

**PENGARUH KEPUASAN PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DAN STRATEGI UNTUK MENCAPAI
KEUNGGULAN BERSAING PADA
BANK PERMATA CABANG YOGYAKARTA**



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
pada program Magister Manajemen Pascasarjana
Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh:

**YENNY RACHMAWATI SETIAWAN
NIM. C 4A005108**

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



Sertifikasi

Saya, *Yenny Rachmawati Setiawan*, yang bertanda tangan di bawah 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.

Yenny Rachmawati Setiawan

26 Desember 2006

PERSETUJUAN DRAFT TESIS

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

PENGARUH KEPUASAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DAN STRATEGI UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING PADA BANK PERMATA CABANG YOGYAKARTA

Yang disusun oleh Yenny Rachmawati Setiawan, NIM C 4A005108
telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 26 Desember 2006

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. H. Sugeng Wahyudi, MM

Drs. H. Susilo Toto R, MT

ABSTRACT

In this recent decades, banking sector have been faced to the competition among themselves. In this sharp competition, make the customers does not loyal to one bank because a lot of choice they can make and customers always choose the best and profitable for them. This research has the purpose to analyze the influence of customers satisfaction towards customers loyalty and strategy to achieve competitive advantage in Bank Permata Yogyakarta. The research problem is submitted to know how is the influence of service quality (reliability, assurance, tangible, emphaty and responsiveness) towards customer's satisfaction and loyalty, the influence of customer's satisfaction and loyalty towards competitive advantage, and how the influence of product innovation towards competitive advantage.

The concept that used is about strategic management, service quality, customer's loyalty, customer's satisfaction, strategic customer's loyalty, and strategy to achieve competitive advantage.

Based on this basic is submitted theoretical model with 13 hypothesis to be tested by Structural Equation Model. This research samples are 100 respondents who are Bank Permata's customers.

The analysis result of Structural Equation Model fulfills the criteria of goodness of fit index where *chi-square* = 204.456, *probability* = 0.156 (≥ 0.05), RMSEA = 0.047 (≤ 0.08), GFI = 0.875 (≥ 0.90), AGFI = 0.994 (≥ 0.90), TLI = 0.991 (≥ 0.95), CFI = 0.993 (≥ 0.95).

This research result shows that there is significant influence of service quality (reliability, assurance, towards, tangible, emphaty and responsiveness) towards customer's satisfaction and loyalty. There is significant influence of customer's satisfaction and loyalty towards competitive advantage, and there is significant influence of product innovation towards competitive advantage.

The suggestion from this research are: Bank Permata should increase the service quality (example : increasing the teller's and Customer Service's ability, increasing the politeness of teller's and Customer Service's, increasing the tangibles such as ATM, condition of parking area, and increasing the access to the Bank Permata) according to the open questionnaire to achieve the customer's loyalty and customer's satisfaction. And the product innovation need to be increased through product diversification, such as variation of credit, saving to achieve the competitive advantage. Despite that, the customer's loyalty and satisfaction need to be increased too through the system and transaction of Bank Permata to achieve competitive advantage.

Keywords: reliability, assurance, tangibles, emphaty, responsiveness, service quality, customer's satisfaction, customer's loyalty, product innovation, competitive advantage.

ABSTRAKSI

Selama beberapa dekade ini, sektor perbankan telah mengalami perubahan yang sangat drastis dengan ditandai semakin ketatnya persaingan, menurunnya permintaan jasa pada sektor industri perbankan. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat tersebut nasabah seringkali tidak mempunyai loyalitas kepada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelayanan terhadap loyalitas nasabah dan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing pada Bank Permata Cabang Yogyakarta. Masalah penelitian diajukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dari lima dimensi (*reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness*) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, pengaruh kepuasan dan loyalitas terhadap keunggulan bersaing, serta pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Konsep yang digunakan adalah tentang manajemen strategi, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, strategi kepuasan pelanggan, dan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing.

Atas dasar ini diajukan model teoritis dengan 13 hipotesis untuk diuji dengan metode SEM. Sampel penelitian ini adalah 100 orang responden yang merupakan nasabah Bank Permata Cabang Yogyakarta.

Hasil analisis SEM memenuhi kriteria *goodness of fit index*, dimana nilai *chi-square* = 204.456, *probability* = 0.156 (≥ 0.05), RMSEA = 0.08 (≤ 0.08), GFI = 0.047 (≥ 0.90), AGFI = 0.994 (≥ 0.90), TLI = 0.991 (≥ 0.95), CFI = 0.993 (≥ 0.95).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dari lima dimensi (*reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness*) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah dan loyalitas terhadap keunggulan bersaing, serta terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Bank Permata Cabang Yogyakarta.

Saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain: Bank Permata sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanannya (misalnya dengan meningkatkan kemampuan, keramahan dan kesopanan Teller dan Customer Servicenya, meningkatkan kondisi fasilitas yang ada seperti kondisi ATM, area parkir, dan kemudahan menghubungi Bank Permata) menurut hasil kuesioner terbuka untuk mencapai loyalitas dan kepuasan nasabah. Dan juga untuk inovasi produk harus ditingkatkan melalui diversifikasi produk seperti tabungan dan kredit. Selain itu loyalitas dan kepuasan nasabah perlu ditingkatkan melalui sistem dan transaksi yang ada.

Kata Kunci: *reliability, assurance, empathy, tangibles, responsiveness*, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, inovasi produk, keunggulan bersaing.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena rahmat, berkat, dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan tesis yang berjudul:

“PENGARUH KEPUASAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DAN STRATEGI UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING PADA BANK PERMATA CABANG YOGYAKARTA.”

Tesis ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, dan diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pada penyusunan tesis ini, penulis banyak mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihadjo sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sugeng Wahyudi,MM sebagai pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini
3. Bapak Drs. Susilo Toto R, MT selaku pembimbing anggota yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
4. Segenap karyawan dan pengelola Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
5. Bapak Agus Susanto dan Bapak Dadang Surahman dari Bank Permata Yogyakarta, dimana keduanya yang telah membantu penulis didalam perijinan dan pencarian data-data yang berkaitan dengan nasabah Bank Permata Yogyakarta.
6. Teman-teman Magister Manajemen angkatan XXIV akhir pekan, yang telah banyak membantu sehingga dapat terselesaikannya tesis ini.

7. Seluruh responden atas kesediaannya didalam membantu menjawab kuesioner dari penelitian ini sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Kedua orang tua dan saudara-saudara saya yang telah memberi dukungan baik berupa doa, spirit, moril maupun materiil.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih mempunyai banyak kekurangan dan kesalahan, untuk itu penulis mengharapkan adanya saran yang membangun demi pengembangan ilmu pengetahuan. Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat dan kita senantiasa mendapatkan limpahan kasih dan anugrah dari Tuhan Yang Maha Esa.

Semarang, 20 Desember 2006

Yenny Rachmawati Setiawan

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Persetujuan Draft Tesis	iii
Abstract	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I: Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Maslaah	10
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
BAB II: Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian	14
2.1. Telaah Pustaka	14
2.2. Jurnal-jurnal yang Mendukung Penelitian	40
2.3. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel	49
BAB III: Metode Penelitian	53
3.1. Objek Penelitian	53
3.2. Jenis dan Sumber Data	53
3.3. Populasi dan Sampel	53
3.4. Metode Pengumpulan Data	54
3.5. Teknik Analisis	55
BAB IV: Analisis Data	57
4.1. Gambaran Umum Penelitian dan Data Deskriptif	57
4.1.1. Gambaran Umum Penelitian	57
4.1.2. Data Deskriptif	58

4.2 Proses dan Hasil Analisis Data	60
4.3 Validitas dan Reliabilitas	81
4.4. Pengujian Hipotesis Penelitian	82
BAB V: Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan	90
5.1. Pendahuluan.....	90
5.2. Kesimpulan Hipotesis	91
5.3.Kesimpulan Masalah Penelitian.....	96
5.1 Implikasi Teoritis	97
5.2 Implikasi Kebijakan	98
5.3 Keterbatasan Penelitian	99
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	100
Daftar Referensi	101
Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perkembangan Nasabah Bank Permata kantor cabang Yogyakarta, Jawa Tengah dan DIY Tahun 2003 – 2005	2
Tabel 2.1. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas	28
Tabel 4.1.1. Tabel Data Deskriptif Penelitian.....	58
Tabel 4.1.2. Data Statistik Deskriptif	59
Tabel 4.2 Sample Covariances – Estimates	61
Tabel 4.3 <i>Goodness of Fit Indexes</i> untuk konfirmatori 1	66
Tabel 4.4 Regression Weight Konfirmatori 1	67
Tabel 4.5 <i>Goodness of Fit Indexes</i> untuk konfirmatori 2	69
Tabel 4.6 Regression Weight Konfirmatori 2	70
Tabel 4.7 <i>Goodness of Fit Indexes</i> untuk <i>Full Model</i>	71
Tabel 4.8 Regression Weights Full model Regression Weights Full model	73
Tabel 4.9. Deskriptif Statistik	75
Tabel 4.10 Normalitas Data	77
Tabel 4.11. Standardized Residual Covariances	79
Tabel 4.12. Estimasi Parameter <i>Regression Weights</i>	82
Tabel 4.13. Hasil Uji Hipotesis	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	47
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori 1 (Faktor Eksogen)	64
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori 2 (Faktor Endogen)	68
Gambar 4.3 Structural Equation Modeling	71

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner
- Lampiran 2: Data Mentah
- Lampiran 3: Konstruk Eksogen
- Lampiran 4: Konstruk Endogen
- Lampiran 5: *Structural Equation Model*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Yenny Rachmawati Setiawan, SE
Tempat/Tanggal Lahir : Semarang, 04 April 1982
Alamat : Jl. Gombel Indah 8 Semarang
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Kristen Protestan

PENDIDIKAN FORMAL

1983-1994 : SD Cor Jesu Semarang
1994-1997 : SMP Pangudi Luhur Domenico Savio Semarang
1997-2000 : SMA Kristen 3 YSKI Semarang
2000-2004 : STIE IBII Jakarta (S₁ Finance)
Januari 2005-Desember 2006 : Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang (S₂ – Strategik)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Selama beberapa dekade ini, sektor perbankan telah mengalami perubahan yang sangat drastis dengan ditandai semakin ketatnya persaingan, menurunnya permintaan jasa pada sektor industri perbankan. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat tersebut nasabah seringkali tidak mempunyai loyalitas kepada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya. (Bloemer et al., 1998, p.276).

Salah satu perusahaan perbankan yang berada di propinsi Jawa Tengah, terutama Daerah Istimewa Yogyakarta, adalah bank Permata. Sebagai perusahaan perbankan swasta yang berskala nasional maka bank Permata telah membuka beberapa kantor cabangnya di Yogyakarta, yaitu Bank Permata Jalan Mangkubumi, Bank Permata Jalan Jendral Sudirman, Bank Permata Jalan Urip Sumoharjo, Bank Permata Jalan Katamso, Bank Permata Jalan Kaliurang. Selama tiga tahun terakhir nasabah Bank Permata cabang Yogyakarta mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada Tabel 1.1 berikut ini dapat dilihat jumlah nasabah Bank Permata kantor cabang Yogyakarta dari tahun 2003 – 2005.

Tabel 1.1
Perkembangan Nasabah Bank Permata kantor cabang Yogyakarta,
Jawa Tengah Tahun 2003 - 2005

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2003	263
2	2004	205
3	2005	180

Sumber : Bank Permata Kantor Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Tengah

Dari tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa dari tahun 2003 hingga tahun 2005, jumlah nasabah Bank Permata kantor cabang Yogyakarta mengalami penurunan, meskipun demikian pada masa sekarang ini banyak perusahaan perbankan, terutama perusahaan perbankan asing yang melirik Yogyakarta sebagai daerah untuk membuka kantor cabangnya. Penurunan ini bukan hanya dalam masalah jumlah nasabah, tetapi juga penurunan profit. Hal ini diwaspadai oleh bank Permata cabang Yogyakarta agar meningkatkan dan tetap mempertahankan nasabahnya. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah profit Bank Permata kantor cabang Yogyakarta:

Tabel 1.2. Pertumbuhan Profit Bank Permata Cabang Yogyakarta,
Jawa Tengah Tahun 2001-2005

No.	Tahun	Profit	Prosentase
1	2001	216,125,000,000	
2	2002	-808,221,000,000	-473.96%
3	2003	622,716,000,000	-177.05%
4	2004	558,088,000,000	-10.38%
5	2005	474,374,800,000	-15.00%

Sumber: www.jsx.co.id

Berdasarkan hal tersebut maka pihak Bank Permata kantor cabang Yogyakarta harus senantiasa melakukan strategi - strategi yang dirasakan dapat mempertahankan nasabahnya, salah satunya adalah dengan meningkatkan loyalitas nasabah. (Duffy et. al., 2005, p.284). Namun upaya - upaya untuk

meningkatkan loyalitas nasabah senantiasa berhubungan erat dengan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah (Lassar et. al., 2000, p.181)

Salah satu strategi yang harus dilakukan oleh Bank Permata untuk meningkatkan loyalitas adalah memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dengan cara survey nasabah Bank Permata untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabahnya. Nasabah dalam hal ini adalah mereka para konsumen yang menabungkan uang mereka, maupun yang melakukan transaksi kredit dengan suatu bank atau lembaga keuangan. Menurut Bank Permata, visinya bagi nasabah adalah menjadi mitra pilihan melalui kesempurnaan pelayanan dan pemberian solusi yang optimal (www.permatabank.com)

Jika harapan nasabah tercapai maka akan memberikan kepuasan bagi nasabah tersebut. Hal ini perlu mendapat perhatian khusus bagi Bank Permata, karena menciptakan kepuasan nasabah terhadap suatu bank tidak mudah. Sampai saat ini Bank Permata selalu berusaha meningkatkan kepuasan yang diwujudkan dengan upaya peningkatan non fisik, yaitu kemampuan layanan para karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah melalui pelatihan dan juga memberikan pelayanan melalui layanan 24 jam dari mobile banking serta internet banking yang menyediakan wadah komunikasi bagi nasabah maupun calon nasabah yang dapat dimanfaatkan setiap waktu untuk melakukan transaksi dan memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Oleh sebab itu kualitas pelayanan yang baik menyebabkan kepuasan bagi nasabah sehingga nasabah akan menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang puas akan memiliki loyalitas, tidak mudah beralih ke pesaing dan nasabah yang tidak

puas akan tidak loyal. Kepuasan nasabah yang berlanjut kepada loyalitas nasabah akan berdampak terhadap penjualan jasa perbankan Bank Permata yang berarti mempengaruhi profit bank untuk kelangsungan hidup bank itu sendiri. (Hallowell, 1996, p. 27). Sehingga dapat diharapkan Bank Permata dapat bersaing dan menjadi pemimpin pasar dalam jasa perbankan.

Strategi loyalitas pelanggan merupakan inti dari serangkaian program taktis (Duffy, et. al. p.284) oleh sebab itu Bank Permata harus melakukan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing yang membedakannya dengan perbankan lain dan mencapai tujuannya yaitu menjadi pemimpin pasar dalam jasa perbankan. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih yang dinilai penting oleh pelanggan dan membedakannya dari pesaing.

Dalam melakukan strategi tersebut tidak terlepas dari nilai budaya (*culture value*). Nilai budaya ini didefinisikan sebagai perspektif sosiologikal sebagai "kepercayaan yang dipegang secara luas atau sentimen dari beberapa aktivitas, hubungan, perasaan, atau tujuan yang penting untuk identifikasi atau perilaku baik dari komunitas". Atau dengan kata lain merupakan kepercayaan yang membawa dampak pada perilaku dan penilaian dalam situasi khusus dan di sesuai dengan tujuan akhir (Loudon & Bitta, 1984, p. 173).

Nilai budaya ini secara kuat mempengaruhi perilaku konsumen. Dan merupakan hal yang penting bagi pemasar untuk memahami nilai budaya dalam masyarakat sehingga keputusan strategi yang tepat dapat dicapai. Salah satunya dapat dilakukan melalui penciptaan inovasi. Menurut Kilroy (1999), kreativitas

dan inovasi akan dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan pemegang saham. Jadi melalui penciptaan nilai dan inovasi akan dapat tercapai keunggulan bersaing yang meningkatkan profit suatu perusahaan.

Atas dasar latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang Pengaruh Kepuasan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dan Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Bank Permata Cabang Yogyakarta, Jawa Tengah.

Karakteristik Khas Bank Permata

Bank Permata merupakan salah satu bank nasional di Indonesia, yang berkomitmen untuk 'menjadikan hidup lebih bernilai' dengan menghadirkan jasa dan layanan keuangan berkualitas untuk memudahkan nasabah dalam memanfaatkan jasa perbankan. Hadir di 32 kota mencakup 312 lokasi untuk cabang *regular*, *preffered*, dan syariah. Dengan dukungan jaringan ATM yang luas, dan ragam media transaksi elektronik yang beragam (*mobile banking*, *internet banking*, dan *call center*) Bank Permata terus menyempurnakan produk dan layanannya secara kontinyu untuk memberikan pengalaman interaksi yang terbaik bagi nasabah. (www.permatabank.com)

Bank Permata merupakan Bank Hasil Penggabungan dari 5 (lima) bank di bawah pengelolaan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN), yaitu PT Bank Bali Tbk, PT Bank Universal Tbk, PT Bank Prima Express, PT Bank Artamedia, dan PT Bank Patriot, dimana PT Bank Bali Tbk telah ditunjuk menjadi Bank Rangka (*Platform Bank*) dan pada tanggal 18 Februari 2002

berganti nama menjadi Bank Permata, sedangkan keempat bank lainnya sebagai bank yang menggabungkan diri.

Penggabungan/merger 5 bank ini merupakan implementasi dari keputusan Pemerintah mengenai Program Restrukturisasi Lanjutan yang dikeluarkan pada tanggal 22 November 2001, yang bertujuan untuk membentuk suatu bank yang memiliki struktur permodalan yang kuat, kondisi keuangan yang sehat dan berdaya saing tinggi dalam menjalankan fungsi intermediasi, dengan jaringan layanan yang lebih luas dan produk yang lebih beragam. Dan sebagai hasilnya, terbentuklah Bank Permata sebagai bank yang fokus dan *stand alone* serta sejak awal berkomitmen untuk menekuni segmen UKM, ritel dan komersial.

