citra perusahaan yang melekat pada benak konsumen akan menambah kepuasan konsumen yang mengakibatkan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis alternatif kelima (H5) sebagai berikut:

H5: Semakin tinggi citra perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

### **2.7.6. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah telah banyak diteliti dalam beberapa studi. Fornell (1992) mengatakan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi perilaku membeli, dimana nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal, namun nasabah yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya dibenak nasabah, dimana perusahaan berusaha menganggap nasabah sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan nasabah, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999). Sehingga dari beberapa pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis alternatif yang keenam (H6) yaitu sebagai berikut:

H6: Semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah

## **BAB III METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini sebagian besar menggunakan data primer yang diperoleh di lapangan. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang dipersiapkan.

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama tentang profil sosial responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti : umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan lama menabung. Sedangkan bagian kedua menyangkut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah

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

Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah nasabah bank dari PT. Bank Bukopin Cabang Tegal. Dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar maka metode menjadi sangat sensitive sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Hair *et al* (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated* paramater dan

maksimum adalah 10 observasi untuk setiap parameter. Dalam penelitian ini *estimated* parameter yang digunakan sebanyak 24, maka jumlah sampel minimum adalah 120 dan maksimum 240, dengan teknik sampling yang digunakan melalui *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Mas'ud, 2004). Alasan digunakannya *accidental sampling* dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar dengan aktivitas responden yang tinggi yaitu nasabah bank, maka sangat tepat untuk menggunakan *accidental sampling*. Berdasarkan metode *accidental sampling*, sampel terpilih sebanyak 120 responden, hal ini sudah sesuai jumlah responden minimum yang disarankan oleh Hair *et al* (1995).

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

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner berisi daftar pernyataan yang disampaikan langsung kepada responden, yaitu nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Tegal. Alasan penggunaan metode ini adalah responden dapat memperhatikan dan mempertimbangkan pernyataan dan jawaban dengan jelas, pewawancara dapat menggali informasi yang lebih rinci dan juga dapat mengontrol pertanyaan yang diberikan.

Jawaban kuesioner yang diberikan adalah dengan memberikan tanda (√) pada skala sikap 1-7 yang dirasakan paling benar oleh responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran ordinal, digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Skala pengukuran terbagi dalam beberapa skala yang masing-masing skala mempunyai skor penilaian antara 1-7, dimana skor 1 untuk jawaban responden yang sangat rendah sampai dengan skor 7 untuk jawaban responden yang sangat tinggi. Penggunaan skala 1-7 mengingat skala tersebut lazim digunakan dalam jurnal-jurnal penelitian pemasaran dan untuk menghindari adanya jawaban ragu-ragu (*central tendency effect*). Skala penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

Skala Tidak Setuju-Setuju

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"/>	
1   2   3   4   5   6   7	

Dalam penelitian ini, untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner, maka skala penilaiannya sebagai berikut:

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| 4 – 1 : Cenderung Tidak Setuju | 4 – 7 : Cenderung Setuju |
| Makin ke 1 makin tidak setuju  | Makin ke 7 makin setuju  |

**3.4. Analisis Uji Reliabilitas dan Uji Validitas**

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur,

apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang. Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan reliable. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula cronbach alpha (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum yang dianggap reliable apabila nilai alfa cronbachnya  $> 0,6$

Sedangkan uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan dari angket atau kuesioner. Kesahihan disini mempunyai arti kuesioner atau angket yang dipergunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas item dilakukan dengan SPSS dengan melihat hasil korelasi antara masing-masing item dengan skor total pada harga *corrected item total correlation* lebih besar atau sama dengan 0,41 (Singgih Santoso, 2000). Sedangkan uji validitas konstruk dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya.

### **3.5. Metode Analisis**

Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena social tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variable yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modeling*

(SEM) dari paket software statistik AMOS 4.0 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan structural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2000, hal:181). Alasan penelitian ini dilakukan dengan SEM dikarenakan dalam model penelitian ini digunakan variable intervening yaitu kepuasan nasabah, disamping itu masing-masing variable diukur melalui indicator-indikator sehingga perlu dilakukan uji kelayakan model apakah model yang dianalisis dalam penelitian ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Tampilnya model yang rumit membawa dampak bahwa dalam kenyataannya proses pengambilan keputusan manajemen adalah sebuah proses yang yang rumit atau merupakan sebuah proses yang multidimensional dengan berbagai pola hubungan kausalitas yang berjenjang. Oleh karenanya dibutuhkan sebuah model sekaligus alat analisis yang mampu mengakomodasi penelitian multidimensional itu. Berbagai alat analisis untuk penelitian multidimensional telah banya dikenal diantaranya 1) Analisis factor eksploratori, 2) Analisis regresi berganda, 3) Analisis diskriminan. Alat-alat analisis ini dapat digunakan untuk penelitian multidimensi itu, akan tetapi kelemahan utama dari teknik-teknik itu adalah pada keterbatasannya hanya dapat menganalisis satu hubungan pada satu waktu. Dalam bahasa penelitian dapat dinyatakan bahwa teknik-teknik itu hanya dapat menguji satu variabel dependen melalui beberapa variabel independen. Padahal dalam kenyatannya manajemen dihadapkan pada situasi bahwa ada lebih dari satu variabel dependen yang harus dihubungkan untuk diketahui derajat

interrelasinya. Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada (Ferdinand, 2000, hal:5).

Untuk membuat pemodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan.

2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas

Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan “*konstruk*” atau “*factor*” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang



diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan structural dan spesifikasi model pengukuran.

Setelah teori model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari:

Persamaan-persamaan structural yang dibangun atas pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{error}$$

Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan serangkaian matrteks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variable.

1. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995,p:175). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model yang berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2003, p:53).
2. GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*.”
3. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau

lebih besar dari 0,90 (Hair et al, 1995, Hulland et al, 1996 dalam Ferdinand, 2000, p:56)

4. CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi square  $\chi^2$  relatif. Bila nilai  $\chi^2$  relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000, p:56).
5. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $> 0,95$  (Hair et al, 1995, p.175) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand,2000,p.57).
6. CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle,1997 dalam Ferdinand,2000,p.58). Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,95.

Sebuah model dinyatakan layak jika masing-masing indeks tersebut mempunyai *cut of value* seperti ditunjukkan pada tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3.1:**  
***Goodness of-fit Indices***

<b><i>Goodness of-fit index</i></b>	<b>Cut-off Value</b>
<i>c</i> <sup>2</sup> – <i>Chi-square</i>	Kecil
<b>1. <i>Significance Probability</i></b>	≥ 0.05
<b>2. <b>RMSEA</b></b>	≤ 0.08
<b>3. <b>GFI</b></b>	≥ 0.90
<b>4. <b>AGFI</b></b>	≥ 0.90
<b>5. <b>CMIN/DF</b></b>	≤ 2.00
<b>6. <b>TLI</b></b>	≥ 0.95
<b>7. <b>CFI</b></b>	≥ 0.95

Sumber: *Structural Equation Model (SEM)*, Ferdinand (2000)

## **BAB IV ANALISIS DATA**

Pada bab IV ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan.

Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan *confirmatory factor analysis*. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis hasil tersebut.

### **4.1. Gambaran Umum Responden**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian (Hair et al, 1995). Data deskriptif yang menggambarkan keadaan

atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Responden dalam penelitian ini seluruh nasabah PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal sejumlah 120 nasabah. 120 nasabah yang berpartisipasi dalam penelitian ini selanjutnya dapat diperinci berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan lama menabung dan lama meminjam di Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal. Keempat aspek demografi tersebut mempunyai peran penting dalam loyalitas nasabah Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal.

#### **4.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin**

Komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	66	55
Wanita	54	45
Jumlah	120	100

Sumber: data primer diolah 2005

Berdasarkan Tabel 4.1. diatas nampak bahwa responden pria merupakan responden mayoritas yaitu 55% dari total 120 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

#### **4.1.2. Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

Komposisi responden berdasarkan aspek pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2.**  
**Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
Lulusan SD	6	5
Lulusan SMP	15	12,5
Lulusan SMU	69	57,5
Lulusan diatas SMU	30	25
Jumlah	120	100

Sumber: data primer diolah 2005

Berdasarkan Tabel 4.2. diatas nampak bahwa responden lulusan SMU merupakan responden mayoritas yaitu 57,5% dari total 120 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

#### **4.1.3. Responden Menurut Usia**

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut usia sebagaimana nampak dalam tabel 4.3.

**Tabel 4.3.**  
**Responden Menurut Usia**

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
< 30	28	23,33
31-40	40	33,33
> 41	52	43,33
Jumlah	120	100

Sumber: data primer diolah 2005

Berdasarkan Tabel 4.3. diatas nampak bahwa responden berusia lebih 41 tahun adalah yang terbesar yaitu 43,33% dari total 120 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

#### **4.1.4. Responden Menurut Lama Menabung di PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal**

Apabila dilihat aspek lama menabung di PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal, maka komposisi responden berdasarkan lama menabung dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4.**  
**Responden Menurut Lama Menabung**

Lama Menabung dan Lama Meminjam (tahun)	Frekuensi	Persentase
<1	33	25,38
1-5	60	46,15
> 5	37	28,46
Jumlah	120	100

Sumber: data primer diolah 2005

Berdasarkan Tabel 4.4. diatas nampak bahwa mayoritas lama menabung di PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal mempunyai rentang waktu lama menabung 1 sampai dengan 5 tahun yaitu sebesar 46,15% dari total 120 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

#### **4.2. Analisis Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh.

Metode analisis SEM akan menggunakan input matriks kovarians dan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood*. Pemilihan input dengan matriks kovarian adalah karena matriks kovarian memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.

