

***“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi  
Loyalitas Nasabah”***

(Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)



**Tesis**

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

**Disusun Oleh :**

**Adi Krismanto, SE  
NIM. C4A007004**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2009**

## **PENGESAHAN TESIS**

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

***“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi  
Loyalitas Nasabah”***

**(Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)**

yang disusun oleh Adi Krismanto, SE., NIM. C4A007004  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 19 Juni 2009  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dra. Hj. Yoestini, M.Si

Drs. H. Sutopo, MS.

Semarang, 19 Juni 2008  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program

Prof.Dr. Augusty Ferdinand, MBA.

**MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**MOTTO:**

*Mimpi adalah sebuah harapan yang dapat diwujudkan dengan upaya yang ulet, berpikir kreatif dan do'a yang tidak pernah putus*

**PERSEMBAHAN:**

*Kupersembahkan Untuk:  
Allah SWT. Atas semua.....*

*Papa dan Mama terkasih, atas kasih sayang yang tidak pernah terputus dan kesabaran yang mendukung serta do'a yang tiada henti, terima kasih Pap.....  
terima kasih Mam .....*

*Istri tercinta untuk apa yang disebut cinta dan dukungan serta do'anya. Terima kasih sayang.....*

## KATA PENGANTAR

Segala puji penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang senantiasa memberikan rahmat dan memberikan petunjuk, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis ini disusun sebagai tugas akhir belajar dan syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 pada Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul : ***“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah*** (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura) “.

Berkenaan dengan penulisan laporan tesis ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya untuk bantuan dan dukungan dari banyak pihak yang telah memungkinkan selesainya penyusunan maupun penyajian laporan tesis ini, kepada :

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan semangat dan motivasi selama menempuh studi program Magister Manajemen.
2. Dra. Hj. Yoestini, M.Si sebagai Pembimbing Utama yang dengan penuh perhatian dan kesabaran serta selalu memberi masukan dan bimbingan selama penyusunan tesis ini.
3. Drs. H. Sutopo, MS sebagai Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan, dan motivasi selama penyusunan tesis ini.

4. Para Staf Pengajar dan Administrasi Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, yang telah banyak memberikan suatu dasar ilmu, pemikiran analitis dan pengalaman yang lebih baik.
5. Para nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura yang telah bersedia menjadi responden dan sumber informasi dalam penelitian ini.
6. Pegawai dan staf PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura.
7. Rekan-rekan Angkatan 30 Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, yang selalu memberikan dukungan dan berbagi ilmu dan pengalaman.
8. Bapak Ngadimin dan Ibu Sri Mulatsih, kedua orang tua yang selama ini telah memberikan dukungan, motivasi dan harapan kepadaku.
9. Istriku Elok Khotidjah S.Sos yang selama ini telah memberikan pengertian, dukungan dan motivasi, serta
10. Semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berharap tesis ini dapat dikembangkan lagi sebagai dasar oleh para peneliti ke depan dalam bidang penelitian Ilmu Manajemen Pemasaran. Disadari oleh penulis bahwa penyusunan maupun penyajian tesis ini kurang sempurna. Oleh sebab itu, penulis mohon maaf atas semua kekurangan dalam tesis ini dan menerima dengan senang hati segala bentuk kritik maupun saran yang membangun.