Bank Permata berkomitmen untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan dilakukan tak lain untuk memberikan "Pengalaman Interaksi yang Terbaik" kepada setiap nasabah dalam setiap kesempatannya berhubungan dengan Bank Permata. Sehingga visinya adalah : Menjadi penyedia jasa keuangan yang terkemuka di Indonesia, yang memiliki fokus pada segmen Usaha Kecil Menengah (UKM), seperti segmen usaha kecil dan menengah di bidang kerajinan, pertanian, industri kecil, dan sebagainya, serta *Consumer*, yang meliputi kreditur besar dan kecil. Misinya adalah sebagai berikut:

1. Nasabah

Menjadi mitra pilihan melalui kesempurnaan pelayanan dan pemberian solusi yang optimal.

2. Karyawan

Turut serta mendorong pengembangan profesionalisme dan kepribadian

3. Masyarakat

Aktif berpartisipasi dalam upaya mewujudkan kontribusi yang bermanfaat

4. Pemegang Saham

Memberikan hasil investasi terbaik bagi pemegang saham

5. Pemerintah

Menjadi panutan dalam penerapan tata kelola perusahaan dan asas ketaatan yang baik

Budaya kerja Bank Permata, yaitu: kepercayaan, integritas, pelayanan, kesempurnaan, dan profesionalisme. Terkait dengan pelayanan jasa perbankan yang diberikan oleh Bank Permata kepada para nasabahnya, maka makna nilai pelayanan itu sendiri dapat diperinci sebagai berikut:

1. Layanan yang melebihi ekspektasi kepuasan *stakeholder* adalah itikad untuk selalu mengutamakan salah satu aspek penting dalam bisnis perbankan yaitu pelayanan. Bank Permata tidak ingin sekedar melayani kebutuhan standar *stakeholdernya*, namun memberikan layanan yang memiliki nilai lebih tinggi bagi *stakeholder*.
2. Sekalipun demikian, nilai layanan yang melebihi ekspektasi tentunya tetap mempertimbangkan tingkat kehati-hatian (*prudent*) sebagai penyeimbangannya, sehingga kepercayaan juga terjaga. Serta tetap memperhatikan bahwa tindakan tersebut bukan berarti *over service*.
3. Karena pelayanan selalu identik dengan kepuasan, maka aspek pengalaman interaksi terbaik, kualitas prima, maupun aspek kecepatan,

ketepatan dan keramahan lebih dirasakan sebagai cara pemenuhan kepuasan *stakeholder* tersebut.

4. Pengalaman interaksi terbaik merupakan sesuatu yang harus diberikan tiap kali Banker Permata berinteraksi dengan pihak lain.
5. Kualitas prima menunjukkan cara pelayanan yang didasari pada standar-standar atau ukuran yang unggul.
6. Kecepatan, ketepatan dan keramahan merupakan keharusan dalam setiap tindakan Permata Banker ketika berinteraksi dengan pihak lain.
7. Apabila layanan terbaik diberikan, maka akan berdampak pada terjaganya hubungan baik dan senantiasa membekas dalam benak *stakeholder*.

Sedangkan makna nilai Profesionalisme adalah senantiasa melaksanakan peran dan fungsi berdasarkan kompetensi yang handal, terus menerus meningkatkan kemampuan dan bertanggung jawab. Penjelasan makna Profesionalisme: (www.permatabank.com)

1. Senantiasa melaksanakan peran dan fungsi sebagaimana ditetapkan dalam penugasan (deskripsi kerja maupun secara lisan).
2. Kompetensi yang handal adalah syarat bagi setiap Banker Permata agar dapat menjalankan peran dengan baik.
3. Terus menerus meningkatkan kemampuan diri, sehingga ahli dalam fungsi yang menjadi tugas kita. Dengan demikian kita dapat menjawab tuntutan peran dan fungsi tugas yang senantiasa dinamis.
4. Bertanggung jawab terhadap konsekuensi tugas yang kita kerjakan dan jalankan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka diketahui bahwa Bank Permata dalam melakukan pelayanan kualitas jasa kepada para nasabahnya selalu berusaha memegang keempat prinsi dalam profesionalisme tersebut terhadap nasabahnya. Ini yang membedakannya dengan bank swasta lain yang sejenis.

Terkait dengan loyalitas pelanggan, maka Bank Permata telah melakukan proses penambahan kekuatan jaringan dengan membangun ATM di seluruh cabang Bank Permata dan kantor cabang yang baru di seluruh wilayah potensial di Indonesia. Hal ini dilakukannya untuk menambah pelanggan sehingga tercipta komitmen pelanggan atau nasabah dan rekomendasi yang kuat.

Selain itu untuk mencapai keunggulan bersaing yang memberikan nilai tambah dan unik serta berbeda dengan bank lainnya, maka pihak Bank Permata melakukan strategi perluasan jaringan yang disesuaikan dengan kemajuan teknologi, serta penambahan sumber dana melalui pasar modal. Hal ini dilakukannya dengan melakukan proses *go public* pada tahun 1993, dengan melakukan proses *go public* ini, maka otomatis saham di pasar modal diperjualbelikan dengan bebas kepada publik atau masyarakat umum sehingga otomatis sumber aliran dana akan semakin bertambah. Hal ini dilakukan oleh pihak Bank Permata dalam rangka menambah sumber dana sehingga juga dapat memperluas kekuatan jaringannya di seluruh Indonesia di kemudian hari. Strategi inilah yang digunakan oleh pihak manajemen Bank Permata dalam rangka mencapai keunggulan bersaingnya.

1.2. Perumusan Masalah

Bank Permata selama ini mengalami penurunan jumlah nasabah dari tahun ke tahun (2003-2005), juga penurunan profit dari tahun ke tahun (2001-2005). Oleh sebab itu muncul masalah apakah ada pengaruh dari kualitas pelayanan atau *service quality* (dengan dilihat dari lima dimensi *servqual*, yaitu dari segi keandalan, jaminan, wujud, empati, dan daya tanggap) Bank Permata terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, inovasi, serta strategi untuk mencapai keunggulan bersaing. Sehingga dapat diberikan rekomendasi apakah yang memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing dan dapat diperbaiki oleh pihak Bank Permata.

Berdasarkan masalah-masalah yang diidentifikasi maka perumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan nasabah?
2. Bagaimanakah pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah?
3. Bagaimanakah pengaruh wujud (*tangibles*) terhadap kepuasan nasabah?
4. Bagaimanakah pengaruh empati (*emphaty*) terhadap kepuasan nasabah?
5. Bagaimanakah pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah?
6. Bagaimanakah pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap loyalitas nasabah?

7. Bagaimanakah pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas nasabah?
8. Bagaimanakah pengaruh wujud (*tangibles*) terhadap loyalitas nasabah?
9. Bagaimanakah pengaruh empati (*emphaty*) terhadap loyalitas nasabah?
10. Bagaimanakah pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap loyalitas nasabah?
11. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keunggulan bersaing pada Bank Permata?
12. Bagaimanakah pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keunggulan bersaing pada Bank Permata?
13. Bagaimanakah pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing pada Bank Permata?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk menganalisis pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk menganalisis pengaruh wujud (*tangibles*) terhadap kepuasan nasabah.

4. Untuk menganalisis pengaruh empati (*emphaty*) terhadap kepuasan nasabah.
5. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah.
6. Untuk menganalisis pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap loyalitas nasabah.
7. Untuk menganalisis pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap loyalitas nasabah.
8. Untuk menganalisis pengaruh wujud (*tangibles*) terhadap loyalitas nasabah.
9. Untuk menganalisis pengaruh empati (*emphaty*) terhadap loyalitas nasabah.
10. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap loyalitas nasabah.
11. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap keunggulan bersaing pada Bank Permata.
12. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas terhadap keunggulan bersaing pada Bank Permata.
13. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing pada Bank Permata.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Bagi penulis

Penelitian ini berguna untuk menerapkan teori yang telah didapat selama kuliah pada kenyataan yang ada serta merupakan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai kebijaksanaan strategi dalam memberikan kepuasan kepada nasabah dan menciptakan loyalitas dalam bisnis jasa perbankan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai data masukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menyempurnakan pelayanan nasabah yang diberikan, baik dalam memperbaiki kekurangan atau kelemahan yang ada maupun mempertahankan atau meningkatkan pelayanan nasabah.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN

MODEL PENELITIAN

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Manajemen Strategi

Menurut Fred R. David (2002) Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat perusahaan mampu mencapai objektifnya, salah satunya dalam menciptakan profit.

2.1.2. Jasa

Di dalam kegiatan usaha, banyak perusahaan yang bersaing dalam berebut posisi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Perusahaan yang dapat memenangkan persaingan dapat didukung oleh salah satu produk yang berupa jasa. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dapat juga memenuhi harapan pelanggannya sehingga akan tercipta kepuasan dan loyalitas bagi pelanggan yang pada akhirnya menciptakan profit bagi perusahaan. Menurut Kotler (2000) defmisi jasa adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi jasa merupakan pemberian suatu tindakan yang tidak

berwujud dari suatu pihak kepada pihak lain yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama dimana interaksi antara penyedia dan pengguna jasa berpengaruh terhadap hasil jasa tersebut.

2.1.3. Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Pasuraman et. al. (1985, p. 41) mendefinisikan kualitas pelayanan (servqual) sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan dalam service counter yang dilakukan konsumen.

Kualitas pelayanan seringkali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan pelayanan dengan persepsi kinerja aktual (Caruana et. al., 2000). Bila tingkat operasional, penelitian pada bidang kajian kualitas pelayanan telah didominasi oleh instrument Servqual, yang berdasarkan pada model kesenjangan (Bloemer et. al., 1998, p. 1084). Bahkan telah disetujui pula bahwa kualitas pelayanan adalah konsep multidimensi (Parasuraman et. al. 1985, p. 42) Parasuraman et. al. (1998) mengemukakan adanya 5 dimensi dalam kualitas jasa (servqual) yang akan digunakan sebagai variabel penelitian tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

a. Keandalan (reliability)

Kemampuan menyelenggarakan jasa yang akan diandalkan, akurat dan konsisten.

b. Daya tanggap (responsiveness)

Kemampuan untuk membantu atau melayani konsumen dengan cepat.

c. Jaminan (assurance)

Mencakup pengetahuan, kesopanan dan pelayanan dari karyawan serta kemampuannya untuk membangun kepercayaan dan keyakinan bagi konsumen.

d. Empati (empathy)

Memberikan perhatian dan peduli kepada konsumen.

e. Wujud (tangibles)

Penampilan atau keberadaan dari fasilitas fisik, peralatan, personil dan material komunikasi yang digunakan untuk menghasilkan jasa, seperti ruang ATM dan penampilan karyawan.

2.1.3.1. Keandalan (Reliability)

Dimensi keandalan dapat dibentuk dari 3 item yang terdiri dari:

1. Kemampuan Customer Service dalam menjalankan tugas.
2. Kemampuan Teller dalam menjalankan tugas.
3. Kemampuan Satpam dalam menjalankan tugas.

2.1.3.2. Daya tanggap (Responsiveness)

Terdiri dari 3 item sebagai berikut:

1. Kemudahan menghubungi Bank melalui telepon.
2. Kemampuan petugas operator telepon dalam bertugas.
3. Ketangkasan satpam dalam bertugas.

2.1.3.3. Jaminan (Assurance)

Terdiri dari beberapa item sebagai berikut:

1. Keberadaan satpam di luar atau dalam banking hall.
2. Penampilan satpam beserta atribut lengkapnya.
3. Staff atau pegawai bank yang kompeten

2.1.3.4. Empati (Empathy)

Terdiri dari beberapa item sebagai berikut:

1. Sikap dan kemampuan satpam dalam melayani.
2. Sikap Customer Service dalam melayani.
3. Sikap Teller dalam menjalankan tugas.
4. Sikap dan suara Operator dalam melayani.

2.1.3.5. Wujud (Tangibles)

Terdiri dari beberapa item sebagai berikut:

1. Kondisi area parkir (luas, kemudahan akses, pengaturan)
2. Kondisi ruang ATM (fungsi ATM, atribut informasi, keamanan)
3. Ruang banking hall (kebersihan/kenyamanan, kerapihan, keamanan)
4. Peralatan pendukung transaksi (ketersediaan form/alat tulis/meja tulis, kerapihan)
5. Kondisi kamar kecil (kebersihan/kenyamanan, ketersediaan perlengkapan, fungsi air).
6. Keberihan/kerapihan meja kerja Customer Service.

7. Kebersihan/kerapihan meja kerja Teller.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Saat ini pelanggan menghadapi banyak pilihan dalam memilih suatu produk yang dapat mereka beli. Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai bagi pelanggan (customer delivered value) yang tertinggi, yaitu selisih antara total customer value (total manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk) dan total customer cost (total pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk tersebut).

Ada dua alternatif apabila perusahaan kalah bersaing dalam memberikan nilai yaitu alternatif pertama, meningkatkan total nilai pelanggan dengan cara meningkatkan nilai produk, pelayanan karyawan dan image perusahaan. Alternatif kedua pengurangan biaya/pengorbanan pelanggan dengan cara menurunkan harganya, menyederhanakan proses pemesanan dan penyerahan serta mengurangi resiko pembeli dengan menawarkan garansi.

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan menurut Kotler (1997:36) merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya.

Konsumen ingin membeli suatu produk dengan harapan akan memberikan manfaat pada saat digunakan yang dibagi atas tiga kategori yaitu kinerja atau

manfaat produk yang telah dibeli dan dipakainya, diperbandingkan dengan harapan, dan hasil penilaiannya, yang dibagi atas tiga kategori yaitu :

a. Diskonfirmasi positif

Dimana kinerja melebihi harapan yang menghasilkan respon kepuasan yang tinggi dan akan kembali untuk membeli lagi.

b. Diskonfirmasi sederhana

Dimana kinerja sesuai dengan harapan yang menyiratkan suatu respon netral dan mempengaruhi keinginan untuk membeli lagi.

c. Diskonfirmasi negatif

Dimana kinerja lebih rendah dari harapan sehingga tidak ada keinginan kembali untuk membeli lagi.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa kecewa, bila kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang akan dijadikan standar acuan untuk menilai kinerja produk tersebut. Harapan pelanggan dibentuk melalui pengalaman pada masa lampau, informasi dari kenalan dan iklan.

Pelanggan yang sangat puas akan loyal terhadap produk yang dipakainya (loyal) membeli lebih banyak, merekomendasikan produk kepada kerabat dan teman – temannya, kurang peka terhadap harga dan memberi ide – ide tentang pelayanan yang lebih baik.

Pelanggan yang tidak puas akan kecewa sehingga mereka memutuskan untuk tidak membeli produk perusahaan itu, mengajukan klaim kepada perusahaan dan mengadu ke lembaga pembela konsumen.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa alasan dari Richard F Gerson (2001:60) mengapa pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting bagi penyedia jasa :

a. Untuk menentukan harapan pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan tidak hanya untuk menentukan bagaimana pelanggan menikmati produk yang mereka gunakan dan pelayanan yang mereka terima, tetapi juga harus mengidentifikasi apa yang diharapkan pelanggan dari proses penjualan dan pelayanan yang diberikan.

b. Untuk menutup kesenjangan antara penyedia jasa dengan pelanggan dalam penyampaian jasa yang dapat mempengaruhi penilaian pelanggan atas kualitas jasa.

c. Untuk memeriksa apakah peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan harapannya atau tidak

Salah satu cara utama yang membedakan apakah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten.

Kualitas jasa (service quality) dapat diketahui melalui interaksi penyedia dan pengguna jasa selama dan sesudah transaksi berlangsung. Mengukur dan mendefinisikan kualitas jasa lebih sulit dibandingkan kualitas suatu barang karena sifat dari jasa yang tidak berwujud (intangible). Dalam pemasaran,

kualitas jasa sangat penting karena konsumen tidak akan membeli produk itu lagi apabila konsumen sampai berpendapat bahwa kualitas yang diberikan tidak baik. Dengan memberikan kualitas jasa yang baik akan memberikan kepuasan dan akan terciptanya loyalitas kepada pelanggan.

Ada lima kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dan penyampaian jasa dan mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas jasa (Kotler 1997:92) :

a. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan pandangan penyedia jasa.

Penyedia jasa tidak tanggap atau salah menafsirkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

b. Kesenjangan antara pandangan penyedia jasa dan spesifikasi kualitas jasa

Penyedia jasa mungkin memahami secara tepat keinginan konsumen tetapi tidak dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar keinginan konsumen.

c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Personel kurang mampu atau tidak ada keinginan untuk mengikuti standar yang ada.

d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Janji – janji yang diberikan dalam iklan tidak sesuai dengan kenyataan yang diharapkan konsumen.

e. Kesenjangan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan konsumen

Konsumen salah tanggap atau keliru terhadap jasa yang diberikan

2.1.5. Loyalitas Pelanggan

Dimasa lalu ketika permintaan pelanggan lebih besar dari penawaran dimana pelanggan tidak memiliki banyak pilihan produk sehingga perusahaan tidak khawatir akan kepuasan pelanggannya. Saat ini sudah jauh berbeda dimana perusahaan harus lebih memperhatikan tingkat kepuasan dan juga loyalitas pelanggannya.

1. Memperhatikan pelanggan

Hubungan antara perusahaan dan pelanggan harus tetap dibina dengan baik karena itu merupakan faktor yang menentukan untuk memperhatikan pelanggan agar dapat menghindari kehilangan pelanggan. Kehilangan pelanggan dapat mempengaruhi laba perusahaan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Untuk menghindari kehilangan pelanggannya (customer defection rate) yaitu tingkat kehilangan pelanggan dan mengambil langkah – langkah untuk mengurangi kehilangan pelanggan. Menurut Philip Kotler terdapat empat langkah dalam proses ini yaitu (1997: 41):

- a. Perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur tingkat ketahanannya (retention rate), yaitu tingkat kelayakan pelanggan pada produk perusahaan. Misalnya untuk majalah tingkat ketahanan itu dapat berupa tingkat pendaftaran siswa tahun pertama ke tahun kedua atau tingkat kelulusan siswanya.
- b. Perusahaan harus membedakan penyebab berkurangnya pelanggan dan mengidentifikasi hal – hal yang dapat dikelola dengan baik. Apakah

berkurangnya pelanggan tersebut karena pelayanan yang buruk atau pelanggan pindah ke daerah lain atau keluar dari usahanya.

- c. Perusahaan perlu memperkirakan berapa laba yang hilang bila kehilangan pelanggan.
- d. Perusahaan harus memperhitungkan berapa besarnya biaya untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya. Bila biaya itu lebih kecil daripada laba yang hilang, perusahaan harus mengeluarkan biaya tersebut untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya.