Sebelum membentuk suatu *full model SEM*, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis*. Kecocokan model (*goodness of fit*), untuk *confirmatory factor*

analysis juga akan diuji. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam outputnya. Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*. Berikut ini merupakan bentuk analisis *goodness of fit* tersebut.

Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (*fit*), maka model yang diajukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari hasil analisis. Masalah yang mungkin muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila masalah-masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa data penelitian tidak mendukung model struktural yang dibentuk. Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru.

#### **4.2.1. Evaluasi Normalitas Data**

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara  $\pm 2.58$  pada tingkat signifikansi 0.01. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.5



**Tabel 4.5**  
**Normalitas Data**

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x24	1	7	-0.048	-0.215	-0.771	-1.725
x23	1	7	-0.010	-0.043	-0.675	-1.510
x22	1	7	0.098	0.438	-0.642	-1.435
x19	2	7	-0.108	-0.483	-0.696	-1.556
x20	1	7	0.070	0.313	-0.712	-1.592
x21	1	7	-0.029	-0.131	-0.897	-2.006
x16	1	7	-0.164	-0.731	-0.996	-2.227
x17	1	7	0.391	1.748	-0.657	-1.468
x18	1	7	0.350	1.565	-0.618	-1.383
x11	1	7	-0.128	-0.574	-0.702	-1.570
x12	1	7	-0.076	-0.340	-0.826	-1.847
x13	1	7	0.094	0.422	-0.788	-1.763
x14	1	7	-0.255	-1.138	-0.714	-1.596
x15	1	7	-0.035	-0.157	-1.041	-2.328
x8	1	7	-0.059	-0.263	-0.916	-2.048
x9	1	7	0.033	0.149	-0.775	-1.734
x10	1	7	-0.173	-0.772	-0.774	-1.730
x4	2	7	-0.197	-0.882	-0.579	-1.294
x5	2	7	-0.290	-1.295	-0.654	-1.462
x6	2	7	-0.461	-2.062	-0.533	-1.192
x7	1	7	-0.193	-0.864	-0.579	-1.295
x1	1	7	0.037	0.165	-1.045	-2.336
x2	1	7	-0.048	-0.215	-0.928	-2.074
x3	1	7	-0.084	-0.375	-0.563	-1.258
Multivariate					-0.367	-0.057

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.1. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang  $\pm 2.58$ . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

#### 4.2.2. Evaluasi atas Outlier

Evaluasi atas outlier univariat dan outlier multivariat disajikan pada bagian berikut ini:

##### 4.2.2.1. Univariate Outliers

Pengujian ada tidaknya outlier univariate dilakukan dengan menganalisis nilai Z score dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Z score berada pada rentang  $\geq 3$ , maka akan dikategorikan sebagai outlier. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier ada pada Tabel 4.6

**Tabel 4.6**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	120	-1.88856	2.07576	-9.2E-16	1.0000000
Zscore(X2)	120	-1.87961	1.69115	-9.9E-16	1.0000000
Zscore(X3)	120	-2.06641	1.85922	6.33E-17	1.0000000
Zscore(X4)	120	-2.08103	1.53815	-6.3E-16	1.0000000
Zscore(X5)	120	-1.96753	1.51482	-1.0E-16	1.0000000
Zscore(X6)	120	-2.06454	1.49501	-8.7E-16	1.0000000
Zscore(X7)	120	-2.65759	1.58513	3.48E-15	1.0000000
Zscore(X8)	120	-2.18831	1.90412	-3.4E-16	1.0000000
Zscore(X9)	120	-2.27673	2.07140	-6.1E-16	1.0000000
Zscore(X10)	120	-2.26144	2.22406	4.06E-16	1.0000000
Zscore(X11)	120	-2.11021	1.70726	7.03E-16	1.0000000
Zscore(X12)	120	-2.03593	1.69402	-7.9E-16	1.0000000
Zscore(X13)	120	-2.12337	1.89986	-7.8E-16	1.0000000
Zscore(X14)	120	-2.18752	1.71103	-3.2E-16	1.0000000
Zscore(X15)	120	-1.87791	1.56254	2.83E-16	1.0000000
Zscore(X16)	120	-2.00007	1.62726	-1.2E-15	1.0000000
Zscore(X17)	120	-1.87562	2.14357	7.01E-16	1.0000000
Zscore(X18)	120	-1.79514	2.06307	-2.1E-16	1.0000000
Zscore(X19)	120	-1.92094	1.84561	-5.1E-16	1.0000000
Zscore(X20)	120	-2.16282	1.80971	1.24E-15	1.0000000
Zscore(X21)	120	-2.19661	1.85867	4.68E-17	1.0000000
Zscore(X22)	120	-2.16481	1.85236	-4.5E-17	1.0000000
Zscore(X23)	120	-2.12594	1.95587	-5.8E-16	1.0000000
Zscore(X24)	120	-2.18473	1.85899	1.47E-15	1.0000000
Valid N (listwise)	120				

#### 4.2.2.2. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan, Jarak Mahalonobis (Mahalonobis Distance) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et al 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidel, 1996 dalam Ferdinand, 2002)

Untuk menghitung mahalonobis distance berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 18 (indikator) pada tingkat  $p < 0.001$  adalah  $\chi^2_{(24, 0.001)} = 51.179$  (berdasarkan tabel distribusi  $\chi^2$ ). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak mahalainobis maksimal 41,682. Jadi dalam analisis ini tidak ditemukan adanya outlier.

#### 4.2.2.3. Evaluasi atas Multicollinearity dan singularity

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah :

**Determinant of sample covariance matrix = 1.1496e+003 = 1149**

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai determinan matriks kovarians sample berada jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan

bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

#### **4.2.3. Interpretasi dan modifikasi model**

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model di estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik.

Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar ( $>2.58$ ), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Cut -off value sebesar  $\pm 2,58$  dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Data standardized residual covariances yang diolah dengan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.7

**Tabel 4.7**

***Standardized Residual Covariances***

Standardized Residual Covariances							
	x24	x23	x22	x19	x20	x21	x16
x24	0.000						
x23	-0.013	0.000					
x22	-0.136	0.151	0.000				
x19	0.088	0.393	-0.400	0.000			
x20	0.580	-0.815	-0.256	0.045	0.000		
x21	0.437	-0.842	-0.286	-0.267	0.203	0.000	
x16	-0.743	-2.177	0.114	0.240	0.435	0.321	0.000
x17	-0.146	-0.035	0.468	0.176	0.220	0.206	-0.190
x18	0.344	-0.745	0.534	-0.498	-0.855	-0.387	0.104
x11	-0.074	-0.346	0.464	0.680	-0.268	-0.305	-0.550
x12	0.265	0.443	1.231	-0.028	-0.307	-0.472	-0.654
x13	1.205	0.513	1.267	0.352	-0.026	0.480	1.092
x14	0.335	1.213	1.599	0.276	-0.909	-0.473	0.695
x15	1.835	0.814	2.358	0.910	-0.297	-0.093	0.988
x8	1.692	1.388	1.280	0.666	0.199	0.424	-0.501
x9	0.142	0.836	0.390	-0.363	-0.479	-0.517	-0.180
x10	0.574	0.754	0.779	-0.046	-0.710	-0.546	-0.876
x4	-0.068	-2.100	-0.193	0.792	0.225	0.294	0.651
x5	-1.301	-2.433	-0.867	0.044	-0.755	0.458	0.074
x6	-0.384	-2.108	-0.239	0.125	0.224	0.839	1.642
x7	-0.748	-1.847	-0.354	-0.007	-0.710	0.299	0.604
x1	1.600	1.063	0.424	0.060	0.056	-0.160	-0.609
x2	1.810	0.376	0.684	-0.401	0.076	-0.167	-1.118
x3	0.987	-0.318	-0.875	-0.437	0.547	-0.562	1.315
x17	0.000						
x18	0.125	0.000					
x11	-0.769	-0.478	0.000				
x12	-1.026	-0.519	0.008	0.000			
x13	0.224	1.031	-0.340	-0.065	0.000		
x14	0.281	0.198	0.408	-0.060	0.231	0.000	
x15	-0.932	-0.101	0.037	0.062	0.118	-0.326	0.000
x8	2.252	-1.061	-0.053	-0.539	0.179	0.337	-0.464
x9	1.358	-0.140	-0.319	0.204	-0.049	0.051	-0.316
x10	1.070	-1.772	0.440	-0.071	0.891	0.160	0.197
x4	-1.273	-0.276	0.756	1.162	-0.218	0.786	0.098
x5	-1.275	0.573	-0.219	0.370	-0.490	0.050	-0.889
x6	-1.351	0.221	0.012	0.288	0.661	0.263	0.158
x7	-0.856	0.551	-0.826	0.060	-0.759	-0.018	-0.788
x1	-0.275	-0.021	0.638	-0.406	-0.821	-1.328	-0.194
x2	-0.648	-0.147	-0.615	1.145	-0.332	-1.051	0.665
x3	0.288	2.148	0.321	0.901	0.881	0.196	0.355
x8	0.000						
x9	-0.083	0.000					
x10	-0.075	0.265	-0.000				
x4	0.537	-0.001	0.179	0.000			
x5	-0.803	0.338	-0.464	-0.029	0.000		
x6	-0.181	0.099	0.149	-0.128	0.048	0.000	
x7	0.122	0.325	-0.003	0.045	0.049	-0.001	0.000
x1	0.505	0.185	-0.595	0.188	-0.218	0.965	0.098
x2	0.319	-1.027	-0.619	-0.407	-0.949	-0.314	0.110
x3	0.107	1.331	-0.966	-0.170	0.228	1.119	-0.455

	x1	x2	x3
x1	0.000		
x2	0.022	0.000	
x3	0.055	-0.113	-0.000

Dari tabel tersebut diperoleh tidak satupun nilai standardized residual covariance yang lebih besar dari  $\pm 2,58$ . Dengan demikian model tidak memerlukan adanya modifikasi yang berarti.