Semarang, 19 Juni 2009

Penulis

Adi Krismanto, SE

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Obyek penelitian ini adalah Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura. Permasalahan penelitian merujuk pada fenomena bisnis Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura. Oleh karenanya permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut: bagaimana mempengaruhi loyalitas nasabah sesuai dengan harapan. Tujuan penelitian dirumuskan untuk mencari jawaban atas alur yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Permodelan yang dirumuskan pada penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang kritis dalam konsep dan pengukuran loyalitas nasabah. Peneliti memasukan unsur kualitas pelayanan, penanganan komplain dan pengembangan citra dan kepuasan nasabah sebagai anteseden dan memiliki konsekuensi yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain sebuah permodelan teoritis, penelitian ini telah merumuskan empat hipotesis. Metode purposif telah dipilih untuk memperoleh data yang dibutuhkan pada studi ini. Penelitian ini mempergunakan 119 responden dan keseluruhan responden adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura. Analisis data mempergunakan *Structural Equation Model* dengan program komputer Amos 16.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan diantaranya bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan nasabah. Penanganan komplain berdampak secara positif terhadap kepuasan nasabah. Pengembangan citra terhadap loyalitas nasabah adalah berdampak positif. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah berakibat positif. Kesimpulan akhir penelitian loyalitas nasabah dapat direkomendasikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Peneliti percaya bahwa pendekatan yang berkaitan dengan dimensi penanganan komplain dapat membantu manajer meningkatkan loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Pengembangan Citra Dan Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah

## ABSTRACT

The main objective of this research is to analysis the factors that influence customer loyalty. The object of this research is Bank Rakyat Indonesia Semarang Pattimura Branch. The research problems are refer to the business phenomena in Bank Rakyat Indonesia Semarang Pattimura Branch and some research gap based on previous researches. Therefore, the research problems are: “How to develop a customer loyalty, could be achieved complied with the particular expectation”. The purpose of this research is to investigated the path of customer loyalty.

Formulated models this research aim to give critical understanding in concept and measurement of customer loyalty. This research measure service quality, complain management, image, and customer satisfaction as antecedents and have consequence to customer loyalty. Besides the theoretical model, the researcher subsequently had compiled four hypothesis for this research. Purposive method had been used to gain valuable data in this study. Researcher used 119 respondents and all of them are customer of Bank Rakyat Indonesia Semarang Pattimura Branch. All data of this researched had been analyzed by Structural Equation Model with computer program Amos 16.0.

The main findings of this research showed that service quality has a positive impact on customer satisfaction. Complain management also has a positive impact on image as well as technological of banking towards customer loyalty. The main conclusions of this research is that the influence of customers satisfaction towards customer loyalty had a significant (positive) impact. The final conclusion of customer loyalty research can be recommended as crucial implications for management. Researcher believe that the approach used in this study can help bank managers gain useful insight regarding the relative contribution of each of specific complain management dimension to the customer satisfaction, and customer loyalty.

Key Words: *Service Quality, Complain Management, Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*



## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Sertifikasi .....	ii
Halaman Pengesahan Tesis .....	iii
Motto dan Persembahan .....	iv
Abstract .....	v
Abstraksi .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar .....	xvi
Daftar Rumus .....	xvii
Daftar Lampiran .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	14
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	14
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	14
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL .....</b>	<b>16</b>
2.1 Telaah Pustaka .....	16
2.1.1 Kepuasan Nasabah.....	16
2.1.2 Kualitas Layanan .....	17
2.1.3 Penanganan Komplain .....	20
2.1.4 Citra .....	21
2.1.5 Loyalitas Nasabah .....	22
2.2. Pengaruh Antara Variabel yang diteliti pada penelitian ini .....	24
2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah .....	24

2.2.2 Pengaruh Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Nasabah .....	27
2.2.3 Pengaruh Citra terhadap Kepuasan Nasabah .....	31
2.2.4 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah .....	34
2.3 Pengembangan Model dan Kerangka Pemikiran Teoritis .....	34
2.4 Dimensionalisasi Variabel .....	38
2.4.1 Variabel Kualitas Layanan .....	38
2.4.2 Variabel Penanganan Komplain .....	39
2.4.3 Variabel Citra .....	40
2.4.4 Variabel Kepuasan Nasabah .....	40
2.4.5 Variabel Loyalitas Nasabah .....	41
2.5 Hipotesis .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	43
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.2.1 Jenis Data .....	43
3.2.2 Sumber Data .....	44
3.3 Populasi dan Sampel .....	44
3.4 Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran .....	45
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	46
3.6 Analisis Model Penelitian .....	54
<b>BAB IV ANALISIS DATA .....</b>	<b>64</b>
4.1 Diskriptif Responden .....	64
4.1.1 Responden menurut Umur .....	65
4.1.2 Responden menurut Jenis Kelamin .....	66
4.1.3 Responden menurut Pendidikan Terakhir .....	66
4.1.4 Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah .....	67
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	68
4.3 Statistik Deskriptif .....	70
4.3.1 Kualitas Layanan .....	71