Menurut Berry dan Parasuraman untuk mempertahankan pelanggan ada tiga pendekatan yang dipakai adalah (Kottler, 1997 : 44):

- a. Menambahkan manfaat keuangan

Pendekatan ini dapat menumbuhkan nilai bagi pelanggan dengan memberikan reward kepada pelanggan.

Contoh : - Bank memberikan voucher belanja kepada pelanggan yang menempatkan deposito lebih dari Rp 100.000.000,00
- Semakin banyak menggunakan kartu kredit untuk berbelanja semakin banyak mendapatkan point

- b. Menambahkan manfaat sosial

Karyawan perusahaan berusaha meningkatkan ikatan sosial kepada pelanggan dengan cara meneliti kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mewujudkannya.

Contoh : Memberi salam dengan senyum dan ramah kepada pelanggan yang datang untuk dilayani.

c. Menambahkan manfaat struktural

Memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam bertransaksi.

Contoh : Adanya mesin ATM yang memudahkan pelanggan melakukan transaksi pada hari libur atau diluar jam buka bank.

2. Tipe Loyalitas Pelanggan

Ada empat tipe loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Jones & Sasser (1995:96):

a. Loyalist

Merupakan pelanggan yang sangat puas dan sangat loyal kepada produk. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu produk dan merekomendasikan serta mempromosikan produk tersebut kepada pihak lain.

b. Defector

Meliputi pelanggan yang sangat tidak puas dan pelanggan yang puas sehingga pelanggan ini sangat tidak loyal dan mudah beralih ke produk pesaing. Jika perusahaan memiliki kemampuan untuk mengerti kebutuhan pelanggan dan mampu memberikan perhatian lebih maka pelanggan ini dapat diubah menjadi pelanggan yang sangat loyal. Misalnya: Nasabah A puas terhadap produk Bank Permata tetapi ia tetap menggunakan produk tabungan dari Bank lainnya untuk portofolio investasinya.

c. Mercenary

Pelanggan yang menentang hukum kepuasan dan loyalitas. Mereka sangat puas tapi sangat tidak loyal dan mudah beralih ke produk pesaing. Pada tipe ini dalam menarik pelanggan membutuhkan biaya yang tinggi dan dalam

jangka panjang perusahaan belum tentu mendapatkan keuntungan dari pelanggan ini. Pelanggan ini menginginkan harga yang paling murah dan membeli bila ada diskon

d. Hostage

Meliputi pelanggan yang sangat tidak puas dan pelanggan yang puas tetapi memiliki loyalitas yang sangat tinggi walaupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat buruk. Misalnya: Nasabah X tidak puas terhadap pelayanan Teller Bank Permata tetapi ia tetap menjadi nasabah Bank Permata karena faktor lain, yaitu kepercayaan terhadap keamanan pihak Bank.

3. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Cara pengukuran loyalitas menurut Jones dan Sasser, Jr.(1995: 94) yaitu :

1. Intent to Repurchase

Setiap kali dalam membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pelanggan, memungkinkan untuk bertanya kepada pelanggan tentang niat mereka untuk melakukan pembelian kembali produk yang ditawarkan untuk masa yang akan datang, meskipun tanggapan yang diberikan oleh pelanggan tidak antusias atau biasa saja dan tidak bisa dipastikan bahwa pelanggan tersebut akan kembali lagi untuk membeli. Perusahaan dapat memperoleh informasi ini ketika melakukan pengukuran kepuasan. Pengukuran memudahkan untuk tujuan membangun hubungan dengan pelanggan dan kepuasan untuk maksud analisis. Dengan demikian keinginan untuk membeli kembali sebenarnya merupakan petunjuk perilaku yang sangat kuat dikemudian hari.

2. Primary Behavior

Perusahaan selalu mempunyai akses untuk informasi dari bermacam-macam transaksi pada tingkat pelanggan dan dapat diukur oleh lima kategori yang menunjukkan perilaku pembelian yang sebenarnya, yaitu:

a. Recency (hal yang terbaru)

Pelanggan yang sering melakukan pembelian atau tidak pada suatu produk

b. Frekuensi (frekuensi)

Berapa kali pelanggan mengunjungi dan melakukan pembelian suatu produk

c. Amount (jumlah)

Berapa banyaknya produk yang dibeli oleh pelanggan

d. Retention (ketahanan)

Berapa lama pelanggan masih menggunakan produk itu tanpa beralih ke produk yang lain.

e. Longevity (umur panjang)

Pelanggan yang tidak melakukan pembelian suatu produk ditempat lain

3. Secondary Behavior

Hubungan pelanggan (customer referrals), persetujuan (endorsement) dan perkembangan (spreading) merupakan bentuk yang penting dalam perilaku konsumen untuk perusahaan. Dalam banyak kategori barang dan jasa, pembicaraan dari mulut ke mulut merupakan faktor yang penting dalam memperoleh pelanggan baru. Sering kali itu mempermudah pelanggan untuk menanggapi dengan mudah pertanyaan tentang apakah pelanggan akan merekomendasikan barang atau jasa dari pada bertanya tentang tahukah apa

yang diharapkan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa.

Cara pengukuran loyalitas menurut Winardi (1991: 207) adalah merupakan suatu konsep yang digunakan oleh G Brown mengenai pola pembelian dan urutan pembelian berdasarkan merk. Misalnya apabila A,B,C,D,E dan F merupakan aneka macam merk dalam sebuah kelompok produk tertentu, maka empat kategori loyalitas merk dapat dinyatakan melalui urutan pembelian berikut :

1. Sangat Loyal atau Loyalitas Mutlak (Undivided Loyalty)

Dalam hal ini konsumen memiliki kesetiaan yang tak terbagi terhadap suatu merk

Dinyatakan dengan pola pembelian tidak terputus, yaitu AAAAAA

2. Loyal atau Loyalitas Terpecah (Divided Loyalty)

Konsumen memiliki kesetiaan yang terbagi terhadap dua merk. Dinyatakan dengan pola pembelian berselang seling, yaitu : ABABAB

3. Kurang Loyal atau Loyalitas Tidak Mantap (Unstable Loyalty)

Kesetiaan konsumen berpindah ke merk lain. Dinyatakan dengan pola pembelian: AAABBB

4. Tidak Loyal atau Tidak Ada Loyalitas (No Loyalty)

Menggambarkan konsumen yang tidak setia atau tidak mau terikat dengan satu merk atau cenderung menginginkan variasi. Dinyatakan dengan pola pembelian : ABCDEF

Sedangkan menurut Aaker (1991: 43) mengukur loyalitas adalah:

1. Behavior measures (pengukuran perilaku)

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang dilakukan dengan cara memperhitungkan pola pembelian yang aktual. Beberapa ukuran yang dapat digunakan adalah :

a. Repurchase rates (tingkat pembelian kembali)

Adalah tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli pada jenis produk tersebut

b. Percent of Purchases (persentase pembelian)

Adalah tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.

c. Number of brands purchase (jumlah merek yang dibeli)

Adalah tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek dan seterusnya.

Loyalitas pelanggan sangat bervariasi diantara beberapa kelas produk, tergantung pada jumlah merek yang bersaing dan sifat produk tersebut. Data mengenai perilaku walaupun objektif tetap memiliki keterbatasan dalam kaitannya dengan kompleksitas ataupun biaya perolehannya.

2. Switching cost

Pengukuran terhadap variabel ini dapat mengindikasikan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan dari kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah

3. Measuring satisfaction (pengukuran kepuasan)

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengonsumsi merek lain kecuali bila ada faktor – faktor penarik yang sangat kuat. Dengan demikian sangat perlu bagi perusahaan untuk mengeksplor informasi dari pelanggan yang memindahkan pembeliannya ke merek lain dalam kaitannya dengan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan

4. Measuring liking the brand (pengukuran kesukaan terhadap merek)

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan – perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahap ini

5. Commitment (pengukuran komitmen)

Merek dengan ekuitas merek yang tinggi akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang setia dengan segala bentuk komitmennya. Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, baik dalam taraf sekedar menceritakan mengenai alasan pembelian mereka terhadap merek tersebut atau tiba pada taraf merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli merek tersebut. Indikator lain adalah sejauh mana tingkat kepentingan

merek tersebut bagi seseorang berkenaan dengan aktifitas dan kepribadian mereka, misalnya manfaat atau kelebihan yang dimiliki dalam kaitannya dengan penggunaannya.

4. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

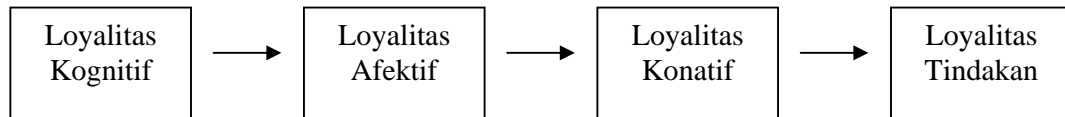
Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan berbanding lurus dan sederhana saja. Apabila kepuasan meningkat maka loyalitas akan meningkat pula. Pandangan ini berdasarkan pandangan lama.

Dalam melakukan penilaian terhadap loyalitas ini, dapat dilakukan dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain: (Sugiyono, 2004)

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sividas dan Prewitt (2000: 78) terdapat empat tingkatan loyalitas sesuai Oliver's sebagai berikut:

Gambar 1.1.
Model Empat Tahap Loyalitas Menurut Olive's



Sumber: Sividas dan Prewitt (2000)

Pelanggan yang sangat puas akan memiliki loyalitas yang tinggi, pelanggan yang puas akan mudah beralih ke pesaing dan pelanggan yang tidak puas akan sangat tidak loyal.

2.1.6. Strategi-strategi Perusahaan Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan

Strategi tentang loyalitas pelanggan pada intinya adalah merupakan serangkaian program taktis. Program yang lebih awal adalah dimulai dengan penyebarluasan usaha untuk mendapatkan atau memperoleh konsumen untuk mengatur pola perilaku pembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Program ini biasanya dimulai dengan melakukan promosi yang melibatkan strategi jangka panjang yang bahkan para pemasar sekalipun tidak dapat memprediksikannya (Duffy, et. al.,p. 284).

Sebagian besar perusahaan mulai melakukan implementasi orientasi pada konsumen dengan memperbaiki retensi konsumen dengan cara membangun loyalitas konsumen. Usaha ini seringkali dilakukan di pasaran dengan

melaksanakan berbagai macam program. Biasanya konsumen menjadi bergabung dengan menjadi anggotanya. Bagaimanapun juga, program-program ini mungkin hanya memiliki dampak yang kecil atau bahkan tidak sama sekali terhadap perilaku konsumen.

Konsumen biasanya mencari kebenaran dan kejujuran. Konsumen harus merasa nyaman dan percaya dengan perusahaan di mana mereka berhubungan untuk keperluan bisnis. Semua usaha yang dilakukan oleh para pemasar, khususnya untuk membangun strategi loyalitas konsumen, harus realistis dan berwujud. Perusahaan yang membangun citra merek dengan berbagai pengalamannya akan dapat menciptakan loyalitas konsumen dan memenangkan persaingan.

Beberapa perusahaan melakukan hal ini dengan sangat baik yaitu membangun hubungan organisasi dengan menyediakan produk dan pelayanan jasa yang baik dan berkualitas, serta membangun berbagai program loyalitas konsumen. Jika program ini tidak memberikan hasil berupa nilai kepada konsumen maka konsumen mengalami risiko dalam loyalitas pelanggannya.

Sebenarnya banyak program yang dapat dilakukan oleh para pemasar dalam melakukan strategi loyalitas pelanggannya tetapi semuanya itu tergantung pada kondisi dan situasi serta posisinya di mata konsumen. Perusahaan harus memastikan nilai mereka di mata konsumen terlebih dahulu untuk membantu menciptakan loyalitas secara alami dengan produk yang baik, jasa pelayanan yang baik dan keyakinan bagi konsumen melalui segala hal yang mereka

lakukan. Jika semuanya itu telah diwujudkan maka hubungan jangka panjang akan membawa ke arah loyalitas pelanggan. (Duffy, et. al., p. 286).

Alasan dari penekanan pada loyalitas bervariasi. Pemilihan media membuat semakin sulit untuk mencapai konsumen atau pelanggan baru, menempatkan hambatan pada perusahaan terhadap kesenangan konsumen saat ini. Di bawah tantangan media ini, pelanggan menjadi semakin sibuk dan bisnis menjadi semakin kompetitif.

2.1.7. Strategi Loyalitas Pelanggan

Pemasaran selalu menekankan pada loyalitas. Loyalitas pemasaran bukan hanya sebuah program. Hal ini merupakan suatu strategi bisnis. Ketika dilaksanakan dengan baik dan tepat, dikembangkan, maka strategi loyalitas pelanggan (pemasaran) menjadi terintegrasi dan berhubungan dengan produk (Duffy, et. al., 1998: 4).

Sedangkan Brink, et. al. (2006) menyatakan bahwa loyalitas telah dikonseptualisasikan dalam sikap dan perilaku yang sangat beralasan. Pola perilaku konsumen menjadi beralasan dan memfokuskan pada pembelian yang berulang pada produk tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Suatu keuntungan dari pendekatan perilaku ini adalah bahwa perilaku dapat diukur sebagai ganti deklarasi dan intensi. Selain itu juga menjadi lebih mudah dan lebih murah. Bagaimanapun juga, selain konsensus bahwa loyalitas akan membawa pada pembelian yang berulang, maka hal ini akan menjadi anteseden yang inti. Lebih jauh lagi, motivasi yang digaris bawahi akan menjadi pendorong

pembelian berulang dan motivasi pola pembelian konsumen. Maka perilaku konsumen merupakan konstruk yang bergantung pada komponen pengenalan atau kognitif dan perasaan atau konatif dengan emosi positif atau negatif konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, pemasaran strategik menjadi akibat dari pemasaran taktis yang dimoderasi oleh waktu, keterlibatan manajemen dan sumber daya yang ada.

Strategi loyalitas konsumen mulai menjadi inti dari serangkaian program taktis. Konsumen biasanya mencari kebenaran dan kejujuran. Mereka lebih memerlukan rasa nyaman dan aman dengan perusahaan di mana mereka berhubungan. Konsumen biasanya memiliki peningkatan pada penjagaan informasi yang berhubungan dengan mereka. Semua usaha pemasaran dan khususnya untuk membangun loyalitas, harus nyata dan dapat dilihat. Semuanya harus memiliki inti. Perusahaan yang membangun merek selama pengalaman mereka berlanjut maka secara alami akan membangun loyalitas pelanggan untuk dimenangkan. Bagaimanapun juga, beberapa dari perusahaan ini akan memiliki hubungan organisasional yang sangat bagus, dengan menyediakan produk yang baik dan jasa yang baik pula. Jika program ini tidak menawarkan nilai yang substansial bagi pelanggan, maka perusahaan akan memiliki risiko dari keberadaan loyalitas konsumennya (Duffy, et. al. 2005: 3).

Perubahan pada fundamental perusahaan dan pandangan pemasaran membuatnya semakin menantang bagi para pemasaran untuk membangun loyalitas konsumen yang berlangsung lama. Usaha yang besar tidak bekerja dan usaha khusus lebih jelas hasilnya bagi konsumen karena adanya keragu-raguan

yang diisi dengan aktivitas pada perusahaan. Perusahaan yang besar membangun merek besar dan akan membawa pada loyalitas konsumen. Tetapi loyalitas merupakan hal yang alami dan diciptakan sepanjang waktu. Para pemasar harus meyakinkan bahwa perusahaan mereka memiliki nilai yang tepat di mata konsumen dalam menciptakan loyalitas melalui kejujuran dalam segala hal yang mereka lakukan. Hanya dengan hal ini maka hubungan jangka panjang akan membawa pada penciptaan loyalitas konsumen.

2.1.8. Tiga Kecenderungan Untuk Mengubah Strategi Loyalitas

Jika kita melihat pada loyalitas pelanggan di masa mendatang, maka akan terjadi beberapa kecenderungan yang akan terjadi, yaitu hambatan yang mungkin berlangsung di masa mendatang. Konsep yang sangat bervariasi dari loyalitas pelanggan akan menekankan banyak ide, strategi dan taktik daripada di masa lalu. Kita dapat mengelompokkan revolusi mikro ini ke dalam tiga kecenderungan makro yang akan mempengaruhi evolusi dari strategi loyalitas pelanggan. Ketiganya akan membawa pemasar ke dalam strategi loyalitas pemasaran dan taktik yang akan meningkatkan kekuatan dan pertumbuhan pada abad ke dua puluh satu. Tiga kecenderungan evolusioner untuk tahun 2006 ini adalah: (Ferguson dan Hlavinka, 2006: 2)

1. Kekuatan jaringan.

Di mana perusahaan memfokuskan pada pelanggan dan lingkungan sebenarnya untuk membangun komunitas pengguna merek mereka. Pemasar biasanya harus memahami kekuatan dialog dengan

pelanggan mereka untuk lebih baik memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi pemasar biasanya mendorong hambatan terhadap hubungan dengan konsumen yang juga memahami kekuatan komunitas konsumen. Kekuatan natural dari kekuatan jaringan konsumen ini akan eksis di antara sistem loyalitas pada kecenderungan evolusioner pertama ini.

Pada loyalitas pelanggan, dengan melakukan formasi dan kelompok konsumen maka merupakan salah satu cara untuk mengembangkan serangkaian komunitas di antara merek yang ada. Komunitas akan selalu melibatkan organisasi, tanpa membantu pemasaran, tetapi saat ini, pemasaran yang pintar akan mendorong hambatan yang ada dari loyalitas pelanggan dengan menciptakan keuntungan unik yang lembut yang akan mendorong pelanggan berhubungan satu dengan lainnya untuk berbagi informasi, berbagai tips dan bahkan akan membawa pada peningkatan penjualan perusahaan. Maka, merupakan hal yang penting bagi pemasar untuk mengasumsikan bahwa mereka dapat melompat dari konsumen yang saling berhubungan tanpa pertama-tama harus membangun sistem loyalitas yang matang dan aktif. Untuk memahami hal ini, maka yang pertama kali harus dilakukan adalah bagaimana melibatkan dan memahami bagaimana sistem jaringan ini saling terhubung.

2. Kekuatan data.

Adalah hal yang benar, bahwa informasi atau data merupakan kekuatan. Kecenderungan evolusioner kita berikutnya adalah kecenderungan pada pengungkitan data loyalitas untuk meningkatkan nilai kompeten inti melalui personalisasi dan pengalaman manajemen pelanggan. Terutama pada bisnis retail, program loyalitas akan memainkan peranan vital dalam kemampuan mengidentifikasi konsumen. Maka data konsumen akan menyediakan bukti dalam mendorong pada model bisnis perusahaan dalam memahami keinginan konsumen sehingga akan menjadikan loyalitas yang semakin meningkat.