### 4.3. Uji Reliability dan Variance Extract

#### 4.3.1. Uji Reliability

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang 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 adalah 0.60. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten, digunakan rumus :

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

Keterangan :

- Standard loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap indicator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01
- $\sum \varepsilon_j$  adalah measurement error dari tiap indicator. Measurement error dapat diperoleh dari  $1 - (\text{standard loading})^2$

Untuk menganalisis hasil uji reliabilitas ini dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk table untuk menghitung tingkat reliabilitas indikator (dimensi) masing-masing variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Tabel 4.8

#### 4.3.2 Variance Extract

Pengukuran variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh kosntruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai variance extract yang dapat diterima adalah minimum 0,41. Persamaan untuk mendapatkan nilai variance extract adalah :

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\sum \text{Standard Loading}^2)}{(\sum \text{Standard Loading}^2) + \sum \varepsilon^2_j}$$

Untuk menilai tingkat variance extract dari masing-masing variabel laten, dari persamaan diatas dituangkan dalam bentuk tabel, yang menunjukkan hasil pengolahan data. Hasil pengolahan data Variance Extract tersebut ditampilkan pada Tabel 4.8

**Tabel 4.8**

***Reliability dan Variance Extract***

	Std.Loading	Std.Loading <sup>2</sup>	$\epsilon^2 = 1 - (\text{Std.Loading})^2$	Reliability	Variance Extract
<b>Keunggulan_Produk</b>					
x3	0.703	0.494	0.506	0.782	0.546
x2	0.719	0.517	0.483		
x1	0.791	0.626	0.374		
$\Sigma$	2.213	1.637	1.363		
$\Sigma$ std loading <sup>2</sup>	4.897				
<b>Rasa_Percaya</b>					
x7	0.793	0.629	0.371	0.872	0.629
x6	0.753	0.567	0.433		
x5	0.817	0.667	0.333		
x4	0.809	0.654	0.346		
$\Sigma$	3.172	2.518	1.482		
$\Sigma$ std loading <sup>2</sup>	10.062				
<b>Nilai_Nasabah</b>					
x10	0.707	0.500	0.500	0.788	0.554
x9	0.713	0.508	0.492		
x8	0.808	0.653	0.347		
$\Sigma$	2.228	1.661	1.339		
$\Sigma$ std loading <sup>2</sup>	4.964				
<b>Kualitas_Layanan</b>					
x15	0.803	0.645	0.355	0.884	0.604
x14	0.733	0.537	0.463		
x13	0.794	0.630	0.370		
x12	0.800	0.640	0.360		
x11	0.753	0.567	0.433		
$\Sigma$	3.883	3.020	1.980		
$\Sigma$ std loading <sup>2</sup>	15.078				
<b>Citra_Perusahaan</b>					
x18	0.728	0.530	0.470	0.797	0.567
x17	0.733	0.537	0.463		
x16	0.796	0.634	0.366		
$\Sigma$	2.257	1.701	1.299		
$\Sigma$ std loading <sup>2</sup>	5.094				
<b>Kepuasan_Nasabah</b>					
x21	0.778	0.605	0.395	0.813	0.592
x20	0.817	0.667	0.333		
x19	0.709	0.503	0.497		
$\Sigma$	2.304	1.775	1.225		
$\Sigma$ std loading <sup>2</sup>	5.308				



	Loyalitas_Nasabah				
x22	0.767	0.588	0.412	0.782	0.545
x23	0.720	0.518	0.482		
x24	0.726	0.527	0.473		
$\Sigma$	2.213	1.634	1.366		
$\Sigma$ std loading <sup>2</sup>	4.897				

#### 4.4. Analisis Data

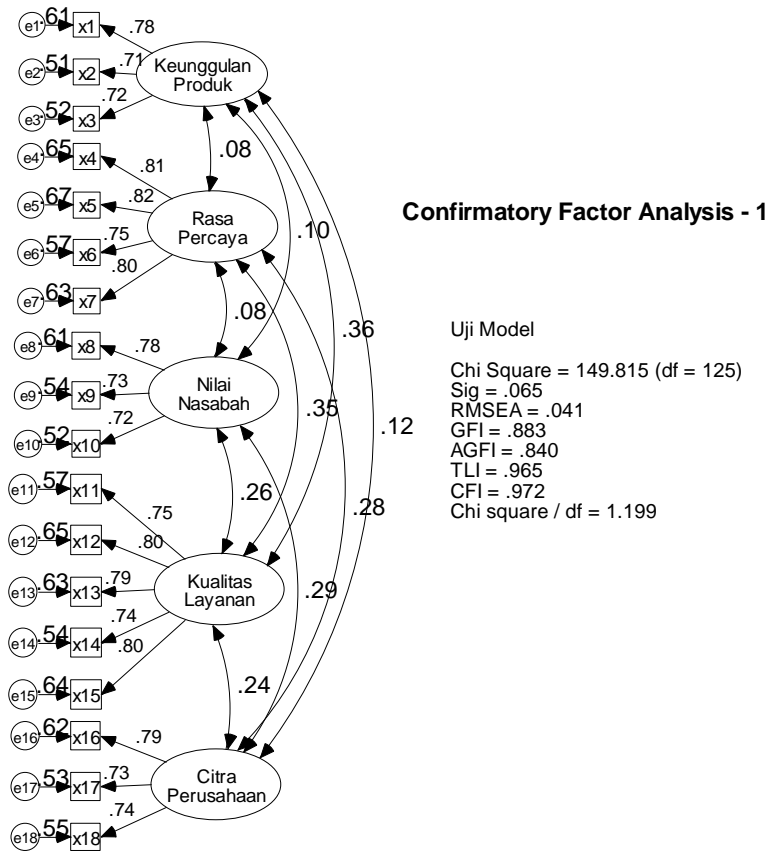
##### 4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variable laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstuk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 7 variabel laten dengan seluruh dimensi berjumlah 24. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variable laten.

##### 4.4.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Hasil analisis faktor konfirmatori ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen terdiri dari 5 variabel laten dengan 18 observed variabel. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**Analisis Faktor Konfirmatori – Konstruk Eksogen**



**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	< 152.094	149.815	Baik
Probability	≥ 0.05	0.065	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.041	Baik
GFI	≥ 0.90	0.883	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.840	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1.199	Baik
TLI	≥ 0.95	0.965	Baik
CFI	≥ 0.95	0.972	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

**Tabel 4.10**  
**Standardized Regression Weight**  
**Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

Regression Weights			Estimate	Std. Est	S.E.	C.R.	P
x3	<--	Keunggulan_Produk	1.000	0.720			
x2	<--	Keunggulan_Produk	1.089	0.713	0.173	6.276	0.000
x1	<--	Keunggulan_Produk	1.074	0.781	0.168	6.389	0.000
x7	<--	Rasa_Percaya	1.000	0.796			
x6	<--	Rasa_Percaya	0.939	0.752	0.112	8.420	0.000
x5	<--	Rasa_Percaya	1.044	0.818	0.113	9.231	0.000
x4	<--	Rasa_Percaya	0.991	0.807	0.109	9.107	0.000
x10	<--	Nilai_Nasabah	1.000	0.719			
x9	<--	Nilai_Nasabah	1.051	0.732	0.163	6.439	0.000
x8	<--	Nilai_Nasabah	1.190	0.781	0.183	6.513	0.000
x15	<--	Kualitas_Layanan	1.000	0.799			
x14	<--	Kualitas_Layanan	0.813	0.737	0.097	8.419	0.000
x13	<--	Kualitas_Layanan	0.847	0.792	0.092	9.188	0.000
x12	<--	Kualitas_Layanan	0.927	0.804	0.099	9.348	0.000
x11	<--	Kualitas_Layanan	0.848	0.753	0.098	8.638	0.000
x18	<--	Citra_Perusahaan	1.000	0.743			
x17	<--	Citra_Perusahaan	0.938	0.726	0.140	6.702	0.000
x16	<--	Citra_Perusahaan	1.129	0.789	0.164	6.868	0.000

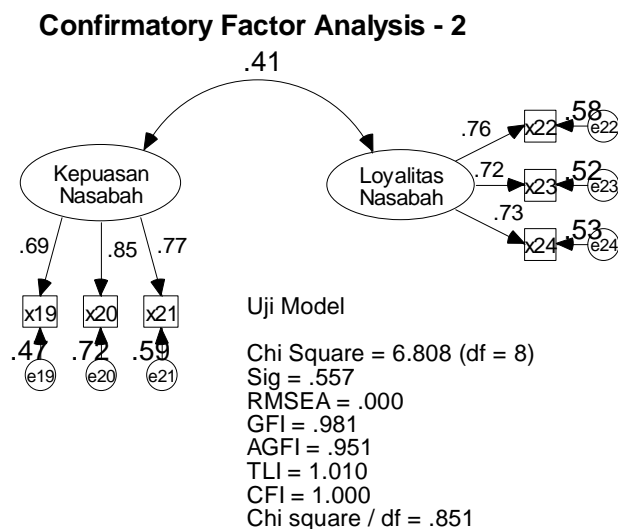
Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0.000 atau diatas 0.05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima, dengan demikian, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima. Nilai GFI dan AGFI yang diterima secara marginal masih dapat diterima namun sebaiknya perlu ditambahkan variabel independen ataupun jumlah indikatornya karena semakin banyak indicator yang diteliti akan memberikan hasil yang lebih mendekati realitanya.