4.3.2	Penanganan Komplain .....	73
4.3.3	Citra .....	74
4.3.4	Kepuasan Nasabah .....	76
4.3.5	Loyalitas Nasabah .....	77
4.4	Proses dan Hasil Analisis Data .....	79
4.4.1	Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori .....	79
4.4.2	Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ) .....	80
4.4.3	Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan .....	80
4.4.4	Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi .....	80
4.4.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori .....	82
4.4.4.1.1	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	82
4.4.4.1.2	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	86
4.4.4.2	Analisis <i>Structural Equation Model</i> .....	90
4.4.5	Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi .....	94
4.4.6	Langkah 6 : Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	94
4.4.6.1	Evaluasi <i>Univariate Outlier</i> .....	94
4.4.6.2	Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i> .....	95
4.4.6.3	Uji Normalitas Data .....	97
4.4.6.4	Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas .....	99
4.4.6.5	Uji Kesesuaian – <i>Goodness of fit</i> .....	99
4.4.7	Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model .....	100
4.5	Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	102
4.5.1.	Uji <i>Reliability</i> .....	102
4.5.2.	<i>Variance Extract</i> .....	103
4.6	Pengujian Hipotesis Penelitian .....	105
4.6.1	Uji Hipotesis I .....	105
4.6.2	Uji Hipotesis II .....	106
4.6.3	Uji Hipotesis III .....	106
4.6.4	Uji Hipotesis IV .....	106
<b>BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN .....</b>		<b>108</b>

5.1 Ringkasan Penelitian .....	108
5.2 Kesimpulan .....	110
5.2.1 Kesimpulan atas Hipotesis .....	110
5.2.1.1 Kesimpulan Hipotesis 1 .....	111
5.2.1.2 Kesimpulan Hipotesis 2 .....	112
5.2.1.3 Kesimpulan Hipotesis 3 .....	112
5.2.1.4 Kesimpulan Hipotesis 4 .....	113
5.2.2 Kesimpulan atas Masalah Penelitian .....	118
5.3 Implikasi .....	118
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	118
5.2.2 Implikasi Managerial .....	119
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	122
5.5 Agenda Penelitian Mendatang .....	127
Daftar Referensi .....	130

## DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 1.1	Data Sepuluh Bank Terbaik dalam Layanan Prima ( <i>Service Excellence</i> ) Tahun 2006 - 2007.....	6
Tabel 1.2	Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI 2005-2008) <i>Saving Account</i>	8
Tabel 1.3	Peringkat 10 Besar Bank Peraih Tabungan Tahun 2008 .....	10
Tabel 1.4	Posisi Dana / Simpanan Bank BRI Semarang Pattimura Tahun 2005 s/d 2007 .....	11
Tabel 2.1	Penelitian Cristobal et al. (2007) .....	21
Tabel 2.2	Penelitian Olorunniwo dan Hsu (2006) .....	27
Tabel 2.3	Penelitian Tronvoll (2007) .....	29
Tabel 2.4	Penelitian Kau dan Loh (2006).....	30
Tabel 2.5	Penelitian Bontis dan Booker (2007) .....	32
Tabel 2.6	Penelitian Liu dan Wu (2007).....	33
Tabel 2.7	Penelitian Lyon dan Powers (2004) .....	35
Tabel 2.8	Penelitian Helgesen dan Nettet (2007).....	36
Tabel 2.9	Hipotesis Penelitian .....	42
Tabel 3.1	Definisi Operasional variabel dan Indikator Kualitas Layanan .....	47
Tabel 3.2	Definisi Operasional variabel dan Indikator Penanganan Komplain .....	48
Tabel 3.3	Definisi Operasional variabel dan Indikator Citra .....	49
Tabel 3.4	Definisi Operasional variabel dan Indikator Kepuasan Nasabah .....	50
Tabel 3.5	Definisi Operasional variabel dan Indikator Loyalitas Nasabah .....	51
Tabel 3.6	<i>Goodness of Fit Index</i> .....	62
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	65
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	66
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah .....	67
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner .....	69
Tabel 4.6	Indeks Kualitas Layanan .....	71
Tabel 4.7	Deskripsi Indeks Kualitas Layanan .....	72