3. Kekuatan pemusatan.

Konsep dari pemusatan, maka kecenderungan ketiga dari evolusioner strategi loyalitas menggambarkan pembatasan perilaku, dan memberikan serangkaian nilai dan kejadian. Dalam istilah teknis, pemusatan terjadi ketika teknologi terlibat secara independen untuk menyelesaikan tugas yang mirip. Misalnya, pemusatan dari telepon (komunikasi suara), komputer (komunikasi data) dan video (komunikasi gambar) menjadi satu jaringan komunikasi yang lebar. Teknologi yang diciptakan untuk menyelesaikan tugas khusus sekarang dipusatkan untuk membagi sumber data dan menciptakan efisiensi baru. Kita dapat melihat bahwa teknologi terlibat dalam kegiatan pemusatan ini.

2.1.9. Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing

Untuk mencapai kinerja yang superior, sebuah bisnis harus dikembangkan dan memelihara keunggulan bersaing. Perusahaan memiliki tujuan jangka panjang untuk mencapai keunggulan bersaing yang ada di dalam lingkungan yang tidak pasti. Dalam mencapai keunggulan bersaing akan dapat terlaksana dengan menempatkan penekanan pada kualitas produk dan jasa yang superior terhadap konsumen. Sedangkan yang lain menyatakan bahwa pendekatan yang lebih pragmatis dengan mempertimbangkan hubungan antara lingkungan eksternal dan inisiatif strategik dalam mencapai praktek terbaik. (Javalgi, et. al. 2005, p. 3).

Menurut Satyagraha (1994), keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih (lebih yang diberikan pesaing) yang dinilai penting oleh pelanggan.

Sedangkan Ferdinand (2003) menjelaskan bahwa keunggulan perusahaan dapat ditimbulkan dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai sumber daya dan kapabilitasnya sebagai aset strategik. Keberhasilan pengelolaan aset strategik ini akan menentukan keunggulan khas perusahaan yang mampu menciptakan posisi diferensial dibanding para pesaing.

Jika keunggulan bersaing didasarkan pada karakteristik struktural, seperti kekuatan pasar, skala ekonomi, atau lini produk, maka saat ini penekanan pada bisnis untuk mengirimkan nilai superior secara konsisten menjadi fokus pada pelanggannya, Untuk melakukan hal ini, maka keunggulan kompetitif bukan hanya suatu fungsi dalam permainan suatu perusahaan, tetapi lebih bergantung

pada kemampuan perusahaan untuk berubah secara radikal. Maka ada empat kebutuhan pokok untuk sumber daya yang harus dipenuhi untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkesinambungan yaitu: (Javalgi, et. al. 2005, p. 4).

1. Nilai. Dengan nilai tambah yang dimiliki akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.
2. Keunikan di antara perusahaan sejenis dan pesaing potensial. Jika suatu perusahaan memiliki keunikan tersendiri maka akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing yang dimilikinya di antara pesaing.
3. Tidak dapat ditiru dengan sempurna. Perusahaan dengan produk yang tidak dapat ditiru pesaingnya dengan sempurna telah memiliki nilai tambah dalam mencapai keunggulan bersaing.
4. Harus tidak ada strategi yang sama yang dapat menggantikan sumber daya. Jika tidak ada strategi yang dapat menggantikan sumber daya maka suatu perusahaan akan mencapai keunggulan bersaing tersendiri.

Porter menyatakan bahwa dalam strategi bisnis harus dianalisis kekuatan dari lingkungan industri dan kemudian mengadopsi strategi yang layak di mana karakteristiknya adalah pada kepemimpinan biaya, diferensiasi atau fokus. (Clarkson, et.al., 1995).

Menurut Kilroy (1999), dalam menciptakan kesejahteraan pelanggan melalui keunggulan bersaing, dapat dilakukan dengan menciptakan kreativitas dan inovasi. Dalam menciptakan nilai yang lebih tinggi terhadap konsumen atau

pelanggan, dapat dilakukan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi dan menginvestasikan strategi nilai yang lebih tinggi . Dan dalam melakukan hal ini, dibutuhkan keberanian kreativitas dan melakukan inovasi dari ide-ide yang baru (Kilroy, 199, p. 371).

2.2. Jurnal-jurnal yang Mendukung Penelitian

Penelitian – penelitian yang melakukan kajian mengenai loyalitas telah banyak dilakukan diantaranya adalah

1. Eugene Sivadas (2000). Eugene (2000) melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada department store.

Pada penelitian tersebut dikaji hubungan variabel – variabel seperti kualitas, kepuasan dalam kaitannya dengan loyalitas di department stores. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan menghasilkan loyalitas pelanggan department store.

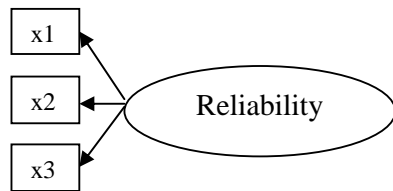
2. Bloemer et. al. (1998) melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan, loyalitas, pada penelitian tersebut Bloemer et al (1998) menggunakan dimensi – dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et al (1998) untuk dihubungkan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel – variabel seperti kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah serta kepuasan nasabah dengan loyalitas. Meskipun penelitian tersebut menemukan hasil sebagaimana yang diharapkan namun Bloemer et. al. (1998) menyarankan agar digunakan dimensi – dimensi kualitas pelayanan yang lebih sesuai untuk sector perbankan.

Bloemer et. al. (1998) menggunakan variabel – variabel seperti kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah dengan menggunakan variabel referensi servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman et. a (1998). Alat analisis yang digunakan sem dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

3. Lassar et. al. (1999) menggunakan variabel – variabel seperti kualitas pelayanan, kepuasan nasabah private banking dengan menggunakan variable servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman et. al. (1988). Menggunakan alat analisis regresi berganda. Dengan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah private banking.
4. Nasrullah Iskandar (2003) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan nasabah kredit usaha kecil dan menengah (UMKM) (studi kasus di Bank “X” Cabang Kayuagung). Variabel independent : Reliability, Assurance, Tangibility, Responsiveness, dan Empathy, variable dependent adalah kepuasan nasabah. Sampel : debitur UMKM PT. Bank “X” Cabang Kayuagung. Hasil bahwa variabel variabel independent (X) berpengaruh terhadap variable dependent (Y) sbb : Reliability (+), Assurance (+), Tangibility (+), Responsiveness (+), Empathy (+).
5. L. Suryanto, FX Sugiyanto dan Sugiarti (2002), Judul : “Analisis faktor – faktor pembentuk persepsi kualitas layanan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah (studi empiris pada Kantor Cabang BRI Semarang-Patimura)” Variabel independent Persepsi kualitas layanan, Reputasi dan Kepuasan

nasabah, sedangkan variable dependent adalah Reputasi, Kepuasan nasabah, dan Loyalitas nasabah. Sampel : nasabah Kanca BRI Semarang Patimura. Hasil penelitiannya adalah semakin tinggi persepsi kualitas layanan, maka semakin tinggi kepuasan nasabah dan reputasi. Semakin tinggi reputasi, maka semakin tinggi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Semakin tinggi kepuasan nasabah, maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

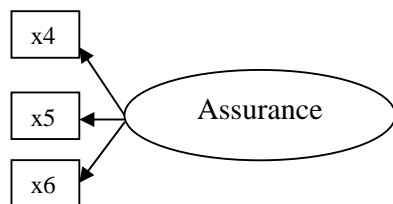


Sumber: Parasuraman et. al. (1998)

X1: Kemampuan Customer Service dalam menjalankan tugas.

X2: Kemampuan Teller dalam menjalankan tugas.

X3: Kemampuan Satpam dalam menjalankan tugas.

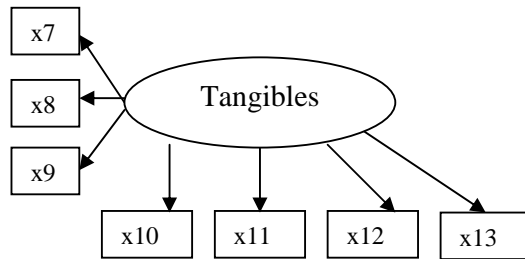


Sumber: Parasuraman et. al. (1998)

X4: Keberadaan satpam di luar atau dalam banking hall.

X5: Penampilan satpam beserta atribut lengkapnya.

X6: Staff atau pegawai bank yang kompeten



Sumber: Parasuraman et. al. (1998)

X7: Kondisi area parkir (luas, kemudahan akses, pengaturan)

X8: Kondisi ruang ATM (fungsi ATM, atribut informasi, keamanan)

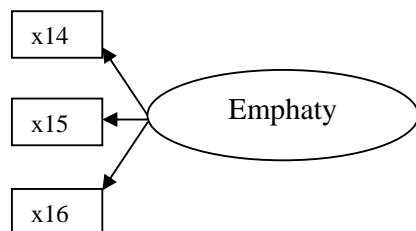
X9: Ruang banking hall (kebersihan/kenyamanan, kerapihan, keamanan)

X10: Peralatan pendukung transaksi (ketersediaan form/alat tulis/meja tulis, kerapihan)

X11: Kondisi kamar kecil (kebersihan/kenyamanan, ketersediaan perlengkapan, fungsi air).

X12: Kebersihan/kerapihan meja kerja Customer Service.

X13: Kebersihan/kerapihan meja kerja Teller.

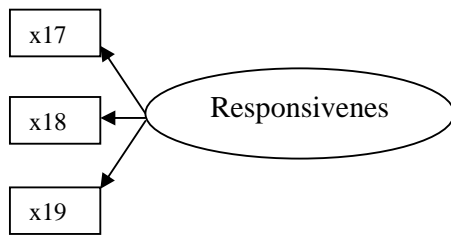


Sumber: Parasuraman et. al. (1998)

X14: Sikap dan kemampuan satpam dalam melayani.

X15: Sikap Customer Service dalam melayani.

X16: Sikap Teller dalam menjalankan tugas.

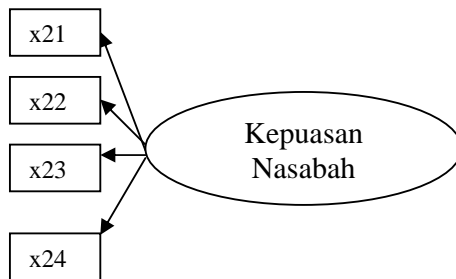


Sumber: Parasuraman et. al. (1998)

X18: Kemudahan menghubungi Bank melalui telepon.

X19: Kemampuan petugas operator telepon dalam bertugas.

X20: Ketangkasan satpam dalam bertugas.



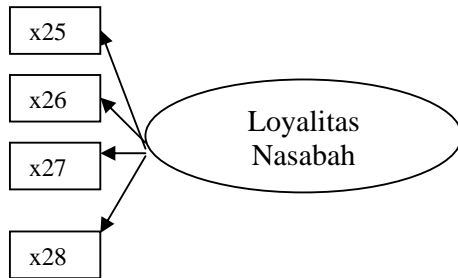
Sumber: Wensley (1998)

X21: Rasa senang

X22: Kepuasan terhadap pelayanan

X23: Kepuasan terhadap system

X24: Kepuasan financial



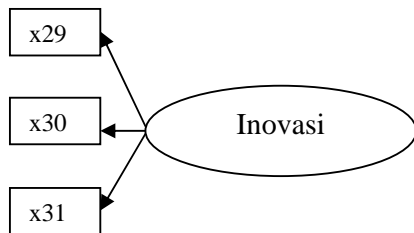
Sumber: Hamburg & Tselesser (2000)

X25: Kebiasaan transaksi

X26: Pembelian ulang

X27: Rekomendasi

X28: Komitmen

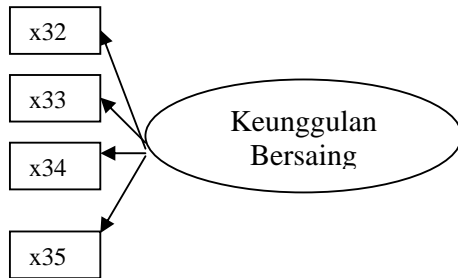


Sumber: Kilroy (1999)

X29: Inovasi produk tabungan

X30: Inovasi layanan kredit

X31: Inovasi fasilitas



Sumber: Javalgi (2005)

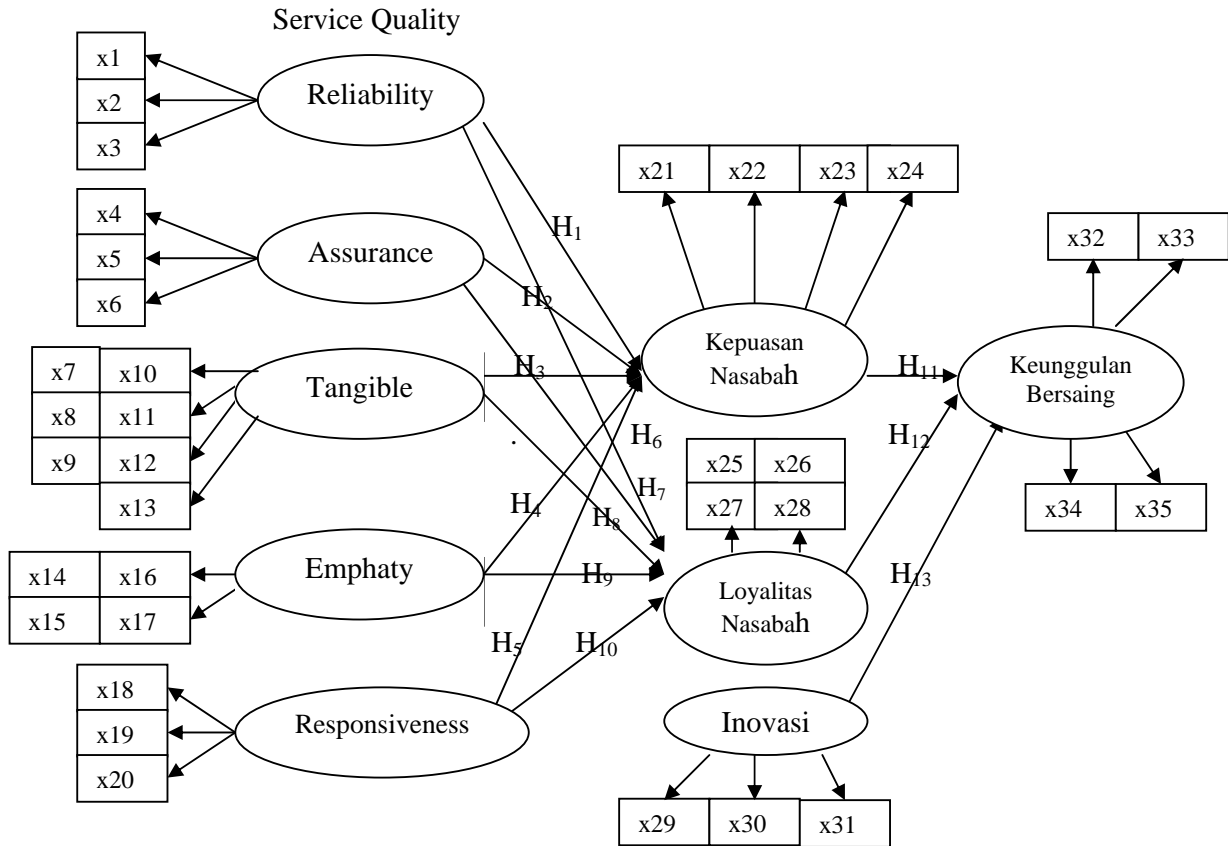
X32: Kemampuan bersaing

X33: Keluasan jaringan

X34: Peningkatan sumber dana.

X35: Keunggulan teknologi

Gambar 1.2. Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Parasuraman et. al. (1998, p. 1084); Wensley (1998, p. 3); Hamburg & Tselesser (2000, p. 456); Kilroy (1999, p. 371); Javalgi (2005, p. 4)

Keterangan:

X1: Kemampuan Customer Service dalam menjalankan tugas.

X2: Kemampuan Teller dalam menjalankan tugas.

X3: Kemampuan Satpam dalam menjalankan tugas.

X4: Keberadaan satpam di luar atau dalam banking hall.

X5: Penampilan satpam beserta atribut lengkapnya.

X6: Staff atau pegawai bank yang kompeten

- X7: Kondisi area parkir (luas, kemudahan akses, pengaturan)
- X8: Kondisi ruang ATM (fungsi ATM, atribut informasi, keamanan)
- X9: Ruang banking hall (kebersihan/kenyamanan, kerapihan, keamanan)
- X10: Peralatan pendukung transaksi (ketersediaan form/alat tulis/meja tulis, kerapihan)
- X11: Kondisi kamar kecil (kebersihan/kenyamanan, ketersediaan perlengkapan, fungsi air).
- X12: Kebersihan/kerapihan meja kerja Customer Service.
- X13: Kebersihan/kerapihan meja kerja Teller.
- X14: Sikap dan kemampuan satpam dalam melayani.
- X15: Sikap Customer Service dalam melayani.
- X16: Sikap Teller dalam menjalankan tugas.
- X17: Sikap dan suara Operator dalam melayani.
- X18: Kemudahan menghubungi Bank melalui telepon.
- X19: Kemampuan petugas operator telepon dalam bertugas.
- X20: Ketangkasan satpam dalam bertugas.
- X21: Rasa senang
- X22: Kepuasan terhadap pelayanan
- X23: Kepuasan terhadap system
- X24: Kepuasan financial
- X25: Kebiasaan transaksi
- X26: Pembelian ulang
- X27: Rekomendasi

X28: Komitmen

X29: Inovasi produk tabungan

X30: Inovasi layanan kredit

X31: Inovasi fasilitas

X32: Kemampuan bersaing

X33: Keluasan jaringan

X34: Peningkatan sumber dana.

X35: Keunggulan teknologi

2.6. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel

2.6.1. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Reliability memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H2 : Assurance memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H3 : Tangible memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H4 : Empathy memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H5 : Responsiveness memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H6 : Reliability memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

H7 : Assurance memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

H8 : Tangible memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

H9 : Empathy memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

H10 : Responsiveness memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

H11 : Kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

H12: Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

H13: Inovasi memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

2.6.2. Definisi Operasional Variabel

Untuk memperoleh gambaran tentang nasabah secara keseluruhan, tingkat kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah maka penelitian ini menggunakan variabel – variabel di bawah ini :

1. Service Quality atau kualitas jasa Bank Permata. Dalam hal ini meliputi:
 - a. Keandalan atau *reliability*, adalah kemampuan menyelenggarakan jasa yang akan diandalkan, akurat dan konsisten. Indikator pengukurannya adalah: kemampuan Customer Service dalam menjalankan tugas, kemampuan Teller dalam menjalankan tugas, kemampuan satpam dalam menjalankan tugas.
 - b. Jaminan atau *Assurance*, adalah pengetahuan kesopanan dan pelayanan dari karyawan serta kemampuannya untuk membangun kepercayaan dan keyakinan bagi konsumen. Indikator pengukurannya adalah: keberadaan satpam, penampilan satpam beserta atribut lengkapnya, staff atau pegawai bank yang kompeten.