Dari hasil pengolahan data di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variable laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variable laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

#### 4.4.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen terdiri dari 3 variabel laten dengan masing-masing 3 observed variabel. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.2**  
**Analisis Faktor Konfirmatori – 2**



Sumber : Data penelitian yang diolah

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	< 15.507	6.808	Baik
Probability	≥ 0.05	0.557	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Baik
GFI	≥ 0.90	0.981	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.951	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	1.010	Baik
TLI	≥ 0.95	1.000	Baik
CFI	≥ 0.95	0.851	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

**Tabel 4.12**  
**Standardized Regression Weight**  
**Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

Regression Weights

	Estimate	Std. Est	S.E.	C.R.	P
x21 <-- Kepuasan_Nasabah	1.000	0.770			
x20 <-- Kepuasan_Nasabah	1.128	0.851	0.149	7.570	0.000
x19 <-- Kepuasan_Nasabah	0.800	0.687	0.115	6.971	0.000
x22 <-- Loyalitas_Nasabah	1.000	0.763			
x23 <-- Loyalitas_Nasabah	0.934	0.725	0.145	6.422	0.000
x24 <-- Loyalitas_Nasabah	0.945	0.726	0.147	6.427	0.000

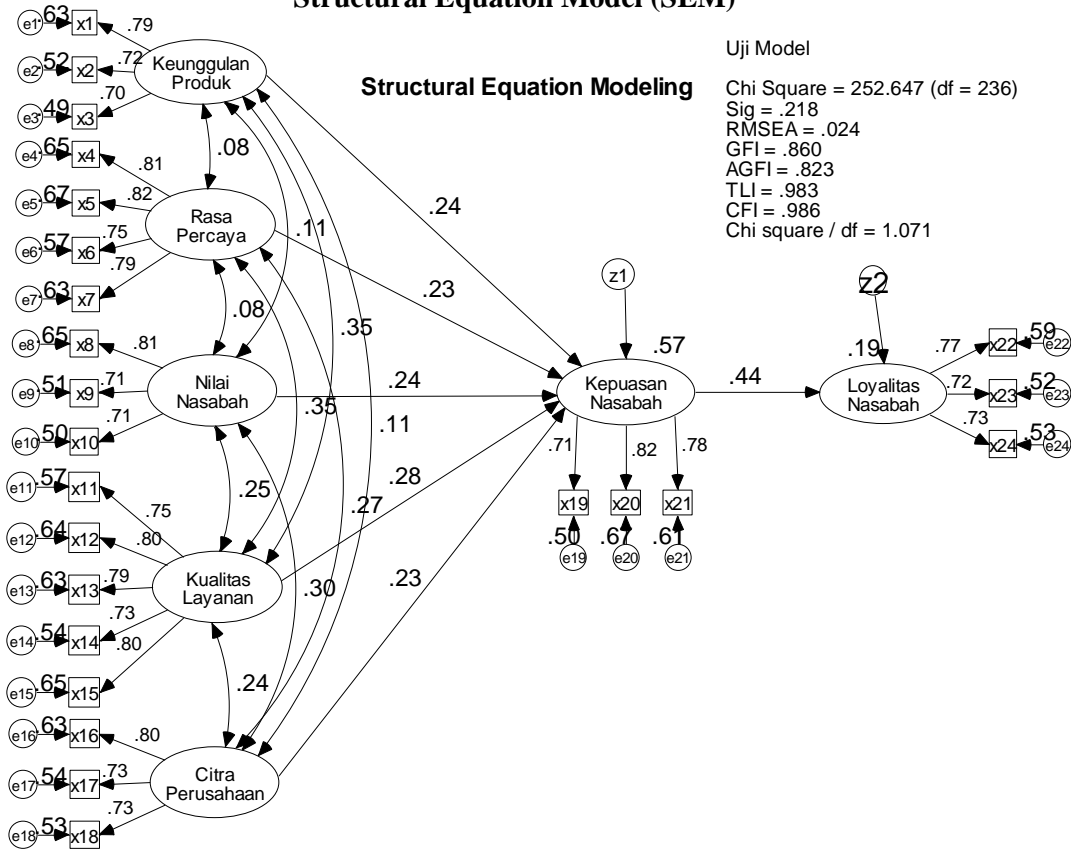
Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0.000 atau diatas 0.05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima, dengan demikian, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variable laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variable laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

#### **4.4.1.3. Analisis Structural Equation Modelling**

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variable laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.3 , Tabel 4.13 dan Tabel 4.14

**Gambar 4.4**  
**Hasil Pengujian**  
**Structural Equation Model (SEM)**



Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Structural Equation Model (SEM)**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil ( < 272.836)	252.847	Baik
Probability	$\geq 0.05$	0.218	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.024	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.860	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0.823	Marginal
CMIN / DF	$\leq 2.00$	1.071	Baik
TLI	$\geq 0.95$	0.983	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0.986	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variable yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variable yang ditampakkan melalui nilai Probabilitas (p) dan dan Critical Ratio (CR) masing-masing hubungan antar variable. Untuk proses pengujian statistik ini ditampakkan dalam Tabel 4.14



**Tabel 4.14**  
**Standardized Regression Weight**  
**Structural Equation Model (SEM)**

Regression Weights			Estimate	Std. Est	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Nasabah	<--	Keunggulan_Produk	0.257	0.240	0.107	2.409	0.016
Kepuasan_Nasabah	<--	Rasa_Percaya	0.239	0.232	0.098	2.433	0.015
Kepuasan_Nasabah	<--	Nilai_Nasabah	0.296	0.243	0.121	2.441	0.015
Kepuasan_Nasabah	<--	Kualitas_Layanan	0.233	0.283	0.086	2.717	0.007
Kepuasan_Nasabah	<--	Citra_Perusahaan	0.231	0.227	0.102	2.250	0.024
Loyalitas_Nasabah	<--	Kepuasan_Nasabah	0.438	0.440	0.115	3.792	0.000
x3	<--	Keunggulan_Produk	1.000	0.703			
x2	<--	Keunggulan_Produk	1.123	0.719	0.178	6.308	0.000
x1	<--	Keunggulan_Produk	1.113	0.791	0.173	6.451	0.000
x7	<--	Rasa_Percaya	1.000	0.793			
x6	<--	Rasa_Percaya	0.943	0.753	0.112	8.421	0.000
x5	<--	Rasa_Percaya	1.046	0.817	0.113	9.221	0.000
x4	<--	Rasa_Percaya	0.997	0.809	0.109	9.128	0.000
x10	<--	Nilai_Nasabah	1.000	0.707			
x9	<--	Nilai_Nasabah	1.040	0.713	0.163	6.395	0.000
x8	<--	Nilai_Nasabah	1.253	0.808	0.190	6.595	0.000
x15	<--	Kualitas_Layanan	1.000	0.803			
x14	<--	Kualitas_Layanan	0.805	0.733	0.096	8.424	0.000
x13	<--	Kualitas_Layanan	0.846	0.794	0.091	9.304	0.000
x12	<--	Kualitas_Layanan	0.919	0.800	0.098	9.390	0.000
x11	<--	Kualitas_Layanan	0.845	0.753	0.097	8.710	0.000
x18	<--	Citra_Perusahaan	1.000	0.728			
x17	<--	Citra_Perusahaan	0.966	0.733	0.144	6.728	0.000
x16	<--	Citra_Perusahaan	1.162	0.796	0.168	6.914	0.000
x21	<--	Kepuasan_Nasabah	1.000	0.778			
x20	<--	Kepuasan_Nasabah	1.072	0.817	0.126	8.474	0.000
x19	<--	Kepuasan_Nasabah	0.817	0.709	0.110	7.462	0.000
x22	<--	Loyalitas_Nasabah	1.000	0.767			
x23	<--	Loyalitas_Nasabah	0.923	0.720	0.143	6.449	0.000
x24	<--	Loyalitas_Nasabah	0.940	0.726	0.145	6.471	0.000

#### 4.5. Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 6 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.15 berikut.

**Tabel 4.15**  
***Regression Weight Structural Equational Model***

		Estimate	std. est	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_<-- Nasabah	Keunggulan_Produk	0.257	0.240	0.107	2.409	0.016
Kepuasan_<-- Nasabah	Rasa_Percaya	0.239	0.232	0.098	2.433	0.015
Kepuasan_<-- Nasabah	Nilai_Nasabah	0.296	0.243	0.121	2.441	0.015
Kepuasan_<-- Nasabah	Kualitas_Layanan	0.233	0.283	0.086	2.717	0.007
Kepuasan_<-- Nasabah	Citra_Perusahaan	0.231	0.227	0.102	2.250	0.024
Loyalitas_N asabah	Kepuasan_Nasabah	0.438	0.440	0.115	3.792	0.000

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima.

#### **4.5.1. Pengujian Hipotesis 1**

H1 : Semakin tinggi keunggulan produk maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,409, nilai estimasi sebesar 0,257, stndard estimasi sebesar 0,240, standar error sebesar 0,107 dan dengan probabilitas sebesar 0,016, sehingga hipotesis 1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesia H1 adalah terbukti. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi keunggulan produk akan berpengaruh terhadap nilai nasabah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Mital et al (1998) yang

mengatakan bahwa dalam menyampaikan kepuasan nasabah diperlukan adanya keunggulan produk.