Tabel 4.8	Indeks Penanganan Komplain .....	73
Tabel 4.9	Deskripsi Indeks Penanganan Komplain .....	74
Tabel 4.10	Indeks Citra .....	75
Tabel 4.11	Deskripsi Indeks Citra .....	75
Tabel 4.12	Indeks Kepuasan Nasabah .....	76
Tabel 4.13	Deskripsi Indeks Kepuasan Nasabah .....	76
Tabel 4.14	Indeks Loyalitas Nasabah .....	78
Tabel 4.15	Deskripsi Indeks Loyalitas Nasabah .....	78
Tabel 4.16	Sample <i>Covarians – Estimates</i> .....	81
Tabel 4.17	Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	84
Tabel 4.18	Hasil <i>Regression Weights</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	85
Tabel 4.19	Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	88
Tabel 4.20	Hasil <i>Regression Weights</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	89
Tabel 4.21	Hasil Uji Full Model .....	92
Tabel 4.22	Hasil <i>Regression Weights Analisis Struktural Equation Model</i> .....	93
Tabel 4.23	Statistik Deskriptif .....	95
Tabel 4.24	Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i> .....	97
Tabel 4.25	Normalitas Data <i>Assessment of Normality</i> .....	98
Tabel 4.26	<i>Standardized Residual Covariance</i> .....	101
Tabel 4.27	Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	104
Tabel 4.28	Kesimpulan Hipotesis .....	107
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis .....	119
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial .....	122

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis .....	38
Gambar 2.2 Dimensionalisasi Dari Kualitas Layanan .....	39
Gambar 2.3 Dimensionalisasi Dari Penanganan Komplain .....	39
Gambar 2.4 Dimensionalisasi Dari Citra .....	40
Gambar 2.5 Dimensionalisasi Dari Kepuasan Nasabah .....	41
Gambar 2.6 Dimensionalisasi Dari Loyalitas Nasabah .....	42
Gambar 3.1 Diagram Alur .....	57
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen .....	83
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Endogen .....	87
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Structural Equation Model</i> .....	91
Gambar 5.1 Proses Alur Proses Dan Mekanisme Peningkatan Loyalitas Nasabah – Proses 1 .....	114
Gambar 5.2 Proses Alur Proses Dan Mekanisme Peningkatan Loyalitas Nasabah – Proses 2 .....	115
Gambar 5.3 Proses Alur Proses Dan Mekanisme Peningkatan Loyalitas nasabah – Proses 3 .....	117

## DAFTAR RUMUS

	<b>Halaman</b>
Rumus 1 Penentuan Jumlah Sampel Hair et al (1995) .....	45
Rumus 2 Persamaan Struktural .....	58
Rumus 3 Nilai Indeks .....	70
Rumus 4 <i>Reliability</i> .....	102
Rumus 5 <i>Variance Extracted</i> .....	103



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....
Lampiran 2	Data Hasil Kuesioner .....
Lampiran 3	Data Frekuensi .....
Lampiran 4	Tabel <i>Chi-Square</i> .....
Lampiran 5	Teks Out Put Amos .....
Lampiran 6	Daftar Riwayat Hidup .....

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Penerapan strategi pemasaran di dalam suatu perusahaan senantiasa selalu berubah sejalan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan industri yang ada. Perubahan tersebut memaksa perusahaan untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan di lingkungan sekitarnya. Strategi diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan konsep yang jelas dari produk serta keunggulan khas yang ada di dalamnya. Perusahaan jasa pada saat ini lebih menekankan pada konsep pemasaran yang melakukan pendekatan kepada konsumennya, perusahaan memperhatikan bahwa betapa pentingnya kepuasan konsumen bagi kelangsungan perusahaannya. Perusahaan memperhatikan unsur kepuasan konsumen tersebut sebagai dasar untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang diciptakannya (Infobank, Januari 2008).

Semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Hal tersebut ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Industri perbankan saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah tersebut dalam melakukan transaksi keuangan (Infobank, April 2008). Salah satu contoh adalah penerapan *e-Banking* atau kemudahan untuk melakukan transaksi dengan tidak langsung datang ke bank, misalnya

melalui *sms banking* yaitu transaksi dengan melalui fasilitas *Short Message Service (SMS)* atau juga melakukan transaksi keuangan melalui internet.

Dunia perbankan juga melakukan gebrakan setelah pihak Bank Indonesia selaku regulator mengeluarkan kebijakan relaksasi yang memungkinkan bank untuk membuka cabang baru tidak harus dengan aturan-aturan yang bersifat administratif dan beresiko rendah, yang terkait dengan Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 2/27/2000 tentang Bank Umum untuk mendorong bank bisa lebih fokus dan ekspansif dalam mengembangkan bisnisnya, hal tersebut disambut baik oleh kalangan perbankan di Indonesia dengan harapan bisa membuka cabang-cabang baru atau unit-unit usaha di daerah untuk bisa mendekati diri atau melayani nasabah (Infobank, Januari 2008).

Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan (nasabah) mereka. Saat ini perilaku nasabah bank di Indonesia makin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (contoh pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh tabungan, giro dan deposito), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun, dan dimanapun. Industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor bunga atau kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah *value* (nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga

pada akhirnya akan bersedia untuk menjadi nasabah yang loyal (Bielen et al., 2007). Secara teoritis merujuk pada hasil penelitian terdahulu bahwa kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan pengaruh yang signifikan bagi kelangsungan bank (BRI) baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang (Liu dan Wu, 2007; Dimitriades 2006).

Alur tahapan pertama dalam memenangkan hati nasabah adalah kualitas layanan. Bank sebagai salah satu sektor jasa layanan keuangan, kinerjanya akan sangat bergantung pada baik atau buruknya layanan secara keseluruhan kepada para nasabahnya. Makin baik layanan dari suatu bank, maka akan semakin relatif lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah untuk menyimpan dana atau mengajukan pinjaman pada bank tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa persaingan yang terjadi tidak hanya didasarkan pada peningkatan kualitas dari suatu produk perbankan saja tetapi saat ini lebih condong untuk memasukkan unsur pencapaian kepuasan dan terwujudnya loyalitas nasabah sebagai syarat utama, baik itu nasabah pinjaman maupun nasabah simpanan (Meng dan Elliott 2008; Olorunniwo dan Hsu 2006).

Alur kedua yang secara konseptual diyakin mampu menciptakan loyalitas nasabah adalah penanganan komplain. Sudah lebih dari 25 tahun lalu konsep kepuasan pelanggan lahir dan mulai dipraktikkan dalam dunia usaha baik jasa maupun barang, dan manajemen komplain merupakan unsur penting yang melatarbelakangi ditemukannya konsep dan teori kepuasan pelanggan. Penanganan komplain menjadi sebuah alur penting mana kala produk yang

dihasilkan tidak sesuai dengan *value*/nilai yang diharapkan nasabah. Karena tidak ada satupun produk baik barang dan jasa yang sempurna tanpa ada kelemahan. Disisi lain selera dan tuntutan pelanggan (nasabah) berubah dengan begitu cepat. Terlebih beberapa rujukan penelitian memperlihatkan hubungan penanganan komplain dengan kinerja penjualan dan keuntungan perusahaan secara jangka panjang (Blodgett dan Anderson 2000; Johnston 2001). Dengan demikian bisa dikatakan bahwa laba atau profit dari suatu bank saat ini bukan lagi merupakan salah satu misi dasar, akan tetapi hal tersebut sudah bergeser kepada penciptaan dan penambahan nilai (*value creation and value adding*) bagi nasabah, layanan prima (*services excellence*) kepada nasabah menjadi suatu komponen utama dan nyata untuk industri perbankan pada saat ini (Stauss dan Seidel 2006).