- c. Wujud atau *Tangible*, adalah penampilan atau keberadaan dari fasilitas fisik, peralatan, personil dan material komunikasi yang digunakan untuk menghasilkan jasa. Indikator pengukurannya adalah: kondisi area parkir, kondisi ruang ATM, ruang Banking Hall, kondisi kamar kecil, peralatan pendukung transaksi, kebersihan/kerapihan meja Customer Service, kebersihan/ kerapihan meja kerja Teller.
- d. Empati atau *Emphaty*, adalah kemampuan untuk memberikan perhatian dan peduli kepada konsumen. Indikator pengukurannya adalah: sikap dan kemampuan satpam dalam melayani, sikap Customer Service dalam melayani, sikap Teller dalam menjalankan tugas, sikap dan suara operator telepon dalam melayani.
- e. Daya tanggap atau *Responsiveness*, adalah kemampuan untuk membantu atau melayani konsumen dengan cepat. Indikator pengukurannya adalah: kemudahan menghubungi Permata Bank melalui telepon, kemampuan petugas operator telepon dalam bertugas, ketangkasan satpam dalam bertugas.

2. Kepuasan nasabah, indikator pengukurannya adalah:

- a. Rasa senang
- b. Kepuasan terhadap pelayanan
- c. Kepuasan terhadap sistem
- d. Kepuasan finansial

3. Loyalitas nasabah

Indikator pengukurannya adalah:

- a. Kebiasaan transaksi
- b. Pembelian ulang
- c. Rekomendasi
- d. Komitmen

4. Inovasi, indikator pengukurannya adalah:

- a. Inovasi berbagai macam produk tabungan
- b. Inovasi layanan kredit
- c. Inovasi fasilitas yang ditawarkan

5. Keunggulan bersaing, indikator pengukurannya adalah:

- a. Kemampuan bersaing
- b. Keluasan jaringan
- c. Peningkatan sumber dana.
- d. Keunggulan teknologi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Sebagai objek penelitian adalah Bank Permata cabang Yogyakarta dengan subjek yang dipilih adalah pelanggan yang dalam hal ini sebagai nasabah Bank Permata cabang Yogyakarta.

Dalam penelitian ini penulis meneliti bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Permata, bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah Bank Permata, Yogyakarta, serta bagaimana pengaruh loyalitas terhadap keunggulan bersaing.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung melalui sumber penelitian atau responden melalui kuesioner.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Permata Yogyakarta. Prosedur yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah pengambilan sampel dengan metode *judgement sampling* yaitu pengambilan sampel dimana peneliti telah terlebih dahulu menetapkan kriteria dari sampel yaitu responden yang sudah menjadi nasabah Bank Permata di Yogyakarta yang diambil berdasarkan pertimbangan bahwa unsur penarikan sampel tersebut akan

dapat membantu menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian yang sedang dilakukan. Sedangkan domisili tidak akan berpengaruh terhadap pengukuran ini.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *probability sampling* yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dengan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2004, p. 74). Teknik pengambilan sampel kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan mengambil lima kuesioner dan melompatinya satu, kemudian mengambil lima lagi dan seterusnya. Besarnya jumlah responden diambil secara acak dan ditentukan besarnya sejumlah 100 orang responden yang termasuk dalam nasabah Bank Permata, Yogyakarta.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Survei

Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian secara sistematis melalui sekumpulan daftar pertanyaan yang sudah diatur terlebih dahulu untuk dibagikan dan diisi oleh responden untuk dijawab. Data ini berguna untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan mengenai kualitas pekayanan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, dan keunggulan bersaing.

2. Studi Kepustakaan

Suatu cara mengumpulkan informasi dari buku literature, jurnal, publikasi – publikasi dan hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan masalah penelitian.

3.5. Teknik Analisis

Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka tahap selanjutnya dianalisa dan diolah dengan metode Structural Equation Modelling (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. SEM sering disebut dengan *Path Analysis* atau Analisis Jalur. Analisis ini memungkinkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional. Dalam analisis ini akan dibuat diagram-diagram yang menjelaskan alur ide mengenai hubungan antar variabel yang dihipotesiskan yang disebut model. Untuk membantu pengolahan data, peneliti menggunakan *software* statistika terpadu yang dikenal dengan *Analysis of Moment Structure* atau AMOS.

Menurut Arbuckle (1997) penggunaan program aplikasi AMOS ini mensyaratkan beberapa kriteria yang harus dipenuhi agar diperoleh persamaan struktural yang baik. Kriteria yang ditetapkan tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Degree of freedom (DF) harus positif.
- b) Non-signifikan chi-square di atas nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai $p=0,05$ dan di atas batas konservatif yang diterima sebesar $p=0,10$.
- c) Incremental fit yaitu GFI (Goodness of Fit Index), Adjusted GFI (AGFI), Tucker-Lewis Index (TLI) dan Normed Fit Index (NFI) di atas 0,90.

d) Nilai RMR (Root Mean Square Residual) dan RMSEA (Root Square Error of Approximation) yang rendah.

Teknik analisis model SEM terdiri dari 7 langkah, yaitu:

1. Pengembangan model teoritis.
2. Pengembangan diagram alur (Path Diagram)
3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan,
4. Memilih matrik input dan estimasi model kovarian atau korelasi.
5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi.
6. Evaluasi kriteria Goodness of Fit.
7. Interpretasi dan modifikasi model.

BAB IV

ANALISIS DATA

Bab ini menyajikan gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, serta proses dan hasil analisis data sebagai kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. *Confirmatory factor analysis* merupakan tahapan awal dalam analisis dan full model of *Structural Equation Modeling* (SEM) menjadi tahapan selanjutnya, sebagai hasil akhir pengolahan data dalam penelitian.

Dua alat analisis diatas merupakan kelanjutan rangkaian tujuh tahapan yang digunakan dalam penelitian ini, seperti penjelasan pada bab-bab sebelumnya. Tahapan pembentukan persamaan struktural dan model pengukuran telah tertuang dalam bab metode penelitian. Dan pada bab ini, pemilihan matriks input dan teknik estimasi menjadi awal dari pokok bahasan yang seterusnya hingga analisis atas hipotesis penelitian yang diajukan.

4.1. Gambaran Umum Penelitian dan Data Deskriptif

4.1.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini mengambil obyek nasabah Bank Permata pada tahun 2006. Dari 300 kuesioner yang telah disebar, dikembalikan sebanyak 152 kuesioner yang telah diisi oleh responden. Kemudian diambil secara acak sesuai dengan metode pengambilan sampel yaitu 100 kuesioner yang telah diisi secara benar oleh responden. Berikut ini adalah tabel data deskriptif penelitian:

Tabel 4.1.1. Tabel Data Deskriptif Penelitian

Data Deskriptif	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	62
	Perempuan	38
Usia	< 21 tahun	23
	21-30 tahun	41
	31-40 tahun	36
Pekerjaan	Pegawai Negeri	19
	Pegawai Swasta	26
	Pengusaha	39
	Profesional	12
	Lainnya	4

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa jumlah responden penelitian ini berjenis kelamin sebagian besar adalah laki-laki yaitu 62 orang dan perempuannya 38 orang. Sedangkan usia terbanyak adalah berkisar antara 21-30 tahun (41%). Sedangkan profesi terbanyak adalah pengusaha yaitu 39 orang.

4.1.2. Data Deskriptif

Data deskriptif menggambarkan beberapa kondisi obyek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan jawaban kuesioner oleh responden. Data deskriptif yang dijelaskan dalam penelitian ini meliputi data nasabah di Bank Permata Cabang Yogyakarta dengan kategori jawaban responden berdasarkan variabel dan indikator.

Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian. Dari data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah data pada semua indikator (X1-X35) lengkap sesuai dengan jumlah responden. Jawaban responden mempunyai nilai minimal 1 dan maksimal 5 pada semua

indikator. Dengan demikian semua jawaban atas kuesioner terpenuhi dan data dapat digunakan. (lihat tabel 4.1).

Tabel 4.1.2.
Data Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
X1: Kemampuan CS menjalankan tugas	100	1	5	3.46	1.0581
X2: Kemampuan Teller bertugas	100	2	5	3.90	0.7317
X3: Kemampuan satpam bertugas	100	2	5	3.98	0.6353
X4: Keberadaan satpam	100	2	5	3.81	0.7875
X5: Penampilan satpam	100	1	5	3.39	0.9089
X6: Staff/pegawai bank kompeten	100	2	5	3.64	0.7180
X7: Kondisi area parkir	100	2	5	3.84	0.7347
X8: Kondisi ruang ATM	100	1	5	3.54	0.8924
X9: Ruang Banking Hall	100	1	5	3.88	0.7821
X10: Peralatan pendukung	100	1	5	3.80	0.7914
X11: Kondisi kamar kecil	100	2	5	3.74	0.7333
X12: Kebersihan/kerapian meja CS	100	2	5	3.74	0.7052
X13: Kebersihan/kerapian meja Teller	100	1	5	3.42	0.9340
X14: Sikap satpam dlm melayani	100	1	5	3.54	0.7709
X15: Sikap CS ramah dlm melayani	100	2	5	3.38	0.8851
X16: Sikap Teller dalam melayani	100	2	5	3.5	0.7977
X17: Sikap&suara operator dlm melayani	100	2	5	3.63	0.6765
X18: Kemudahan dihubungi	100	2	5	3.78	0.7987
X19: Kemampuan petugas operator	100	1	5	3.72	0.8771
X20: Ketangkasan satpam	100	2	5	3.68	0.9835
X21: Rasa senang	100	1	5	3.84	0.9398
X22: Kepuasan thp pelayanan	100	2	5	3.60	1.0050
X23: Kepuasan terhadap system	100	1	5	3.74	1.0408
X24: Kepuasan financial	100	1	5	3.83	0.8652
X25: Kebiasaan transaksi	100	2	5	4.25	0.7017
X26: Pembelian ulang	100	2	5	4.01	0.7977
X27: Rekomendasi	100	1	5	3.98	0.7652
X28: Komitmen	100	1	5	3.89	0.9939
X29: Inovasi produk tabungan	100	2	5	3.89	0.7507
X30: Inovasi layanan kredit	100	2	5	3.80	0.8646
X31: Inovasi fasilitas	100	2	5	3.95	0.8211
X32: Kemampuan bersaing	100	2	5	3.86	0.8411
X33: Keluasan Jaringan	100	1	5	3.72	0.8418
X34: Peningkatan sumber dana	100	2	5	3.87	0.8367
X35: Keunggulan Teknologi	100	2	5	4.07	0.7688
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Penelitian yang diolah

4.2 Proses dan Hasil Analisis Data

Proses analisis data dan pengujian model penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Model* akan mengikuti 7 langkah proses analisis (Ferdinand, 2002, p.34). Tujuh langkah proses analisis SEM tersebut secara singkat diterangkan sebagai berikut:

4.2.1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model penelitian yang dikembangkan didasarkan pada hasil telaah teori yang telah diterangkan pada Bab II. Model ini digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian dan sebagai cara untuk mencapai tujuan penelitian. Konstruk yang membentuk model penelitian ini juga telah dijelaskan pada bab sebelumnya dimana variabel pembentuk model terdiri dari 9 variabel dan indikator-indikator pembentuk konstruk terdiri dari 35 indikator. Model penelitian yang dibangun juga telah dirancang berdasarkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM, seperti tertuang dalam Bab III.

4.2.2. Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Diagram alur (*path diagram*) dibentuk berdasarkan atas model penelitian yang telah dikembangkan dari hasil telaah teori seperti yang telah diuraikan di Bab II. Diagram alur yang telah terbentuk seperti tertuang dalam Gambar 4.3. pada Bab IV, digunakan sebagai salah satu proses estimasi dengan menggunakan program AMOS 5.

4.2.3. Langkah 3: Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut dikonversikan dalam persamaan structural (*Structural Equations*) dan persamaan-persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*).

4.2.4. Langkah 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan adalah matriks kovarians sebagai input untuk proses operasi SEM. Pemilihan input menggunakan matriks kovarians, karena penelitian ini menguji hubungan kausalitas (Ferdinand, 2004, p.47). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dari hasil olah data yang telah dilakukan, matriks kovarians data yang digunakan terlihat seperti dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Sample Covariances – Estimates

	x35	x34	x33	x32	x31	x30	x29	x25	x26	x27	x28
x35	.560										
x34	.237	.740									
x33	.090	.213	.700								
x32	.123	.148	.237	.706							
x31	.085	.188	.115	.297	.618						
x30	.038	.137	.212	.361	.392	.834					
x29	.066	.177	.144	.180	.251	.403	.621				
x25	-.020	-.017	.090	.037	.010	.012	.049	.470			
x26	-.005	.026	.015	.038	.120	.111	.039	.105	.668		
x27	-.023	.068	.093	.069	.000	.036	.095	.208	.264	.702	
x28	.031	.280	.259	.161	.151	.222	.162	.214	.222	.331	1.110
x24	.017	.210	.203	.058	.028	.127	.067	.103	.066	.148	.440
x23	.007	.271	.213	.046	-.055	.078	.019	.058	.149	.335	.599
x22	-.037	.179	.147	.144	.135	.322	.072	.082	.271	.276	.490
x21	.031	.260	.179	.091	.001	.202	.212	.104	-.018	.171	.430

	x35	x34	x33	x32	x31	x30	x29	x25	x26	x27	x28
x18	.014	.112	.166	.102	.041	.106	.007	.006	.038	.029	.089
x19	-.076	.112	.206	.022	-.009	.096	.037	.066	.038	.149	.219
x20	-.087	.230	.287	.112	.042	.213	.113	.027	.124	.262	.300
x14	.118	.144	.192	.134	.032	.162	.044	.062	.026	.078	.228
x15	.018	.005	.102	.022	.020	.073	-.004	.147	.019	.044	.207
x16	-.014	.037	.124	.010	.056	.073	.036	.039	-.001	.020	.107
x17	-.006	.045	.056	.089	.076	.158	.001	.036	.023	.032	.148
x7	.057	.070	.073	.068	.068	.177	.047	.033	.026	.068	.170
x8	.106	.101	.124	.105	.034	.106	.017	.064	-.023	.104	.180
x9	.064	.112	.066	.052	.101	.176	-.003	.096	.078	.099	.259
x10	.072	.083	.098	.039	.088	.236	.067	.088	.089	.144	.248
x11	.074	-.017	.086	.020	-.031	.087	.029	.081	.091	.095	.158
x12	.056	.069	.134	.016	.067	.175	.095	.059	.065	.177	.260
x13	.091	.093	.129	.028	.056	.124	.066	.094	.087	.124	.249
x4	.045	.068	.105	.017	.078	.152	.101	.050	.050	.120	.261
x5	.037	.162	.053	.094	-.007	.209	.080	.053	.022	.151	.209
x6	.023	.060	.057	.052	.062	.153	.003	.087	.054	.082	.150
x1	.159	.248	.181	.160	.106	.237	.171	.071	.176	.218	.126
x2	.079	.110	.091	.029	.109	.168	.108	.026	.038	.039	.100
x3	-.033	.018	.043	-.021	.030	.146	-.005	.018	.024	.062	.181

	x24	x23	x22	x21	x18	x19	x20	x14	x15	x16	x17
x24	.720										
x23	.461	1.028									
x22	.269	.393	1.028								
x21	.380	.399	.281	.890							
x18	.152	.185	.225	.139	.570						
x19	.302	.325	.375	.349	.180	.670					
x20	.350	.499	.511	.510	.228	.618	1.000				
x14	.144	.210	.170	.208	.080	.100	.206	.560			
x15	.125	.026	.164	.127	.083	.063	.075	.246	.577		
x16	.127	.044	.107	.117	.077	.037	.103	.174	.351	.541	
x17	.145	.148	.152	.098	.086	.086	.155	.222	.305	.361	.542
x7	.080	.101	.109	.180	.052	.022	.120	.234	.185	.127	.185
x8	.121	.158	.212	.210	.106	.086	.139	.282	.199	.137	.130
x9	.122	.215	.165	.219	.030	.090	.158	.240	.133	.167	.206
x10	.173	.222	.218	.228	.084	.104	.207	.278	.137	.137	.182
x11	.083	.162	.139	.138	.063	.063	.157	.366	.234	.184	.179
x12	.119	.201	.229	.220	.083	.123	.221	.326	.238	.210	.257

	x24	x23	x22	x21	x18	x19	x20	x14	x15	x16	x17
x13	.133	.202	.138	.179	.035	.095	.207	.270	.180	.211	.204
x4	.078	.175	.185	.161	-.019	.031	.122	.232	.180	.186	.166
x5	.172	.164	.256	.199	.118	.058	.168	.206	.258	.220	.321
x6	.080	.089	.171	.120	.078	.028	.130	.206	.185	.203	.245
x1	.228	.179	.251	.246	.178	.218	.312	.346	.157	.081	.149
x2	.150	.141	.180	.090	.041	.051	.130	.192	.163	.123	.142
x3	.098	.175	.106	.101	.029	.009	.062	.148	.134	.130	.142

	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x4	x5	x6	x1	x2	x3
x7	.420												
x8	.221	.438											
x9	.222	.186	.550										
x10	.223	.244	.334	.494									
x11	.223	.243	.243	.273	.541								
x12	.219	.221	.323	.325	.315	.529							
x13	.203	.194	.335	.276	.274	.314	.488						
x4	.198	.204	.281	.238	.259	.277	.216	.458					
x5	.262	.235	.198	.211	.210	.244	.202	.243	.646				
x6	.300	.239	.218	.267	.207	.251	.227	.242	.288	.460			
x1	.358	.313	.238	.333	.329	.353	.277	.226	.420	.352	1.104		
x2	.180	.180	.131	.212	.232	.190	.172	.179	.231	.180	.344	.430	
x3	.158	.154	.249	.224	.185	.187	.164	.240	.161	.172	.158	.149	.362

Sumber: Hasil Analisis

Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* dari program AMOS. Estimasi dilakukan secara bertahap yakni:

1. Estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen.
2. Estimasi *structural equation model* melalui analisis *Full Model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model.