#### **4.5.2. Pengujian Hipotesis 2**

H2 : Semakin tinggi rasa percaya maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian rasa percaya terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,433, nilai estimasi sebesar 0,239, standard estimasi sebesar 0,232, standar error sebesar 0,098 dan dengan probabilitas sebesar 0,015. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2,58 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 2 terbukti, dimana H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan rasa percaya terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi rasa percaya akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Doney dan Cannon (1997) yang mengatakan bahwa dalam mengembangkan kepuasan nasabah juga diperlukan adanya rasa percaya dari nasabah,

#### **4.5.3. Pengujian Hipotesis 3**

H3: Semakin tinggi nilai nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,441, nilai estimasi sebesar 0,296, standard estimasi sebesar 0,243, standar error sebesar 0,121 dan dengan probabilitas sebesar 0,015. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis

3 terbukti, dimana  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai nasabah akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Slater dan Narver, (1994), yang menyatakan bahwa konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan nasabah, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif nasabah tentang produk yang ditawarkan. Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan nasabah dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman nasabah dalam penggunaan suatu produk.

#### **4.5.4. Pengujian Hipotesis 4**

H4 : Semakin tinggi kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,717, nilai estimasi sebesar 0,233, standard estimasi sebesar 0,283, standar error sebesar 0,086 dan dengan probabilitas sebesar 0,007. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2,58 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 4 terbukti, dimana  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kualitas layanan akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini

konsisten dengan penelitian Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985; 1988; 1990 dan 1994) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan nasabah.

#### **4.5.5. Pengujian Hipotesis 5**

H5 : Semakin tinggi citra perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,250, nilai estimasi sebesar 0,231, standard estimasi sebesar 0,227, standar error sebesar 0,102 dan dengan probabilitas sebesar 0,024. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2,58 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 5 terbukti, dimana H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi citra perusahaan akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Fornell (1992) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan mampu meningkatkan kepuasan nasabah.

#### **4.5.6. Pengujian Hipotesis 6**

H6 : Semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 3,792, nilai estimasi sebesar 0,438, standard estimasi sebesar 0,440, standar error sebesar 0,115 dan dengan

probabilitas sebesar 0,0001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2,58 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 5 terbukti, dimana H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kepuasan nasabah akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Fornell (1992) yang mengatakan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi perilaku membeli, dimana nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal, namun nasabah yang loyal tidak perlu puas.

#### **4.6. Simpulan Hipotesis**

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 6 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Pengujian data juga menunjukkan hasil yang tidak menyimpang dari yang dihipotesiskan. Simpulan hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut

**Tabel 4.16**  
**Simpulan Hipotesis**

	Hipotesis	Hasil Uji
H1	Semakin tinggi keunggulan produk maka akan meningkatkan kepuasan nasabah	Terbukti
H2	Semakin tinggi rasa percaya maka akan meningkatkan kepuasan nasabah	Terbukti
H3	Semakin tinggi nilai nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah	Terbukti
H4	Semakin tinggi kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah	Terbukti
H5	Semakin tinggi citra perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah	Terbukti
H6	Semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah	Terbukti

Berdasarkan simpulan hipotesis tersebut, dapat dilihat bahwa semua hipotesis terbukti artinya keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan mampu meningkatkan kepuasan nasabah dan berdampak pada loyalitas dari nasabah. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa membangun loyalitas nasabah pada PT. Bank Bukopin kantor cabang Tegal sangat diperlukan adanya kepuasan dari nasabahnya, karena hal tersebut menjadi nilai plus dan modal yang berharga bagi Bank Bukopin Kantor cabang Tegal. Manajemen Bank Bukopin Kantor cabang Tegal disarankan agar tetap meningkatkan kepuasan dari nasabah terhadap produk dan pelayanan dengan tetap meningkatkan pelayanan, mengurangi tingkat complaint yang ada, sehingga tetap menjadi bank yang tumbuh sehat atas kepercayaan nasabahnya.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

#### **5.1. Simpulan**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak enam hipotesis. Simpulan dari enam hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

##### **5.1.1. Uji Hipotesis 1**

H1 : Semakin tinggi keunggulan produk maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara keunggulan produk dengan kepuasan nasabah. Hal ini mendukung penelitian Mital et al (1998) yang menunjukkan bahwa diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Variabel keunggulan produk menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,257.

##### **5.1.2. Uji Hipotesis 2**

H2 : Semakin tinggi rasa percaya maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara rasa percaya dengan kepuasan nasabah. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Doney dan Cannon (1997) yang mengatakan bahwa dalam mengembangkan kepuasan nasabah juga diperlukan adanya rasa percaya dari nasabah. Variabel rasa percaya menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,239.



### **5.1.3. Uji Hipotesis 3**

H3: Semakin tinggi nilai nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara nilai nasabah dengan kepuasan nasabah. Hal ini mendukung penelitian Slater dan Narver (1994), yang menyatakan bahwa konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan nasabah, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif nasabah tentang produk yang ditawarkan. Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan nasabah dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman nasabah dalam penggunaan suatu produk. Variabel nilai nasabah menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,296

### **5.1.4. Uji Hipotesis 4**

H4 : Semakin tinggi kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah. Hal ini mendukung penelitian Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985; 1988; 1990 dan 1994) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Variabel kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,233.

### **5.1.5. Uji Hipotesis 5**

H5 : Semakin tinggi citra perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara citra perusahaan dengan kepuasan nasabah. Hal ini mendukung penelitian Fornel (1992) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Variabel citra perusahaan menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,231.

### **5.1.6. Uji Hipotesis 6**

H6 : Semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Hal ini mendukung penelitian Fornell (1992) yang mengatakan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi perilaku membeli, dimana nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal, namun nasabah yang loyal tidak perlu puas. Variabel kepuasan nasabah menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,438.

## **5.2. Simpulan Masalah Penelitian**

Simpulan mengenai masalah penelitian mengacu pada pertanyaan-pertanyaan penelitian pada Bab I, maka dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam konteks PT. Bank Bukopin Kantor cabang Tegal., keunggulan produk dibentuk oleh tiga indikator yaitu kualitas, keunikan dan multifungsi,

memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan nasabah dimana semakin tinggi keunggulan produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Kesimpulan ini adalah konsisten dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Mital et al (1998).

2. Dalam konteks PT. Bank Bukopin Kantor cabang Tegal., rasa percaya dibentuk oleh empat indicator yaitu Rasa percaya perusahaan memberikan informasi yang benar, Rasa percaya perusahaan menanggapi keluhan pelanggan, rasa percaya perusahaan memenuhi janjinya dan Rasa percaya bahwa produk yang ditawarkan aman/tidak berisiko, memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan nasabah dimana semakin tinggi rasa percaya maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Kesimpulan ini adalah konsisten dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Doney dan Cannon (1997).
3. Dalam konteks PT. Bank Bukopin Kantor cabang Tegal., nilai nasabah dibentuk oleh tiga indicator yaitu penilaian terhadap keunggulan, rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank dan penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari pihak bank, memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan nasabah dimana semakin tinggi nilai nasabah maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Kesimpulan ini adalah konsisten dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Tax, Brown dan Chandrashekar, (1998).
4. Dalam konteks PT. Bank Bukopin Kantor cabang Tegal., kualitas layanan dibentuk oleh lima indicator yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*,

*assurance*, dan *empathy*, memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan nasabah dimana semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Kesimpulan ini adalah konsisten dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et al., (1988).

5. Dalam konteks PT. Bank Bukopin Kantor cabang Tegal., citra perusahaan dibentuk oleh tiga indikator yaitu citra perusahaan dibanding dengan pesaing, citra produk dimata kerabat, kolega atau pelanggan dan citra pelayanan yang memuaskan, memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan nasabah dimana semakin tinggi citra perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Kesimpulan ini adalah konsisten dengan kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Aaker dan Keller (1990).
6. Dalam konteks PT. Bank Bukopin Kantor cabang Tegal., kepuasan nasabah dibentuk oleh empat indikator yaitu, kepercayaan nasabah, kedekatan nasabah, kepuasan terhadap jaminan layanan, dan kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan, memberikan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah dimana semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Kesimpulan ini adalah konsisten kesimpulan penelitian oleh Fornell (1992).

### **5.3. Implikasi Teoritis**

Loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh kepuasan dari nasabahnya (Fornell, 1992), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah: (1) keunggulan produk (Mital et al, 1998), (2) Rasa Percaya (Doney dan Cannon,

1997), (3) nilai nasabah (Slater dan Narver, 1994), (4) Kualitas Layanan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985; 1988; 1990 dan 1994), dan (5) citra perusahaan (Fornell, 1992). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mital et al., (1998); Doney dan Cannon (1997); Slater dan Narver (1994); Butz dan Goodstein (1996); Parasuraman (1998); Aaker dan Keller (1990); dan Fornell (1992) yang menunjukkan hasil bahwa keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

#### **5.4. Implikasi Kebijakan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Implikasi kebijakan yang disarankan dalam penelitian ini ditunjukkan dalam enam skenario sebagai berikut:

1. Skenario satu yaitu bahwa keunggulan produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan melalui keunggulan produk melalui tiga dimensi yaitu, kualitas, keunikan dan multifungsi. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator “ kualitas “ merupakan indikator dari keunggulan produk yang paling berpengaruh dan paling kuat dalam meningkatkan kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 0,79. Hal ini menunjukkan bahwa produk simpanan dan pinjaman di Bukopin Kantor cabang Tegal mempunyai

kualitas yang lebih baik dibanding produk bank lain baik dari segi feature, karakteristik, layanan, nilai produk dan lain sebagainya dibanding produk pesaing. Manajemen Bank Bukopin Kantor cabang Tegal disarankan agar tetap memperhatikan dan mengoptimalkan kualitas produk yang baik kepada nasabah agar tetap mempunyai nilai jual dan image yang tinggi dimata konsumen. Disisi lain langkah inovatif produk agar tetap selalu dikembangkan mengikuti keinginan dan kebutuhan nasabah, sehingga produk benar-benar tetap menjadi produk unggulan.