Pada konteks hubungan pemasaran mempertegas bahwa sebuah hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan akan tetap langgeng dan *sustainable*, bertumpu pada citra (reputasi) perusahaan serta kepuasan pada layanan perusahaan kepada pelanggan. Ini berarti alur ketiga yang dapat dipergunakan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah citra sebagai alur penting perusahaan (BRI) mampu meraih hati (loyalitas) nasabah mereka. Bagi nasabah citra suatu bank merupakan hal yang terpenting, karena citra menjadikan bahan pertimbangan utama sebelum melakukan keputusan pembelian (menabung atau meminjam). Dengan demikian penanganan komplain yang dibutuhkan pelanggan agar menjadi puas sebenarnya baru pada tahap permulaan saja untuk mencapai loyalitas nasabah (Walsh et al., 2006; Hellege dan Nasset).

Keluaran yang diharapkan bank dengan mengedepankan kualitas layanan dan penanganan komplain adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan sebuah penilaian dari nasabah bahwa mereka menyukai atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika kembali pada pemahaman akan konsep pemasaran, maka jelas sekali yang menjadi tujuan setiap aktivitas pemasaran perusahaan (bank) adalah kepuasan pelanggan. Sehingga apabila nasabah merasa puas dengan produk perbankan BRI, maka hal ini merupakan indikator positif bahwa produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh BRI kepada nasabahnya mendapat pengakuan atas kinerja (kualitas layanan) dan hal-hal pendukung lain (penanganan komplain) (Hackman et al., 2006; Solvang 2007).

Tujuan yang utama bank adalah bagaimana membuat nasabah mereka loyal/setia kepada bank. Bagi perusahaan yang terpenting adalah bagaimana proses dan mekanisme mencapai loyalitas pelanggan. Untuk dapat mewujudkan loyalitas pelanggan yang dibutuhkan perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan sebagai dasar. Konsep loyalitas merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran. Karena pada hakekatnya loyalitas berkaitan dengan faktor internal dalam setiap diri perusahaan. Bagi perusahaan memandang arti penting loyalitas adalah merupakan perwujudan moral yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan (Calik dan Balta 2006; Bontis et al., 2007). Hal tersebut bisa dibuktikan dengan banyaknya penelitian pada perusahaan saat ini yang meneliti dan terus mencari cara guna mendapatkan loyalitas dari konsumen tersebut (Supranto, 2002).

Bank BRI merupakan salah satu Bank BUMN di Indonesia. Kinerja keuangan Bank BRI pada tahun 2007 mencatatkan laba bersih ± Rp 4,2 trilyun. Laba tersebut merupakan raihan laba bank di Indonesia paling yang besar pada tahun tersebut. Akan tetapi kenaikan raihan laba tersebut tidak diiringi dengan pencapaian-pencapaian yang lain. Hal tersebut bisa terlihat dalam hasil survei Marketing Research Indonesia (MRI) tentang loyalitas nasabah (Infobank, Januari 2008) dan The Best Bank Services Excellence 2007 atau layanan prima kepada nasabah (Infobank, April 2008), menunjukkan bahwa skor nilai Bank BRI dalam hal layanan dan loyalitas nasabah masih jauh dari harapan. Hal tersebut bisa dilihat dari semakin turunnya peringkat Bank BRI hampir di semua sektor layanan nasabah. Berikut ini gambaran rinci permasalahan penelitian ini merujuk pada fenomena bisnis atau lapangan yang terjadi pada Bank Rakyat Indonesia (BRI). *Fenomena yang pertama* berkaitan dengan layanan prima (*services excellence*) BRI.