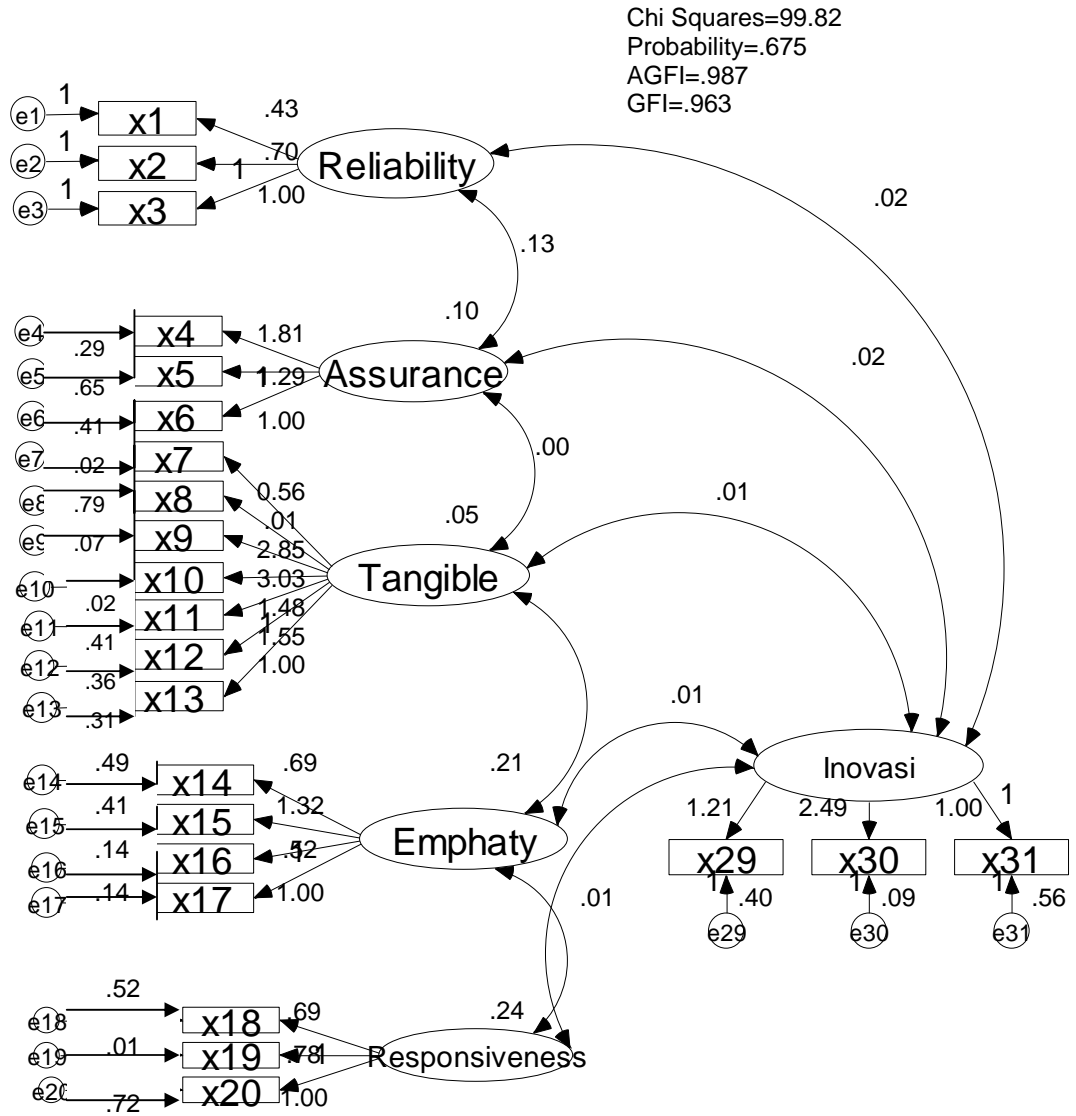
4.2.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori yaitu pengukuran terhadap dimensi–dimensi yang membentuk variabel laten/konstruksi laten dalam model penelitian, yaitu service quality, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, inovasi dan keunggulan bersaing. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori.

4.2.4.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 yaitu pengukuran terhadap dimensi–dimensi yang membentuk variabel laten/konstruksi laten dalam model penelitian, yaitu kualitas pelayanan dan inovasi. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori 1 seperti dalam gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori 1 (Faktor Eksogen)



Sumber : konfirmatori dari Amos, 2006

Dari gambar 4.1 berupa analisis konfirmatori antara kualitas layanan (service quality) dan inovasi, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,675 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan diterimanya hipotesis nol maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model ini dapat diterima. Dengan demikian terdapat dua konstruk yang berbeda dengan indikator-indikatornya.

Dari hasil pengujian kelayakan model pada gambar 4.1 diketahui bahwa konstruk eksogen pada model penelitian ini telah memenuhi kriteria uji kelayakan model yang telah ditetapkan yaitu dapat dilihat lebih lanjut pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Goodness of Fit Indexes untuk konfirmatori 1

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	124,3	99,82	Baik
Probability	≥ 0.05	0,675	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,987	Baik
GFI	≥ 0.90	0,963	Baik
TLI	≥ 0.95	1,021	Baik
CFI	≥ 0.95	1,000	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,880	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,052	Baik

Sumber: Hasil Analisis

Dilihat dari hasil ini maka tiap-tiap indikator dari masing-masing variabel laten sudah memenuhi syarat sehingga dapat diterima, karena mempunyai nilai *loading factor* atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* (CR) diatas atau sama dengan 2.0. Hasil dari regression weight variabel laten ini dapat dilihat dalam tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4
Regression Weight Konfirmatori 1

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x3	<---	Reliability	1.000				
x2	<---	Reliability	.703	.243	2.893	.004	par_1
x1	<---	Reliability	.431	.277	2.559	.019	par_2
x6	<---	Assurance	1.000				
x5	<---	Assurance	1.286	.432	2.975	.003	par_3
x4	<---	Assurance	1.810	.574	3.154	.002	par_4
x13	<---	Tangible	1.000				
x12	<---	Tangible	1.547	.704	2.196	.028	par_5
x11	<---	Tangible	1.483	.687	2.157	.031	par_6
x10	<---	Tangible	3.033	1.288	2.355	.019	par_7
x9	<---	Tangible	2.852	1.208	2.360	.018	par_8
x8	<---	Tangible	-.013	.413	4.030	.006	par_9
x7	<---	Tangible	.559	.407	3.372	.000	par_10
x17	<---	Emphaty	1.000				
x16	<---	Emphaty	1.524	.235	6.498	.000	par_11
x15	<---	Emphaty	1.315	.235	5.586	.000	par_12
x14	<---	Emphaty	.693	.202	3.423	.002	par_13
x20	<---	Responsiveness	1.000				
x19	<---	Responsiveness	1.781	.759	2.347	.019	par_14
x18	<---	Responsiveness	.686	.193	3.545	.000	par_15
x31	<---	Inovasi	1.000				
x30	<---	Inovasi	2.487	1.250	4.988	.047	par_16
x29	<---	Inovasi	1.210	.364	3.323	.000	par_17

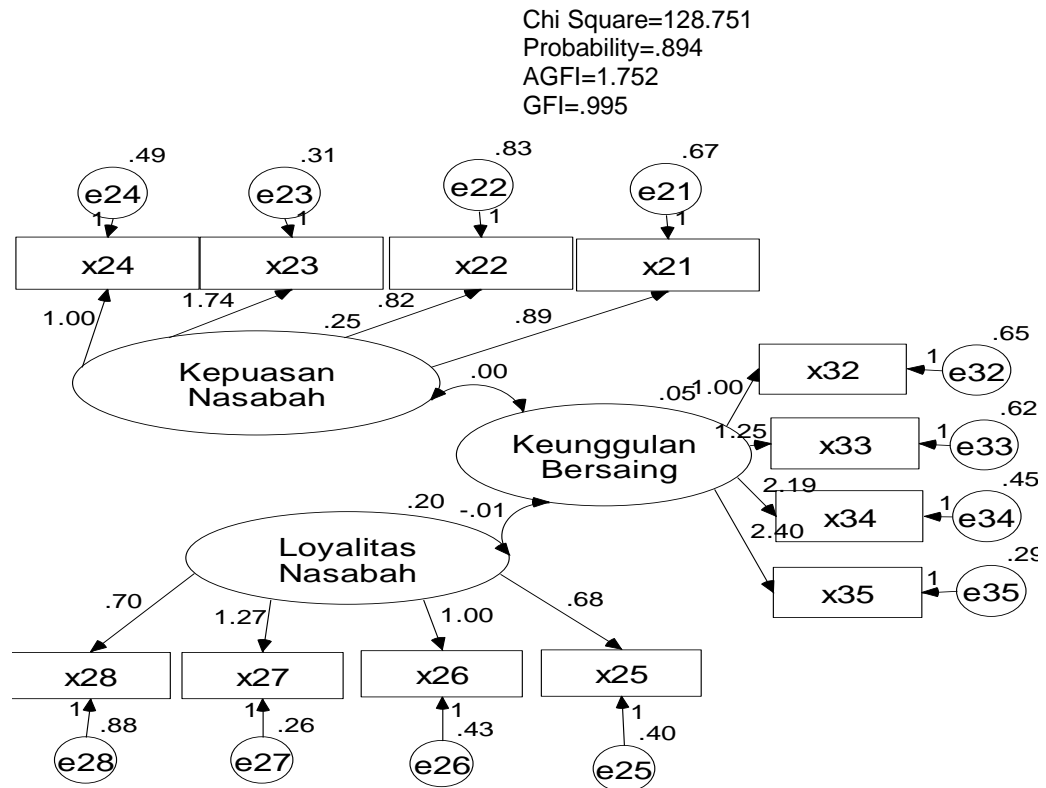
Sumber : data primer diolah, 2006

Dari hasil ini dapat dilihat bahwa setiap indikator dari masing – masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai Critical Ratio atau C.R ≥ 2.0 . Sehingga semua indikator dapat diterima. Sedang adanya koefisien korelasi yang tinggi diantara variabel tersebut, belum tentu menunjukkan relasi kausal yang tinggi variabel tersebut. Dengan nilai P yang secara keseluruhan dibawah 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut pada dasarnya memiliki independensi variabel satu dengan lainnya.

4.2.4.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 yaitu pengukuran terhadap dimensi–dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten dalam model penelitian, yaitu konstruk kepuasan nasabah, loyalitas pelanggan dan keunggulan bersaing. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori 2 seperti dalam gambar 4.2.

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori 2 (Faktor Endogen)



Sumber : Data penelitian yang diolah

Analisis faktor konfirmatori yang digunakan untuk menguji undimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan variabel laten menunjukkan bahwa model ini dapat diterima.

Tingkat signifikansi sebesar 0,894 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan diterimanya hipotesis nol maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model ini dapat diterima. Dengan demikian terdapat dua konstruk yang berbeda dengan indikator-indikatornya.

Dari hasil pengujian kelayakan model pada gambar 4.2 diketahui bahwa konstruk endogen pada model penelitian ini telah memenuhi kriteria uji kelayakan model yang telah ditetapkan yaitu dapat dilihat lebih lanjut pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Goodness of Fit Indexes untuk konfirmatori 2

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	124.3	128,751	Marginal
Probability	≥ 0.05	0,894	Baik
AGFI	≥ 0.90	1,752	Baik
GFI	≥ 0.90	0,995	Baik
TLI	≥ 0.95	1,273	Baik
CFI	≥ 0.95	1,366	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,516	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,031	Baik

Sumber: Hasil Analisis

Dilihat dari hasil ini maka tiap-tiap indikator dari masing-masing variabel laten sudah memenuhi syarat sehingga dapat diterima, karena mempunyai nilai *loading factor* atau *regression weight* atau *strandardized estimate* yang signifikan

dengan nilai *Critical Ratio* (CR) diatas atau sama dengan 2.0. Hasil dari regression weight variabel laten ini dapat dilihat dalam tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6
Regression Weight Konfirmatori 2

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x24<---	Kepuasan_Nasabah		1.000				
x23<---	Kepuasan_Nasabah		1.738	.495	3.511	.000	par_1
x22<---	Kepuasan_Nasabah		.825	.266	3.098	.002	par_2
x26<---	Loyalitas_Nasabah		1.000				
x27<---	Loyalitas_Nasabah		1.265	.448	2.827	.005	par_3
x28<---	Loyalitas_Nasabah		.695	.315	2.206	.027	par_4
x32<---	Keunggulan_Bersaing		1.000				
x33<---	Keunggulan_Bersaing		1.249	.692	2.804	.041	par_5
x34<---	Keunggulan_Bersaing		2.187	1.158	2.889	.059	par_6
x21<---	Kepuasan_Nasabah		.891	.234	3.806	.000	par_7
x25<---	Loyalitas_Nasabah		.676	.224	3.011	.003	par_8
x35<---	Keunggulan_Bersaing		2.400	1.401	4.713	.037	par_9

Sumber : data penelitian yang diolah, 2006

Dari hasil ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing – masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai Critical Ratio atau $C.R \geq 2.0$. Sehingga semua indikator dapat diterima.

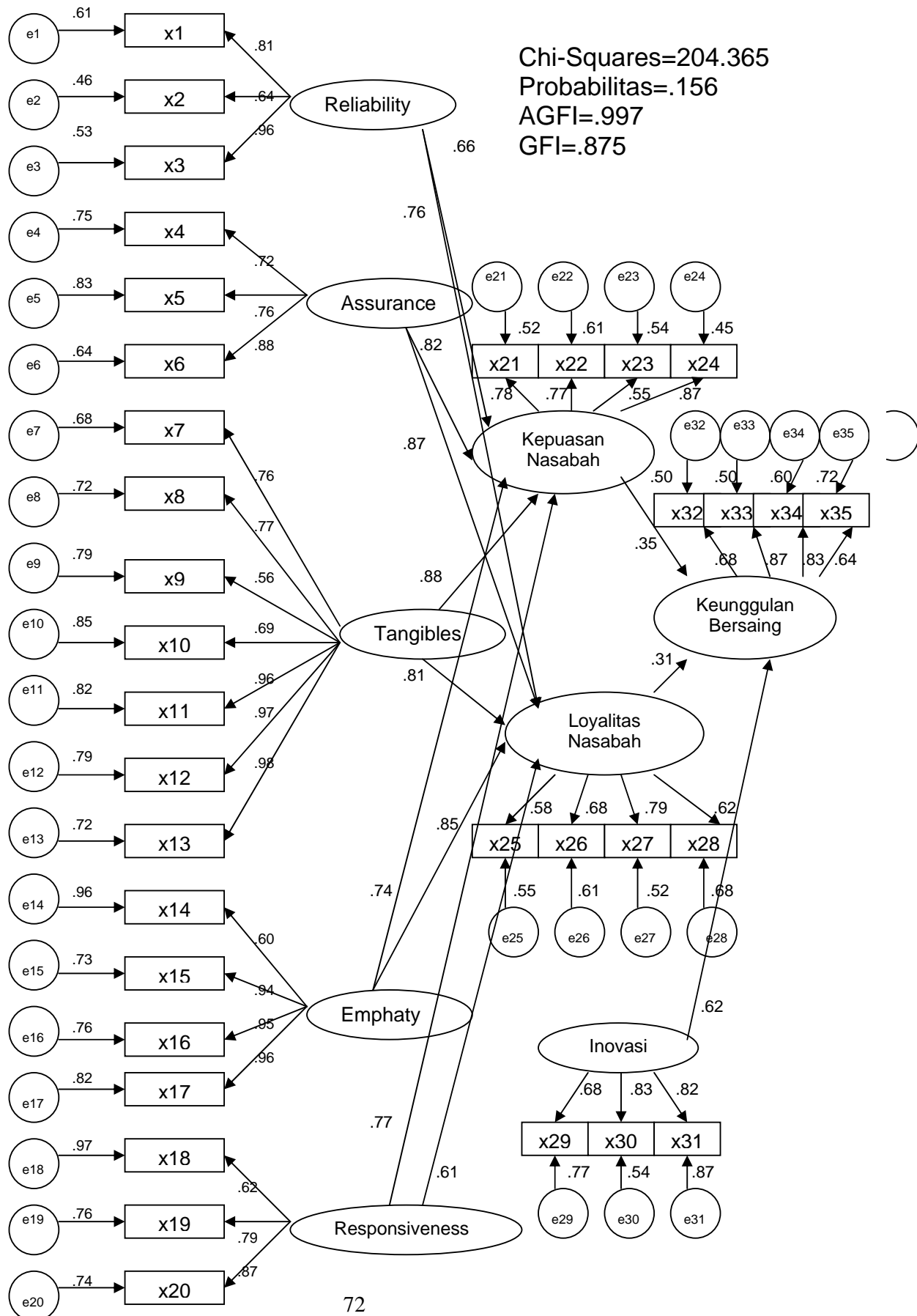
4.2.4.2. Analisis *Structural Equation Modeling*

Analisis selanjutnya setelah analisis konfirmatori adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) secara *Full Model*. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM full model terlihat seperti pada Gambar 4.3. Tabel 4.7 dan Tabel 4.8.