Sedangkan indikator “ Multifungsi “ merupakan indikator dari keunggulan produk yang paling rendah mempengaruhi kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 0,70. Hal ini menunjukkan nasabah merasa bahwa produk yang ditawarkan mempunyai fungsi yang berbeda dengan produk bank lainnya adalah dipenuhi oleh Bank Bukopin Kantor cabang Tegal meskipun dengan tingkat yang lebih rendah dibanding indicator lainnya. Manajemen Bank Bukopin Kantor cabang Tegal disarankan agar lebih memperhatikan terhadap fungsi suatu produk, hal ini sesuai dengan trend bahwa konsumen makin praktis dan kritis sehingga adanya suatu produk yang dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan nasabah saat ini relatif meningkat.

2. Skenario dua yaitu bahwa rasa percaya mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan nasabah. Keunggulan nasabah dapat ditingkatkan melalui rasa percaya melalui 4 dimensi yaitu, Rasa percaya perusahaan memberikan informasi yang benar, Rasa percaya perusahaan menanggapi keluhan pelanggan, rasa percaya perusahaan memenuhi janjinya dan Rasa

percaya bahwa produk yang ditawarkan aman/tidak berisiko. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator “Rasa percaya perusahaan menanggapi keluhan pelanggan “, merupakan indikator dari rasa percaya yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 0,82. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa senang dengan cara karyawan menanggapi keluhannya. Saran bagi manajemen Bank Bukopin Kantor cabang Tegal agar tetap menjaga hubungan yang terbina dengan baik kepada para nasabah dengan tetap memfokuskan komitmen karyawannya agar tetap memperhatikan dan meningkatkan jalinan komunikasi yang baik dengan nasabah dalam setiap keluhan yang dirasakan nasabah.

Sedangkan indikator “rasa percaya perusahaan memenuhi janjinya“ merupakan indikator dari rasa percaya yang paling rendah mempengaruhi kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 0,75. Hal ini menunjukkan bahwa rasa percaya dari nasabah akan komitmen perusahaan dalam memenuhi janjinya merupakan yang paling rendah dari rasa percaya nasabah terhadap PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal. Sehingga disarankan kepada manajemen Bank Bukopin Kantor cabang Tegal agar lebih meningkatkan lagi hubungan yang baik kepada nasabah untuk meningkat kepuasan nasabah dan membuat nasabah percaya akan komitmen bank dalam memenuhi janjinya sehingga nasabah akan terfokus untuk menjalin hubungan jangka panjang. Dengan pola hubungan yang lebih personal kepada nasabah juga dilakukan benchmarking secara periodik dengan pesaing terdekat.

3. Skenario tiga yaitu bahwa nilai nasabah mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan melalui nilai nasabah melalui tiga indikator yaitu: penilaian terhadap keunggulan, rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank dan penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari pihak bank. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator “penilaian terhadap keunggulan “ merupakan indikator yang paling berpengaruh dari nilai nasabah dalam meningkatkan kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 0,81. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah mempunyai apresiasi dan respons positif secara keseluruhan terhadap keunggulan produk dan keunggulan layanan bank Bukopin Kantor cabang Tegal, dimana nasabah merasa bahwa biaya transaksi yang dikeluarkan sebanding dengan layanan dan benefit yang diterima. Manajemen Bank Bukopin Kantor cabang Tegal disarankan agar tetap memperhatikan setiap biaya transaksi yang menjadi konsekuensi dalam memanfaatkan jasa bank agar sepadan dengan layanan yang diterima nasabah dengan selalu mengadakan evaluasi secara kontinyu terhadap pricing biaya-biaya serta kualitas layanan kepada nasabah dengan selalu memperhatikan tingkat persaingan yang ada.

Sedangkan indikator “rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank dan Penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari pihak bank “ merupakan indikator dari nilai nasabah yang paling rendah mempengaruhi kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 0,71. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan dan keakuratan dalam setiap transaksi memberikan makna yang penting bagi



nasabah adalah dipenuhi oleh Bank Bukopin Kantor cabang Tegal meskipun dengan tingkat yang lebih rendah dibanding indicator lainnya. Manajemen PT. Bank Bukopin Kantor cabang Tegal disarankan agar lebih focus dan komitmen dalam hal kecepatan dan keakuratan setiap transaksi yang ada agar memberikan makna yang penting bagi nasabah mengingat nasabah saat ini sangat heterogen dengan tingkat harapan yang semakin tinggi akan kepuasan layanan.

4. Skenario empat yaitu bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan melalui kualitas layanan melalui lima indicator yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator “*reliability* dan *empathy*“ merupakan indikator yang paling berpengaruh dari kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa kemampuan bank untuk melaksanakan layanan-layanan yang dijanjikan tepat waktu dan dapat diandalkan dan nasabah merasa bahwa karyawan bank memiliki kepedulian, perhatian secara individu kepada nasabah bank.

Sedangkan indikator “*assurance* “ merupakan indikator dari kualitas layanan yang paling rendah mempengaruhi kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 0,73. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan sopan santun yang baik dari karyawan masih menunjukkan kualitas layanan yang paling rendah dari preferensi nasabah. Manajemen PT. Bank Bukopin Kantor cabang Tegal

disarankan agar lebih meningkatkan pengetahuan dan sopan santun yang baik.

5. Skenario lima yaitu bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan melalui citra perusahaan melalui tiga indikator yaitu: citra perusahaan dibanding dengan pesaing, citra produk dimata kerabat, kolega atau pelanggan dan citra pelayanan yang memuaskan. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator “citra perusahaan dibanding dengan pesaing“ merupakan indikator yang paling berpengaruh dari citra perusahaan dalam meningkatkan kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Bank Bukopin mempunyai kesan yang lebih baik dari pesaing terutama dalam memajukan industri kecil Sedangkan indikator “citra produk dimata kerabat, kolega atau pelanggan dan citra pelayanan yang memuaskan “ merupakan indikator dari citra perusahaan yang paling rendah mempengaruhi kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 0,73. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan yang diberikan kepada nasabah merupakan indikator dari citra perusahaan yang paling rendah di mata nasabah, hal tersebut dapat dilihat dari fasilitas yang lengkap, ruangan yang bersih dan penampilan yang rapi serta penjelasan karyawan bank yang tepat dalam mengatasi permasalahan nasabah. Citra perusahaan memberikan nilai tambah dalam penelitian ini karena pada penelitian terdahulu belum ada yang meneliti sehingga citra perusahaan merupakan prediktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, citra perusahaan yang baik

telah dibangun oleh PT. Bank Bukopin kantor cabang Tegal melalui pelayanan yang baik, misalnya security selalu membukakan pintu kepada nasabah, customer service selalu melayani nasabah dengan sabar dan menghargai nasabah dengan menyebut nama nasabah, ruang teller yang terdisplay rapi dengan pelayanan yang ramah, proses transaksi yang cepat dan pelayanan kredit yang mudah bagi UKM dan lain sebagainya. Oleh karena itu manajemen PT. Bank Bukopin kantor cabang Tegal perlu meningkatkan citra perusahaan yang baik untuk tetap mempertahankan nasabahnya.

6. Skenario enam yaitu bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah dapat ditingkatkan melalui kepuasan nasabah melalui tiga dimensi yaitu: kepuasan keseluruhan, kepuasan produk yang dihasilkan, dan perbandingan antara harapan dan kenyataan. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat diketahui bahwa indikator “kepuasan produk yang dihasilkan “ merupakan indikator dari kepuasan nasabah yang paling berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan nilai estimasi 0,82. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kepuasan produk yang dihasilkan dari nasabah. Hal ini menjadi nilai plus dan modal yang berharga bagi Bank Bukopin Kantor cabang Tegal. Manajemen Bank Bukopin Kantor cabang Tegal disarankan agar tetap meningkatkan kepuasan dari nasabah terhadap produk dan pelayanan dengan tetap meningkatkan pelayanan, mengurangi tingkat complaint yang ada, sehingga tetap menjadi bank yang tumbuh sehat atas kepercayaan nasabah

Sedangkan indikator “kepuasan keseluruhan “ merupakan indikator dari kepuasan nasabah yang paling rendah mempengaruhi loyalitas nasabah dengan nilai estimasi 0,71. Hal ini menunjukkan nasabah merasa bahwa nasabah mempunyai kepuasan yang paling rendah dalam tingkat kepercayaan terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh bank PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal. Manajemen Bank Bukopin Kantor cabang Tegal disarankan agar lebih meningkatkan jaminan atas layanan produk dan jasa oleh bank Bukopin Kantor cabang Tegal dengan melakukan langkah seperti selalu bersikap terbuka dan responsip atas saran dan kritik yang ada, kecepatan respon penyelesaian masalah, lifetime service improvement dan lain sebagainya.