Tabel 4.7
Goodness of Fit Indexes untuk Full Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	124.3	204,456	Marjinal
Probability	≥ 0.05	0,156	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,994	Baik
GFI	≥ 0.90	0,875	Marjinal
TLI	≥ 0.95	0,991	Baik
CFI	≥ 0.95	0,993	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,342	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,047	Baik

Sumber: Hasil Analisis data



Sumber: Hasil Analisis Data

Tabel 4.8
Regression Weights Full model Regression Weights Full model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Nasabah	<---	Reliability	.916	.479	2.912	.006
Kepuasan_Nasabah	<---	Assurance	.779	.267	2.920	.005
Kepuasan_Nasabah	<---	Tangible	.282	.205	4.376	.000
Kepuasan_Nasabah	<---	Emphaty	.171	.117	5.458	.000
Kepuasan_Nasabah	<---	Responsiveness	.554	.093	5.938	.000
Loyalitas_Nasabah	<---	Reliability	.835	1.090	2.601	.008
Loyalitas_Nasabah	<---	Assurance	1.666	.531	3.140	.003
Loyalitas_Nasabah	<---	Tangible	.813	.378	2.148	.012
Loyalitas_Nasabah	<---	Emphaty	.456	.215	2.126	.014
Loyalitas_Nasabah	<---	Responsiveness	.410	.118	3.474	.001
Keunggulan_Bersaing	<---	Kepuasan_Nasabah	.347	.203	2.707	.007
Keunggulan_Bersaing	<---	Loyalitas_Nasabah	.026	.143	2.180	.011
Keunggulan_Bersaing	<---	Inovasi	.716	.221	3.239	.002
x3	<---	Reliability	1.000			
x2	<---	Reliability	.636	.501	3.268	.001
x1	<---	Reliability	2.810	.901	3.117	.002
x6	<---	Assurance	1.000			
x5	<---	Assurance	1.268	.235	5.404	.000
x4	<---	Assurance	1.023	.196	5.211	.000
x13	<---	Tangible	1.000			
x12	<---	Tangible	1.091	.136	8.046	.000
x11	<---	Tangible	.960	.140	6.858	.000
x10	<---	Tangible	1.052	.134	7.864	.001
x9	<---	Tangible	1.051	.137	7.655	.021
x8	<---	Tangible	.765	.129	5.925	.000
x7	<---	Tangible	.760	.125	6.078	.022
x17	<---	Emphaty	1.000			
x16	<---	Emphaty	1.053	.139	7.593	.047
x15	<---	Emphaty	.943	.140	6.716	.000
x14	<---	Emphaty	.595	.137	4.359	.024
x20	<---	Responsiveness	1.000			
x19	<---	Responsiveness	.790	.083	9.564	.000
x18	<---	Responsiveness	.318	.090	3.539	.014
x21	<---	Kepuasan_Nasabah	1.000			
x24	<---	Kepuasan_Nasabah	.867	.162	5.339	.024
x22	<---	Kepuasan_Nasabah	1.065	.198	5.379	.003
x23	<---	Kepuasan_Nasabah	1.151	.199	5.785	.017
x28	<---	Loyalitas_Nasabah	1.000			
x27	<---	Loyalitas_Nasabah	.491	.116	4.229	.006
x26	<---	Loyalitas_Nasabah	.279	.105	2.658	.008
x25	<---	Loyalitas_Nasabah	.277	.088	3.159	.002
x29	<---	Inovasi	1.000			
x30	<---	Inovasi	1.402	.243	5.765	.000
x31	<---	Inovasi	1.077	.217	4.970	.000
x32	<---	Keunggulan_Bersaing	1.000			
x33	<---	Keunggulan_Bersaing	.870	.256	3.393	.000
x34	<---	Keunggulan_Bersaing	.832	.260	3.200	.001
x35	<---	Keunggulan_Bersaing	.243	.192	2.265	.206

Sumber: Hasil Analisis Data

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap model sebesar dimana CR diatas 2 dan p dibawah 0.05. Secara keseluruhan nilai indeks yang lain juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, dan oleh karena itu model dapat diterima.

4.2.5. Langkah 5: Menilai Problem Identifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain:

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

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa dalam penelitian ini *standard error*, *varians error*, serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi.

4.2.6. Langkah 6: Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa model yang dibangun telah memenuhi kriteria indeks pengujian kelayakan seperti terlihat pada Tabel 4.7. Jadi pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

4.2.6.1. Evaluasi *Univariate Outlier*

Deteksi terhadap ada tidaknya *univariate outlier* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau *z-score* yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar 1,00 (Hair, et.al, 1995). Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq \pm 3,0$ akan dikategorikan sebagai *univariate outlier*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *univariate outlier* yang tersaji pada Tabel 4.9. dibawah ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers* karena nilai *z-score* tidak ada yang $\geq \pm 3,0$.

Tabel 4.9.
Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
Zscore(x1)	100	-2.3215	2.1849	0.0000	1.0000
Zscore(x2)	100	-1.3684	2.0392	0.0000	1.0000
Zscore(x3)	100	-1.6931	2.3694	0.0000	1.0000
Zscore(x4)	100	-1.5423	2.1211	0.0000	1.0000
Zscore(x5)	100	-2.3682	2.3128	0.0000	1.0000
Zscore(x6)	100	-1.9404	2.7710	0.0000	1.0000
Zscore(x7)	100	-1.2314	1.9203	0.0000	1.0000
Zscore(x8)	100	-1.9435	1.8720	0.0000	1.0000
Zscore(x9)	100	-2.0326	1.9785	0.0000	1.0000
Zscore(x10)	100	-2.0257	2.1254	0.0000	1.0000
Zscore(x11)	100	-1.9381	2.0275	0.0000	1.0000
Zscore(x12)	100	-1.3294	1.9875	0.0000	1.0000
Zscore(x13)	100	-2.3257	2.3125	0.0000	1.0000
Zscore(x14)	100	-2.9783	2.1357	0.0000	1.0000
Zscore(x15)	100	-1.2357	2.3987	0.0000	1.0000
Zscore(x16)	100	-2.3092	2.4475	0.0000	1.0000
Zscore(x17)	100	-1.9872	2.6578	0.0000	1.0000
Zscore(x18)	100	-2.0325	2.2364	0.0000	1.0000
Zscore(x19)	100	-2.0327	2.4127	0.0000	1.0000
Zscore(x20)	100	-1.7542	2.1703	0.0000	1.0000
Zscore(x21)	100	-1.3275	2.1842	0.0000	1.0000
Zscore(x22)	100	-1.3269	2.1388	0.0000	1.0000
Zscore(x23)	100	-1.0327	1.9751	0.0000	1.0000
Zscore(x24)	100	-1.0364	2.4578	0.0000	1.0000
Zscore(x25)	100	-1.9756	2.8755	0.0000	1.0000
Zscore(x26)	100	-2.3124	1.3265	0.0000	1.0000

Zscore(x27)	100	-2.7785	2.7781	0.0000	1.0000
Zscore(x28)	100	-2.0121	1.3264	0.0000	1.0000
Zscore(x29)	100	-1.9752	2.7884	0.0000	1.0000
Zscore(x30)	100	-1.7458	1.3365	0.0000	1.0000
Zscore(x31)	100	-2.0326	2.1237	0.0000	1.0000
Zscore(x32)	100	-1.5712	1.3265	0.0000	1.0000
Zscore(x33)	100	-1.3647	2.1245	0.0000	1.0000
Zscore(x34)	100	-2.3685	1.9752	0.0000	1.0000
Zscore(x35)	100	-2.3567	2.3657	0.0000	1.0000
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Analisis

4.2.6.2. Evaluasi *Multivariate Outlier*

Evaluasi terhadap *multivariate outlier* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outlier* pada tingkat *univariate*, namun observasi-observasi tersebut dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak mahalanobis (*The Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et.al, 1995; Norusis, 1994; Tabacnick & Fidell, 1996, dalam Ferdinand, 2000).

Jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*) dihitung berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 35 (jumlah variabel bebas) pada tingkat $p < 0,05$ adalah $\lambda^2(35; 0,05) = 47,52$ (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 47,52 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000, p.98-104). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

4.2.6.3. Uji Normalitas Data

Pengujian tingkat normalitas data yang digunakan dapat dilakukan dengan mengamati nilai *skewness*. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* (nilai CR) sebesar ± 1.96 pada tingkat signifikansi 0.05 (5%). Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10
Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x35	2.000	5.000	-.663	-2.106	.278	.568
x34	2.000	5.000	-.604	-2.467	-.278	-.567
x33	1.000	5.000	-1.063	-2.340	2.235	2.563
x32	2.000	5.000	-.735	-2.001	-.051	-.105
x31	2.000	5.000	-.567	-2.313	-.208	-.424
x30	2.000	5.000	-1.029	-1.203	.323	.659
x29	2.000	5.000	-.800	-1.267	.338	.691
x25	2.000	5.000	-1.161	-1.741	2.048	2.180
x26	2.000	5.000	-.892	-1.640	.409	.835
x27	1.000	5.000	-1.089	-1.445	1.519	2.100
x28	1.000	5.000	-1.109	-1.527	.586	1.196
x24	1.000	5.000	-.923	-0.766	1.023	2.089
x23	1.000	5.000	-.879	-1.589	-.053	-.108
x22	1.000	5.000	-.964	-0.936	.084	.170
x21	2.000	5.000	-.838	-1.420	-.094	-.192
x18	2.000	5.000	-.112	-.455	-.641	-1.308
x19	2.000	5.000	-.580	-2.367	.013	.026
x20	1.000	5.000	-.981	-2.003	.442	.902
x14	2.000	5.000	.200	.818	-.923	-1.885
x15	2.000	5.000	-.189	-.772	-.289	-.591
x16	2.000	5.000	.155	.632	-.521	-1.063
x17	2.000	5.000	.111	.453	-.648	-1.324
x7	2.000	5.000	-.240	-.979	.091	.186
x8	2.000	5.000	-.370	-1.509	.427	.871
x9	2.000	5.000	-.132	-.540	-.536	-1.095
x10	2.000	5.000	.062	.251	-.639	-1.304
x11	2.000	5.000	.128	.522	-.849	-1.732
x12	3.000	5.000	-.046	-.187	-1.109	-2.265

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x13	3.000	5.000	.214	.873	-.949	-1.938
x4	2.000	5.000	-.524	-2.140	.568	1.159
x5	1.000	5.000	-.821	-1.352	1.126	2.298
x6	2.000	5.000	-.168	-.687	-.279	-.570
x1	1.000	5.000	-.445	-1.815	-.689	-1.406
x2	2.000	5.000	-.223	-.911	-.012	-.024
x3	2.000	5.000	-.314	-1.283	.795	1.622
Multivariate					33.800	3.321

Sumber: Hasil Analisis

Dari Tabel 4.10 terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. (Critical Ratio) untuk *skewness* yang berada di luar rentang nilai ± 2.58 . Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dengan kata lain bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal. (Ferdinand, 2005).

4.2.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Tabachnick & Fidell, 1998 dalam Ferdinand, 2000).

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel (*Determinant of sample covariance matrix*) diketahui sebesar

3.7209. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas, sehingga data layak untuk digunakan.

4.2.8. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\leq \pm 1,96$ pada taraf signifikansi 5% (Hair, et.al, 1995). *Standardized Residual Covariance* yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini. Dari tabel tersebut terlihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan dengan nilai residual $\leq \pm 2,58$. Oleh karena itu tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji.

Tabel 4.11.
Standardized Residual Covariances

	x35	x34	x33	x32	x31	x30	x29	x25	x26	x27	x28
x35	.018										
x34	3.157	.161									
x33	.850	1.210	.186								
x32	1.302	.038	1.217	.246							
x31	.612	.318	-.856	1.432	.000						
x30	-.368	-.976	-.166	1.267	.031	.000					
x29	.359	.328	-.253	-.078	-.392	.503	.000				
x25	-.623	-1.020	.704	-.306	.182	.187	.853	-.694			
x26	-.294	-.275	-.471	-.245	1.793	1.427	.586	-.087	-.512		
x27	-.664	-.167	.096	-.369	.001	.417	1.286	.186	.828	-1.318	
x28	-.170	.990	.758	-.340	1.433	1.808	1.529	-1.744	-1.474	-2.594	-2.653
x24	-.168	1.482	1.372	-.799	.400	1.569	.955	-.919	-1.281	-1.623	-1.137
x23	-.384	1.550	.877	-1.219	-.650	.801	.220	-1.987	-.752	-.473	-1.135
x22	-.906	.656	.251	.006	1.615	3.327	.856	-1.502	.741	-.770	-1.478
x21	-.018	1.749	.746	-.526	.014	2.237	2.723	-1.153	-2.428	-1.674	-1.693
x18	.058	1.163	2.031	.920	.687	1.529	.117	-.394	.158	-.282	-.105

x19	-1.668	.289	1.607	-1.279	-.139	1.278	.571	-.045	-.446	.351	-.259
x20	-1.609	1.327	1.979	-.319	.534	2.323	1.432	-.817	.419	1.138	-.103
x14	2.140	2.377	3.226	2.313	.541	2.358	.742	1.612	.812	1.763	3.181
x15	.377	.280	1.831	.598	.328	1.050	-.068	3.396	.918	1.631	3.438
x16	-.174	.809	2.270	.438	.969	1.078	.620	1.571	.719	1.448	2.705
x17	-.044	.927	1.153	1.718	1.313	2.343	.014	1.482	1.059	1.560	3.032
x7	1.093	1.009	1.087	.950	1.325	2.973	.908	-.329	-.403	-.286	-.050
x8	2.041	1.537	2.000	1.605	.658	1.750	.320	.326	-1.268	.278	.043
x9	1.049	1.467	.750	.474	1.724	2.585	-.051	.538	.167	-.276	.174
x10	1.265	1.068	1.331	.280	1.577	3.650	1.207	.402	.353	.387	.070
x11	1.244	-.540	1.114	-.007	-.539	1.291	.496	.376	.461	-.185	-.614
x12	.916	.799	1.880	-.120	1.161	2.624	1.647	-.191	-.086	.787	.097
x13	1.634	1.255	1.899	.109	1.024	1.934	1.184	.596	.382	.163	.196
x4	.660	.518	1.170	-.508	1.457	2.453	1.890	-.836	-.732	-.663	-.743
x5	.383	1.679	.064	.570	-.107	2.836	1.263	-1.026	-1.347	-.664	-1.763
x6	.236	.404	.330	.142	1.161	2.461	.063	-.057	-.637	-1.192	-1.816
x1	2.144	3.163	2.505	2.331	1.280	2.459	2.060	2.698	3.472	4.571	4.173
x2	1.719	2.330	2.078	.989	2.102	2.798	2.085	2.211	2.111	2.887	4.212
x3	-.639	.602	1.119	-.110	.633	2.636	-.111	1.518	1.423	2.620	4.335

	x24	x23	x22	x21	x18	x19	x20	x14	x15	x16	x17	x7
x24	-.503											
x23	.225	-.611										
x22	-1.337	-1.166	-.530									
x21	-.001	-.907	-1.637	-.539								
x18	.517	.363	1.001	.054	.000							
x19	.142	-.642	.186	.153	-.189	.000						
x20	-.185	.087	.509	.792	-.192	.122	.000					
x14	2.627	3.130	2.609	3.285	1.409	1.624	2.740	.000				
x15	2.569	1.106	2.753	2.427	1.440	1.008	.977	.905	.000			
x16	2.755	1.452	2.200	2.447	1.380	.611	1.399	-.673	.185	.000		
x17	2.990	2.731	2.737	2.140	1.539	1.419	2.097	.320	-.253	.022	.000	
x7	.472	.452	.646	1.864	1.058	.413	1.850	4.803	3.749	2.644	3.854	.000
x8	1.156	1.239	2.089	2.267	2.110	1.579	2.092	5.663	3.940	2.795	2.661	1.223
x9	.750	1.491	.960	1.838	.533	1.475	2.120	4.303	2.349	3.046	3.753	-.069
x10	1.607	1.662	1.717	2.070	1.574	1.798	2.927	5.257	2.548	2.639	3.489	-.055
x11	.263	.933	.729	.849	1.129	1.041	2.119	6.616	4.168	3.382	3.291	.331
x12	.682	1.299	1.753	1.847	1.504	2.055	3.018	5.959	4.287	3.903	4.777	-.282
x13	1.030	1.479	.708	1.427	.661	1.654	2.950	5.142	3.367	4.078	3.947	-.234
x4	-.930	-.048	.255	.080	-.370	.557	1.797	4.559	3.478	3.724	3.322	4.490
x5	.073	-.653	.579	.074	1.935	.877	2.076	3.409	4.199	3.710	5.401	5.016
x6	-.837	-1.156	.123	-.470	1.516	.502	1.902	4.040	3.566	4.058	4.886	6.806
x1	3.915	3.209	3.752	3.878	2.233	2.522	2.952	4.379	1.952	1.048	1.919	5.240
x2	3.944	3.512	3.981	2.813	.824	.946	1.976	3.894	3.250	2.544	2.934	4.212
x3	2.766	3.730	2.601	2.653	.635	.182	1.022	3.271	2.924	2.916	3.180	4.039

	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x4	x5	x6	x1	x2	x3
x7	.000												
x8	1.223	.000											
x9	-.069	-.756	.000										
x10	-.055	.311	.356	.000									
x11	.331	.672	-.676	-.209	.000								
x12	-.282	-.271	-.012	.009	.315	.000							
x13	-.234	-.432	.638	-.367	.059	.107	.000						
x4	4.490	4.539	5.571	4.969	5.171	5.593	4.559	.000					
x5	5.016	4.399	3.306	3.713	3.528	4.147	3.583	-.166	.000				
x6	6.806	5.302	4.314	5.569	4.122	5.056	4.772	.843	.668	.000			
x1	5.240	4.480	3.040	4.483	4.231	4.591	3.758	3.166	4.946	4.912	.000		
x2	4.212	4.135	2.681	4.567	4.780	3.958	3.727	4.012	4.367	4.034	.754	.000	
x3	4.039	3.837	5.553	5.278	4.166	4.259	3.873	5.869	3.310	4.191	-.273	1.141	.000

Sumber: Hasil Analisis

4.3 Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Convergent Validity

Validitas konvergen dapat dinilai dari measurement model yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali standar errornya (Anderson & Gerbing 1988 dalam Ferdinand, 2002, p. 187). Bila setiap indikator memiliki critical ratio yang lebih besar dari dua kali standar errornya, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang diajukan.

Data yang ditunjukkan dalam tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua indikator menghasilkan nilai estimasi dengan critical ratio yang lebih besar dari

dua kali standar errornya, maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel yang digunakan adalah valid.

4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian seperti yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.8 di atas. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R (*Critical Ratio*) dan nilai P (*Probability*) pada hasil olah data *Regression Weights*, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu nilai CR (*Critical Ratio*) di atas 2.00, dan nilai P (*Probability*) di bawah 0.05. Apabila hasilnya menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Ada 13 hipotesis yang diajukan. Tabel pengujian hipotesis dalam analisis AMOS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12.
Estimasi Parameter *Regression Weights*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Nasabah	<---	Reliability	.916	.479	2.912	.006
Kepuasan_Nasabah	<---	Assurance	.779	.267	2.920	.005
Kepuasan_Nasabah	<---	Tangible	.282	.205	4.376	.000
Kepuasan_Nasabah	<---	Emphaty	.171	.117	5.458	.000
Kepuasan_Nasabah	<---	Responsiveness	.554	.093	5.938	.000
Loyalitas_Nasabah	<---	Reliability	.835	1.090	2.601	.008
Loyalitas_Nasabah	<---	Assurance	1.666	.531	3.140	.003
Loyalitas_Nasabah	<---	Tangible	.813	.378	2.148	.012
Loyalitas_Nasabah	<---	Emphaty	.456	.215	2.126	.014
Loyalitas_Nasabah	<---	Responsiveness	.410	.118	3.474	.001
Keunggulan_Bersaing	<---	Kepuasan_Nasabah	.347	.203	2.707	.007
Keunggulan_Bersaing	<---	Loyalitas_Nasabah	.026	.143	2.180	.011
Keunggulan_Bersaing	<---	Inovasi	.716	.221	3.239	.002

Sumber: Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah reliability memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel reliability terhadap kepuasan nasabah seperti terlihat pada tabel 4.15 adalah sebesar 2.912 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.006. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

4.4.2 Uji Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah Assurances memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara assurance terhadap variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 2.920 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.005. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima.