Berdasarkan skenario-skenario tersebut diatas maka direkomendasikan kepada manajemen PT. Bank Bukopin Cabang Tegal untuk lebih menekankan kualitas layanannya, karena kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada masa mendatang, yang ditunjukkan dengan nilai standardized regression weight sebesar 0,28. Kemudian berurutan keunggulan produk dan nilai nasabah masing-masing sebesar 0,24, dan rasa percaya dan citra perusahaan sebesar 0,23. Adapun kebijakan-kebijakan manajemen yang direkomendasikan:

1. Peningkatan kualitas layanan kepada nasabah :
  - (a) Karyawan dianjurkan untuk tetap memperhatikan dan mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah, hendaknya pihak manajemen memberikan sanksi bagi mereka yang melanggar ketentuan pelayanan, kecepatan waktu dalam

pelayanan sangat mempengaruhi pelayanan sehingga pihak manajemen menentukan standar waktu pelayanan, seperti kecepatan menghitung uang, kecepatan dalam memberikan penjelasan. Maka rekomendasi yang diajukan agar diadakan training yang berkaitan dengan peningkatan skill karyawan.

(b) Selain kecepatan pelayanan, tanggapan dan keramahan sangat diutamakan, rekomendasi perusahaan hendaknya mengadakan training kepada karyawan berupa training yang bersifat peningkatan motivasi kerja.

(c) tetap menjaga hubungan yang terbina dengan baik kepada para nasabah dengan tetap memfokuskan komitmen karyawannya agar tetap memperhatikan dan meningkatkan jalinan komunikasi yang baik dengan nasabah dalam setiap keluhan yang dirasakan nasabah,

(d) tetap memperhatikan setiap biaya transaksi yang menjadi konsekuensi dalam memanfaatkan jasa bank agar sepadan dengan layanan yang diterima nasabah dengan selalu mengadakan evaluasi secara kontinyu terhadap pricing biaya-biaya serta kualitas layanan kepada nasabah dengan selalu memperhatikan tingkat persaingan yang ada,

(e) selalu melaksanakan layanan-layanan yang dijanjikan tepat waktu dan dapat diandalkan,

(f) menciptakan kesan yang lebih baik dari pesaing terutama dalam memajukan industri kecil.

2. Keunggulan produk yang direkomendasikan kepada manajemen:

(a) Produk funding

Menciptakan simpanan dengan bonus/ hadiah yang menarik nasabah, tingkat bunga yang relatif tinggi dan menambah kemudahan transaksi antar bank. Mengadakan pameran-pameran (promosi) produk-produk funding perbankan (tabungan, deposito dan giro) di Mall-Mall yang terkenal di kota Tegal. Kemudian penyediaan brosur yang menarik dan mudah dimengerti bagi nasabah.

#### (b) Produk Lending

Menyempurnakan kredit program bagi UKM tentang jaminan debitur. Direkomendasikan jaminan itu berupa afalis (penjamin) dari pemerintah dalam menjamin kelancaran kredit yang diberikan kepada UKM. Penggunaan dana yang murah (seperti dan Pundi, Dana Damandiri) yang mempunyai bunga yang lebih rendah dari bunga SBI sehingga produk lending khusus untuk program bisa bersaing dipasaran.

#### 3. Nilai Nasabah

Direkomendasikan kepada manajemen agar mengaktifkan lagi kotak saran, semisal dengan kotak saran berhadiah sehingga dapat diketahui aspirasi dan respons positif secara keseluruhan dari nasabah terhadap keunggulan produk dan keunggulan layanan bank Bukopin Kantor cabang Tegal.

#### 4. Rasa percaya

Direkomendasikan kepada manajemen agar konsisten terhadap program-program yang telah dijanjikan kepada nasabah serta disarankan bagi manajemen Bank Bukopin Kantor cabang Tegal agar tetap menjaga hubungan yang terbina dengan baik kepada para nasabah dengan tetap memfokuskan komitmen karyawannya

agar tetap memperhatikan dan meningkatkan jalinan komunikasi yang baik dengan nasabah dalam setiap keluhan yang dirasakan nasabah.

#### 5. Citra Perusahaan

Direkomendasikan kepada para karyawan agar tetap menjaga image yang baik dalam melaksanakan pelayanan kepada nasabah hal tersebut dapat dilihat dari fasilitas yang lengkap, ruangan yang bersih dan penampilan yang rapi serta penjelasan karyawan bank yang tepat dalam mengatasi permasalahan nasabah.

### **5.5. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan ide dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada nasabah PT. Bank Bukopin Kantor cabang Tegal.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 6 variabel yaitu keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Sehingga penelitian ini hanya melihat dari sisi nasabah dengan 6 variable pendekatan, disisi lain belum melihat dari hal lain seperti perusahaan. Hal ini mengingat sulitnya memperoleh data dari variabel yang berkaitan dari sisi manajemen bank mengingat karena responden yang digunakan adalah manajer bank dari berbagai tingkatan. Penelitian ini juga hanya dilakukan pada PT. Bank Bukopin khususnya Bank Bukopin kantor

cabang Tegal sehingga hasilnya tidak bisa dibandingkan dengan preferensi nasabah dari bank lain

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

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah :

- a. Menambah variabel independen yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Variabel yang disarankan seperti Komitmen Nasabah (Pramono, 2001). Selain itu indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hendaknya diperinci untuk dapat menggambarkan bagaimana strategi yang dijalankan dan target yang ditetapkan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal.
- b. Penelitian dilakukan tidak hanya pada industri perbankan tapi juga perlu dilakukan penelitian pada industri lain seperti industri manufaktur, industri real estate dan property dan industri lainnya
- c. Penelitian dilakukan tidak hanya meneliti pada satu bank tetapi disarankan untuk meneliti lebih dari satu bank agar hasilnya dapat lebih dibandingkan.



## DAFTAR REFERENSI

- Aaker David A and Kevin L. Keller, 1990, "Consumer Evaluations og Brand Extention," **Journal of Marketing**, 54 (Januari),27-41.
- Anderson, E. and B. Weitz, 1992, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel", *Journal of Marketing research* 29(1), p.18-34
- Band, William, A, 1991, **Creating Value for Customers**, John Wiley and Sons Inc.
- Basuswasta Dharmamesta, 1993, "Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90-an dan Strategi Pemasaran", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, No. 1 VIII, Yogyakarta
- Bolton, Ruth N and james H. Drew, (1991a), "A Multi Stage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value", **Journal of Consumer Research**, Januari, 1-9.
- Brown, Stephen W. and Theresa A. Swartz, (1989), "A Gap Analysis of Professional Service Quality", **Journal of Marketing**, April, pp. 92-98.
- Butz, Howard E & Goodstein, Leonard D., 1996, **Marketing Customer Value: Gaining the Strategic Advantage**
- Cooper, D.R and Emory, C.W, (1995), **Bussiness Research Methods**, Fifth Edition, USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Cooper, 1994, "New product: the factors that drive success", **International marketing Review**, Vo.11 No.1.
- Cooper R. G and E. J kleinschmidt (1987), "What Makes a New Product a Winner: Success Factors at The Project Level", **R & D Management**, 175-189
- Doney, Patricia M and Cannon, Joseph P, (1997), "An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," **Journal of Marketing**, Vol.61, pp.35-51
- Edvardsson, Thommason B and Ovretveit, John (1994), **Quality of Service: Making It Really Work**, Cambridge, Mc. Graw-Hill International (UK) limited.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W, (1995), **Consumer Behavior**, 8<sup>th</sup> Ed, Orlando: The Dryden Press.
- Evans, Joel R and Laskin, Richard L, 1994, "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application," **Industrial Marketing Management** 23, 439-452

- Ferdinand A, 2004, **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fuad Mas'ud, 2004, **Survei Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornel, 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer,"**The Swedish Experience, Journal Marketing**.
- Gasperz, V, (1997), **Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total**, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gatignon, Hubert and Jean-Marc Xuereb (1997), "*Strategy Orientation of the Firm and New Product Performance*", **Journal of Marketing Research**, vol. XXXIV, p. 77-90
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Tatham & W.C. Black, (1995), **Multivariate Data Analysis With Readings**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Juran, J.M., Gryna, F.M., and Bingham, R.S, (1979), **Quality Control Handbook**, New York: McGraw-Hill.
- Kertajaya, Hermawan, 1999, "Marketing Plus siasat memenangkan persaingan global, PT. Gramedia Pustaka Utama P. 263
- Kotler, Philip, (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9<sup>th</sup> Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P, 2000, **Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, buku 2, edisi 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Krajewski, L.J. and Ritzman, L.P, (1996), **Operations Management: Strategy and Analysis**, Fourth Edition, Addison-Wesley publishing Company: Massachusetts.
- Levit, T, (1997), **Imajinasi Pemasaran**, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher, (1988), **Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources**, London: Prentice Hall Int Inc.