4.4.3 Uji Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini adalah Tangible memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel tangible dengan variabel

kepuasan nasabah seperti terlihat pada Tabel 4.15. adalah sebesar 4.376 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

4.4.4 Uji Hipotesis IV

Hipotesis IV penelitian ini adalah Emphaty memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dari Tabel 4.15. diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh variabel emphaty terhadap variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 5.458 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian hipotesis IV dalam penelitian ini dapat diterima.

4.4.5 Uji Hipotesis V

Hipotesis V pada penelitian ini adalah responsiveness memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel responsiveness dengan variabel kepuasan nasabah pada Tabel 4.15. adalah sebesar 5.938 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai

P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis V penelitian ini dapat diterima.

4.4.6 Uji Hipotesis VI

Hipotesis VI penelitian ini adalah Reliability memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dari Tabel 4.15. diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh variabel reliability terhadap variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 2.601 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.008. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian hipotesis IV dalam penelitian ini dapat diterima.

4.4.7. Uji Hipotesis VII

Hipotesis VII pada penelitian ini adalah Assurances memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara assurance terhadap variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 3.140 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.003. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis VII penelitian ini dapat diterima.

4.4.8. Uji Hipotesis VIII

Hipotesis VIII pada penelitian ini adalah Tangible memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel tangible dengan variabel loyalitas nasabah seperti terlihat pada Tabel 4.15. adalah sebesar 3.140 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.003. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis VIII penelitian ini dapat diterima.

4.4.9. Uji Hipotesis IX

Hipotesis IX penelitian ini adalah Emphaty memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dari Tabel 4.15. diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh variabel emphaty terhadap variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 2.126 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.014. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian hipotesis IX dalam penelitian ini dapat diterima.

4.4.10. Uji Hipotesis X

Hipotesis X pada penelitian ini adalah responsiveness memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel responsiveness dengan variabel

loyalitas nasabah pada Tabel 4.15. adalah sebesar 3.474 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.001. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis X penelitian ini dapat diterima.

4.4.11. Uji Hipotesis XI

Hipotesis XI pada penelitian ini adalah kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel kepuasan nasabah dengan variabel keunggulan bersaing pada Tabel 4.15. adalah sebesar 2.707 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.007. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis XI penelitian ini dapat diterima.

4.4.12. Uji Hipotesis XII

Hipotesis XII pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel loyalitas pelanggan dengan variabel keunggulan bersaing pada Tabel 4.15. adalah sebesar 2.180 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.011. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai

P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis XII penelitian ini dapat diterima.

4.4.13. Uji Hipotesis XIII

Hipotesis XIII pada penelitian ini adalah inovasi memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel inovasi dengan variabel keunggulan bersaing pada Tabel 4.15. adalah sebesar 3.239 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0.002. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR (*Critical Ratio*) dan di bawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis XIII penelitian ini dapat diterima.

4.5. Simpulan Bab IV

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 13 hipotesis sesuai model teoritis penelitian. Model ini telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima dan dapat dibuktikan. Tabel 4.16 berikut menunjukkan hasil uji hipotesis.

Tabel 4.11.
Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS	Nilai CR dan P	HASIL UJI
H1: Reliability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Permata Cabang Yogyakarta	CR = 2.912 P = 0.006	Diterima
H2: Assurance memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Permata Cabang Yogyakarta	CR = 2.920 P = 0.005	Diterima

H3:	Tangible memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Permata Cabang Yogyakarta	CR = 4.376 P = 0.000	Diterima
H4:	Emphaty memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Permata Cabang Yogyakarta.	CR = 5.458 P = 0.000	Diterima
H5:	Responsiveness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Permata Cabang Yogyakarta	CR = 5.938 P = 0.000	Diterima
H6:	Reliability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Permata Cabang Yogyakarta	CR = 2.601 P = 0.008	Diterima
H7:	Assurance memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Permata Cabang Yogyakarta	CR = 3.140 P = 0.003	Diterima
H8:	Tangible memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Permata Cabang Yogyakarta	CR = 2.148 P = 0.012	Diterima
H9:	Emphaty memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Permata Cabang Yogyakarta	CR = 2.126 P = 0.014	Diterima
H10:	Responsiveness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Permata Cabang Yogyakarta	CR = 3.474 P = 0.001	Diterima
H11:	Kepuasah nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Bank Permata Cabang Yogyakarta	CR = 2.707 P = 0.007	Diterima
H12:	Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Bank Permata Cabang Yogyakarta	CR = 2.180 P = 0.011	Diterima
H13:	Inovasi memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada Bank Permata Cabang Yogyakarta	CR = 3.239 P = 0.002	Diterima

Sumber: Hasil Analisis

Tabel 4.16 diatas merupakan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis-hipotesis penelitian. Selanjutnya uraian rinci mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas hasil analisis data dan diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam Bab V.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Pendahuluan

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa bisnis di bidang perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan. Jadi kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting dan menentukan keberhasilan bisnis ini.

Kualitas pelayanan (servqual) sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan dalam service counter yang dilakukan konsumen. Kualitas pelayanan seringkali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan pelayanan dengan persepsi kinerja aktual.

Kualitas pelayanan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan akan menentukan kepuasan nasabah, yang akhirnya perusahaan akan mencapai keunggulan bersaing. Selain itu loyalitas dan inovasi juga akan mendorong perusahaan mencapai keunggulan bersaing dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dewasa ini.

Untuk itulah, telaah pustaka dan model penelitian yang dikembangkan telah diuraikan pada Bab II. Selanjutnya metode penelitian yang dilakukan diterangkan pada Bab III. Pengumpulan data dilakukan melalui metode angket dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis (kuesioner) kepada para responden. Sejumlah 100 data responden hasil penyebaran kuesioner yang diambil dengan cara *purposive*. Selanjutnya hasil analisa data penelitian disajikan dalam Bab IV.

Structural Equation Model (SEM) yang dijalankan melalui program AMOS 5.0 dipakai sebagai alat untuk menguji 13 hipotesis yang diajukan. Sebelum pengujian terhadap hipotesis-hipotesis tersebut, dilakukan evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yaitu normalitas data, multikoleniaritas dan singularitas, serta outlier (univariate dan multivariate). Hasil pengujian asumsi SEM menunjukkan bahwa data penelitian dapat diterima.

Analisa terhadap *Goodness of Fit Index* menunjukkan diterimanya model yang diajukan, meskipun dua kriteria berada dalam rentang marjinal, yaitu GFI dan Chi Square. Hasil pengujian *Goodness of Fit Index* menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 204,456, *probability* sebesar 0,156, GFI sebesar 0,875, AGFI sebesar 0,994, TLI sebesar 0,991, CFI sebesar 0,993, CMIN/DF sebesar 1,342, dan RMSEA sebesar 0,047. Dari hasil uji diketahui 13 hipotesis menunjukkan hasil dapat diterima.

5.2 Kesimpulan Hipotesis

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan hipotesis yang didasarkan atas analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Hasil kesimpulan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1

Hipotesis 1 : Reliability memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa reliability sebagai variabel bebas memiliki pengaruh

positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 (yaitu 2,912) untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P (yaitu 0,006).

5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2

Hipotesis 2 : Assurance memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa assurance sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 (yaitu 2,920) untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P (yaitu 0,005).

5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3

Hipotesis 3 : Tangible memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa tangible sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 (yaitu 4,376) untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P (yaitu 0,000).

5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4

Hipotesis 4 : Empathy memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa empathy sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR (yaitu 5,458) dan dibawah 0,05 untuk P (yaitu 0,000).

5.2.5 Kesimpulan Hipotesis 5

Hipotesis 5 : Responsiveness memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Hasil pengujian terhadap hipotesis 5 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa responsiveness sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR (yaitu 5,938) dan dibawah 0,05 untuk P (yaitu 0,000).

5.2.6 Kesimpulan Hipotesis 6

Hipotesis 6 : Reliability memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Hasil pengujian terhadap hipotesis 6 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa reliability sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR (yaitu 2,601) dan dibawah 0,05 untuk P (yaitu 0,008).

5.2.7 Kesimpulan Hipotesis 7

Hipotesis 7 : Assurance memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Hasil pengujian terhadap hipotesis 7 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa assurance sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai di atas 1,96 untuk CR (yaitu 3,140) dan dibawah 0,05 untuk P (yaitu 0,003).

5.2.8 Kesimpulan Hipotesis 8

Hipotesis 8 : Tangible memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Hasil pengujian terhadap hipotesis 8 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa tangible sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai di atas 1,96 untuk CR (yaitu 2,148) dan dibawah 0,05 untuk P (yaitu 0,012).

5.2.9 Kesimpulan Hipotesis 9

Hipotesis 9 : Empathy memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Hasil pengujian terhadap hipotesis 9 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa empathy sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai di atas 1,96 untuk CR (yaitu 2,126) dan dibawah 0,05 untuk P (yaitu 0,014).

5.2.10 Kesimpulan Hipotesis 10

Hipotesis 10 : Responsiveness memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Hasil pengujian terhadap hipotesis 10 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa responsiveness sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR (yaitu 3,474) dan dibawah 0,05 untuk P (yaitu 0,001).

5.2.11 Kesimpulan Hipotesis 11

Hipotesis 11 : Kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

Hasil pengujian terhadap hipotesis 11 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa kepuasan nasabah sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR (yaitu 2,707) dan dibawah 0,05 untuk P (yaitu 0,007).

5.2.12 Kesimpulan Hipotesis 12

Hipotesis 12 : Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

Hasil pengujian terhadap hipotesis 12 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai variabel bebas memiliki

pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR (yaitu 2,180) dan dibawah 0,05 untuk P (yaitu 0,011).

5.2.13 Kesimpulan Hipotesis 13

Hipotesis 13 : Inovasi memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

Hasil pengujian terhadap hipotesis 13 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa inovasi sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing sebagai variabel terikat. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR (yaitu 3,239) dan dibawah 0,05 untuk P (yaitu 0,002).

5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian

Kesimpulan masalah digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dari lima dimensi yaitu *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *emphaty*, dan *responsiveness* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Permata Cabang Yogyakarta, dan bagaimana pengaruh kepuasan, loyalitas dan inovasi terhadap keunggulan bersaing Bank Permata Cabang Yogyakarta.

Untuk menjawab permasalahan utama, sebagaimana yang ditunjukkan dalam kerangka pemikiran teoritis yang telah diuraikan dalam bab II, penelitian ini mengusulkan agar perusahaan melakukan tiga hal. Yang pertama adalah bahwa untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah, dapat dilakukan

dengan meningkatkan pelayanan yang diberikan melalui lima dimensi kualitas jasa. Hal kedua yang dapat dilakukan perusahaan adalah untuk mencapai keunggulan bersaing, dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah dengan cara meningkatkan perasaan senang mereka, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap sistem dan kepuasan finansial. Ketiga, dengan meningkatkan inovasi produk yang ada seperti variasi dalam produk tabungan, kredit dan fasilitas lainnya, maka perusahaan diharapkan akan dapat mencapai keunggulan bersaing di masa mendatang.

Dari hasil penelitian ini nampak bahwa keempat variabel tersebut, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah dan inovasi produk merupakan strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan bersaing Bank Permata Cabang Yogyakarta. Selanjutnya strategi membangun loyalitas nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing produk Bank Permata Yogyakarta.

5.4 Implikasi Teoritis

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara teoritis, penelitian ini secara keseluruhan mendukung beberapa teori yang telah disampaikan pada bagian awal penelitian. Dari hasil analisis dapat nampak bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis-hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Dari hasil analisis penelitian ini nampak bahwa penelitian ini mendukung teori atau hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Disamping hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya akan tetapi beberapa hubungan kausal yang ada merupakan pengembangan dari model penelitian sebelumnya. Dimana penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wensley (1998). Hasil penelitian menunjukkan dukungan penelitian Hamburg & Tselesser (2000), Kilroy (1999) dan Javalgi (2005).

5.5 Implikasi Kebijakan

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel kualitas pelayanan dari lima dimensi, yaitu *reliability*, *assurance*, *tangible*, *emphaty*, dan *responsiveness* menjadi penentu tingkat kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada Bank Permata Cabang Yogyakarta. Selanjutnya kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta inovasi produk akan mempengaruhi keunggulan bersaing.

Berdasarkan atas temuan ini, maka beberapa implikasi kebijakan dapat diberikan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Bank Permata Cabang Yogyakarta perlu meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan atau nasabah sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, misalnya melalui peningkatan kecepatan dan keramahan pelayanan, tampilan fisik yang lebih menarik, kemampuan pegawai bank, dan kemudahan menghubungi pihak Bank.
2. Manajemen Bank Permata Cabang Yogyakarta perlu meningkatkan inovasi produknya sehingga dapat mencapai keunggulan bersaing, misalnya melalui diversifikasi produk tabungan, kredit dan inovasi dalam fasilitas yang ditawarkan kepada nasabah.

3. Manajemen Bank Permata Cabang Yogyakarta perlu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabahnya sehingga dapat mencapai keunggulan bersaing di masa mendatang. Misalnya dengan meningkatkan rasa senang nasabah, kepuasan nasabah terhadap pelayanan, sistem, dan transaksi yang ada.
4. Berdasarkan pertanyaan terbuka pada kuesioner maka dapat disarankan kepada pihak Bank Permata bahwa nasabah ternyata memberikan saran kepada pihak Bank untuk meningkatkan kemampuan Customer Service dan Teller dalam keandalan, meningkatkan keramahan dan kesopanan Customer Service dan Teller dalam empathy, meningkatkan kondisi area parkir, ATM dan WC dalam tangible, dan meningkatkan kemudahan untuk menghubungi pihak Bank dalam hal responsiveness.

5.6 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang didapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel yang sedikit (100 orang responden) dari populasi yang besar.
2. Penelitian ini dilakukan hanya pada satu kantor cabang Bank Permata saja, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisir untuk Bank Permata secara umum.

3. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel yaitu kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, dan inovasi produk.

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel lain sebagai variabel penelitian yang akan diuji pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing.
2. Menggunakan jumlah sampel yang lebih besar sehingga hasilnya lebih dapat digeneralisasikan.

Daftar Referensi

- Aaker, David A, 1991, **Managing Brand Equity**, The Free Press, New York.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter & Pascal Peeters, 1998, “ Investigating Drivers of Bank Loyalty : the complex relationship between image, service quality and satisfaction”, **International Journal of Bank Marketing**, pp.276-278.
- Bloemer, Josee and Ko de Ruyter, 1999, “Customer Loyalty in Extended Service Settings”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 10, No. 3, pp. 330 – 336.
- Brink, Douwe van den Brink, Gaby Odekerken-Schroder, Pieter Pauwels, “The Effect of Strategis and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers’ Brand Loyalty”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23, No. 1, pp. 15 – 25.
- Caruana, Albert, Arthur H. Money & Pierre R. Berthon, 2000, Service Quality and Satisfaction – The Moderating Role of Value, **European Journal of Marketing**, pp. 1338-1352.
- Clarkson, A.H., M.A. Stone and M.J. Steele, 1995, Competitive Strategies in Banking Services – Implications of Segmentation Analysis of Consumers by Age Groups, **Marketing Intelligence & Planning**, pp. 67 – 77.
- David, Fred, R. **Manajemen Strategis**. Yogyakarta: BPFE.
- Duffy, Dennis L, 1998, “Customer Loyalty Strategies”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol 15 no. 5, pp. 435-448.
- Duffy, Dennis L, 2005, “The Evolution of Customer Loyalty Strategies”, **Journal of Customer Marketing**, pp.284-286.

- Eugene, Sivadas and Jamie L. Baker-Prewitt, 2000, An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Volume 28, No. 2, pp. 73 – 82.
- Ferguson, Rick and Kelly Hlavinka, 2006, “Loyalty Trends 2006: Three Evolutionary Trends to Transform Your Loyalty Strategy”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23, No. 5, pp. 292 – 299.
- Gerson, F Richard, 2001, **Mengukur Kepuasan Pelanggan**, PPM, Jakarta.
- Hamburg & Tseleser, 2000, “Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance” **Journal of Management Accounting Research**. Vol.16 pp. 183-206.
- Iskandar, Nasrullah, 2003, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Kredit Usaha Kecil dan Menengah (UKMKM) (Studi Kasus di PT, Bank X Cabang Kayuagung), **Departemen Pendidikan Nasional Universitas Sriwijaya**, Program Studi Magister Manajemen, Mei 2003.
- Kilroy, 1999, “A critical review of product innovation and competitive advantage”, Review of Marketing 1990, **American Marketing Association**, Chicago, IL.
- Javalgi, Rajshekhar G, Thomas W. Whipple, Amit K. Ghosh, Robert B. Young, 2005, “Market Orientation, Strategic Flexibility, and Performance: Implications For Services Providers”, **Journal of Services Marketing**, Vol. 19, No. 4, pp. 212-221.
- Jones, Thomas O and W. Earl Sasser, Jr, 1995, “Why Satisfied Customer Defect”, **Jurnal Harvard Business Review**, Vol. 73, No. 6, November-Desember 1995.
- Kotler Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, **Manajemen Pemasaran Jilid 1**, Prenhallindo, Jakarta.

- Lassar, Walfried M, Chris Manolis and Robert D. Winsor, 2000, Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking, **Journal of Service Marketing**, Vol. 14, No. 3, pp. 244 – 271.
- Loudon, David L., and Albert J. Della Bitta.,1984, **Consumer Behavior, Concepts and Applications**, Mc-Graw Hill Company, New York.
- Parasuraman, A, Dhuruv Grewal, 2000, “Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-First Century: A Conceptual Framework and Overview”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.28, No. 1, pp. 9 – 16.
- Sugiyono, 2004, **Metodologi Penelitian**, Erlangga, Jakarta.
- Suryanto. L, F.X. Sugianto, dan Sugiarti, 2002, “Analisis Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Empiris Pada Kantor Cabang BRI Semarang-Patimura)”, **Jurnal Bisnis Strategi**, Vol. 9, Juli, Th. VIII.
- Wensley, 1998,” An Examination of the Effect of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”, **Journal of Marketing**, Vol.27, No.9.
- Winardi, 1991, **Marketing dan Perilaku Konsumen**, Mandar Maju, Bandung