- Lewis, R.C. and Booms, B.H, (1983), **The Marketing Aspects of Service Quality**, in Berry, L.L., Shostack, G. and Uopah, G. Eds. *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association, pp. 99-107.
- Li, Tiger, Roger J Calantone, 1998, The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination, **Journal of Marketing**, Vol. 62, Oktober, p. 13-29
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, "The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," **Journal of Marketing**, vol.62,pp.33-47.
- Moorman, C., Zaltman, G and Deshpande R, (1992), "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," **Journal of Marketing Research**, Vol.29, august, pp.314-329.
- Morgan, Robert M and Hunt, Shelby D, (1994), "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing," **Journal of Marketing**, Vol.58, July, pp.20-28.
- Nannally, C.J, (1970), **Psychometric Theory**, Second edition, Tata McGraw Hill Inc: New Delhi.
- Oliver, RL, 1980, "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," **Journal of Marketing Research**, vol. 17, No.4, November,p.460-469
- Oliver, Richard L, (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concept," **Advance in Service Marketing and Management**, Vol.2, pp. 65-85.
- Oliver, Richard L., 1997, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer**, McGraw-Hill: New York
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V, (1985), **A Conceptual Model of Service Quality and Its Service Quality and Its Implication for Future Research**, in B.M. Enis, K.K. Cox, and M.P. Mokwa (Eds), *Marketing Classics: A Selections of Influential Articles*, 8<sup>th</sup> Ed., Engewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- (1988), "**SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**", **Journal of Retailing**, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.

- (1990), **Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation**, New York: The Free Press Adivision of Macmillan, Inc.
- Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L, (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research, "**Journal of Marketing**, January (58): 111-124.
- Prichard, mark P., Havitz, Mark E., & Howard, Dennis R., 1999,"Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", **Journal of the Academy of Marketing Science** 27 (3), p.333-348
- Porter, M, (1993), **Competitive Advantage**, The Free Press: New York.
- Selnes, Fred, 1993, "*An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*," **European Journal of Marketing** 27 (9), 19-35
- Sinkula, James M, William E. Baker & Thomas Noordewier, 1997, "A Framework for Market Based Organizational Leraning : Linking Values, Knowledge, and Behavior", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.25, no.4, p.305-318
- Slater, S.F. & Narver, J.C, 1994, "Does Competitive Environment Moderate The Market Orientation – Perfomance Relationship", **Journal of Marketing** Vol. 58.
- Song, Michal & Parry, Mark E., 1997,"A Croos National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and the US", **Journal of Marketing**
- Sconberger, J.R. dan Knod, M.E, (1997), **Operations Management Customer Fokused Principles**, Sixth Edition, IRWIN, Chicago.
- Stematis, D.H, (1996), **Total Quality Service, Principles, Practices, and Implementation**, Delray Beach: St Lucie Press.
- Taguchi, G, (1987), **System of Experimental Design**, (Vol. 1-2), UNIPUB/Kraus International Publication, N.Y: White Plains.
- Tax, R, Stephen Brown and Chandrasekaran (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," **Journal of Marketing** Vol. 61
- Tjiptono, F,(1997), **Total Service Quality**, Yogyakarta: Andi Offset.

- Too Leanne H.Y, Souchon Anne L, and Thirkell Peter C., 2000, "Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Saetting: A Dyadic Exploration", **Aston Bussines School Research Institute**, ISBN No.185449 520 8, June, pp. 1-36
- Urban Glen L. & Hauser John R., 1998 Desight and Marketing of New Products, Prentice Hall Inc
- Woodruff, Robert B., 1997, "Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage", **Journal of Academy of marketing Science**, Vol 25, no.2, p. 139-153
- Woodside, Arch G., Frey, Lisa L and Timothy R, (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and behavioral Intention," **Journal of Health Care Marketing**, 9 (December), 5-17.
- Zeithami, Valerie A, 1987, "Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value," **Marketing Science, Institute**, Cambridge, MA Report No.87-101

## DAFTAR REFERENSI

- Algifari (1997). *Analisis regresi teori, kasus, dan solusi*. Edisi 1. Yogyakarta : BPFE Universitas Gajah Mada.
- Aggrawal, A dan Nagarajan, N.J. (1990). Corporate capital structure, agency cost and ownership control : The case of all equity firms. *Journal of Finance*, 45 (4). 1325-1331.
- Ainun, N. dan Rahman, F. (2000). Analisis hubungan antara kelengkapan pengungkapan laporan keuangan dengan struktur modal dan tipe kepemilikan perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 15, 70–82.
- Atmaja, L.S. (1999). *Manajemen Keuangan*. Edisi 2. Jakarta : Andi Offset.
- Bathala, C.T., Moon, K.R. dan Rao, R.P. (1994). Managerial ownership, debt policy, and the impact of institutional holding: An agency perspective. *Financial Management*, 23, 38-50.
- Benston, G., Irvine, P., Rosenveld, J. dan Sinkey, J.F. (2003). Bank Capital Structure, Regulatory Capital and Securities. *Journal of Money, Credit, and Banking*, 35, 322-301.
- Brealy, R.A dan Myers, S.C. (1991). *Principles of corporate finance*. Fourth edition. Richard D. Erwin, Inc.
- Brigham, E.F. (1983). *Fundamentals of financial management*. Third Edition. Holt-Saunders Japan : The Dryden Press.
- Brigham, E.F dan Gapenski, L.C. (1996), *Intermediate financial management*, Fifth edition-International edition. The Dryden Press.
- Bushman, R.M. (2001). Financial accounting information and corporate governance. *Journal of Accounting & Economic*, 32, 237-333.
- Crutchley, C.E dan Hansen, R.S. (1989). A test of the agency theory of managerial ownership, corporate leverage, and corporate dividend. *Financial Management*. Winter.
- Fama, E.F. dan French, K.R. (2000). Testing trade off and pecking order predictions about dividends and debt. *The center for research in security prices working paper*, 506, 1-38.

- Fitrijanti, T. dan Jogiyanto, H.(2002). Set kesempatan investasi : Konstruksi dan analisis hubungannya dengan kebijakan pendanaan dan dividen. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, 5, 35–63.
- Gujarati, D.N. (1995). *Basic econometrics*. Singapore: Mc Graw Hill, Inc.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hsien, C.K. dan Chi, H.L. (2003). The determinants of the capital structure of commercial banks in Taiwan. *International Journal of Managemen*, 20-4.
- Husnan, S. (1998). *Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan (keputusan jangka panjang)*. Buku 1. Edisi 4. Yogyakarta : BPFE Universitas Gajah Mada.
- Husnan, S. (2001). Corporate governance dan keputusan pendanaan : Perbandingan kinerja perusahaan dengan pemegang saham pengendali perusahaan multinasional dan bukan multinasional. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesi*, 1, 1-12.
- Jaelani L.M dan Idrus,G.M. (2001). Analisis variabel-variabel yang mempengaruhi struktur pendanaan dan pengaruhnya bersama beban bunga, return on asset terhadap rentabilitas modal sendiri. *Tema*,2, 76-95.
- Jogiyanto, H. (1998). *Teori portofolio dan analisis investasi*. Yogyakarta : BPFE Universitas Gajah Mada.
- Kaaro, H. (2000). Analisis leverage dan deviden dalam lingkungan ketidakpastian: Pendekatan pecking order dan balancing theory. *Simposium Nasional Akuntansi IV*, 1067-1083.
- Lambert, R.A. (2001). Contracting theory and accounting. *Journal of Accounting & Economics*. 32 ,3–87.
- Malayu, H. (2004). *Dasar-dasar perbankan*. Edisi 3. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Mardiana, T. (2003). *Ekspansi bagi perbankan*. Jakarta : Group Economic & Financial Research Bank Mandiri.
- Mayangsari, S. (2001). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pendanaan perusahaan : Pengujian pecking order hyphotesis, *Media Riset Akuntansi, Auditing dan Informasi*, 1, 1-26.
- Modigliani, F. dan Miller, H. (1968). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *Journal American Economic Review*. 48.

- Muliaman, D.H. dan Sugiarto,A. (2003). *Kajian mengenai struktur kepemilikan bank di Indonesia*. Jakarta : Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan Bank Indonesia.
- Myers, S. (1984). The Capital Structure Puzzle. *Journal of Finance*, 39. July.
- Myers, S. dan N. Majluf (1984). Corporate borrowing. *Journal of finance economics*, 5, 147-176.
- Pramono, B., Hutapea, E. dan Agung, J. (2001). *Credit crunch di Indonesia setelah krisis*. Jakarta : Direktorat Riset Ekonomi dan Kebijakan Moneter Bank Indonesia.
- Robbert Ang (1997). *Buku pintar: pasar modal Indonesia (the intelligent guide to Indonesian capital market)*.. First Edition. Jakarta : Mediasoft Indonesia.
- Riyanto, B. (1997). *Dasar-dasar pembelanjaan perusahaan*. Edisi 4. Yogyakarta : BPFE Universitas Gajah Mada.
- Santoso, S. (1999). *SPSS ( Statistical Product and Service Solutions)*. Jakarta : Penerbit PT Elex Media Komputindo-Kelompok Gramedia.
- Santoso, S. (2004). *SPSS statistik multivariat*. Jakarta : Penerbit PT. Elex Media Komputindo-Kelompok Gramedia.
- Saptarina, A.(2002). *Studi penerapan ESOP (employee stock ownership plan) emiten atau perusahaan publik di pasar modal Indonesia*. Jakarta : Departemen Keuangan Republik Indonesia Badan Pengawas Pasar Modal.
- Sugiarto, A. (2004). *Mengapa modal minimum bank harus Rp 100 milyar*. Jakarta : Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan Bank Indonesia.
- Tatik, M.(2001). Peran financial leverage terhadap profitabilitas dalam sektor perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Manajeme*, 2, 55-65
- Van Horne, J.C (1995). *Financial Management and Policy*. Edisi 10. New York : Prentice-Hall.
- Wahidahwati. (2002). Pengaruh kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional pada kebijakan hutang perusahaan: sebuah perspektif theory agency. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, 5,1-16.
- Weston, J.F. dan Copland, T.E. (1997). *Manajemen pendanaan*. Edisi 9. Jakarta : Penerbit Bina Rupa Aksara.