**Tabel 1.1**  
**Sepuluh Bank Terbaik dalam Layanan Prima (Service Excellence)**  
**Tahun 2006 - 2007**

Nama Bank	Peringkat		Skor (%)	Skor (%)
	2006	2007	2006	2007
<b>Bank Mandiri</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>89,03</b>	<b>89,82</b>
Bank Danamon Indonesia	1	2	89,64	88,00
Bank Niaga	4	3	86,70	87,82
Bank NISP	5	4	85,30	87,32
BII	7	5	83,04	86,18
<b>Bank Negara Indonesia</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>81,00</b>	<b>84,80</b>
Bank BCA	8	7	81,86	83,06
Bank Bukopin	6	8	84,15	82,11
Bank Permata	3	9	87,65	81,04
Citibank	10	10	79,61	78,29

Sumber : Infobank, April 2008

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas nampak dari 10 (sepuluh) bank terbaik dalam layanan (*Service Excellence*) ternyata Bank Rakyat Indonesia tidak termasuk di dalamnya. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan di BRI belum sesuai harapan, sementara Layanan adalah sebuah kata kunci yang sangat mudah untuk diucapkan tetapi relatif sulit untuk diterapkan dan dilaksanakan dengan baik dan benar pada lembaga perbankan. Konsumen yang mengkonsumsi jasa perbankan akan mengevaluasi jasa layanan perbankan tersebut. Jika atribut-atribut jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan atau keinginan nasabah sebelum melakukan pembelian (transaksi), maka nasabah akan merasa puas. Namun jika kualitas atribut-atribut jasa perbankan tersebut tidak sesuai dengan persepsi konsumen maka, kemungkinan besar nasabah tersebut akan melakukan *negative record of mouth*, yaitu menceritakan keburukan atas jasa bank kepada orang lain atau mencegah orang lain tersebut untuk menggunakan jasa yang sama (Andreassen, 1997; Ueltschy et al 2007; Kang 2006).

*Fenomena kedua* yang melatar belakangi permasalahan penelitian ini adalah Indonesian Bank Loyaltitas Index (IBLI). Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) 2008 adalah salah satu tolak ukur penilaian tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan di Indonesia yang dilakukan yang dilakukan oleh majalah Infobank, dalam melakukan penilaian berupa skor, majalah Infobank mengemukakan empat dasar penilaian yang menjadi tolak ukur survei tersebut, yaitu *transaction*, *relationship*, *partnership* dan *ownership*, penilaian dituangkan dalam prosentase dan semakin besar atau tinggi prosentase penilaian maka akan semakin tinggi peringkat bank tersebut dalam hal layanan prima terhadap



nasabah. Hasil survei ini juga menunjukkan bahwa indeks loyalitas sebuah bank akan meningkat apabila bank tersebut bisa meningkatkan indeks *partnership* dan *ownership*. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah bukan hanya ingin bertransaksi atau menjalin relasi dengan bank, tetapi juga berupaya menjadi mitra dan bahkan “memiliki” bank tersebut. Berikut ini Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) sebagai terlihat pada tabel di bawah ini,

**Tabel 1.2**  
**Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI 2005 - 2008)**  
**Saving Account**

Nama Bank	Peringkat				Skor Penilaian (%)			
	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008
Bank BCA	1	1	1	1	70,90	73,80	72,10	78,30
<b>Bank Mandiri</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>70,10</b>	<b>72,50</b>	<b>71,70</b>	<b>76,80</b>
HSBC	8	6	7	3	68,00	72,00	69,70	76,60
UOB Buana	1	4	2	4	70,24	73,70	70,90	76,50
Citibank	10	10	4	5	67,60	72,50	69,40	76,40
<b>Bank BNI</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>69,90</b>	<b>72,40</b>	<b>71,90</b>	<b>76,40</b>
Bank NISP	11	11	9	7	67,60	71,80	69,30	75,70
Bank Ekonomi	-	15	12	8	-	71,60	68,20	75,40
ABN - Amro	6	9	8	9	69,20	72,00	69,40	75,30
Standard Chartered	4	8	6	10	70,00	72,30	69,50	74,70

Sumber : Infobank, Januari 2008

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa Bank Rakyat Indonesia (BRI) tidak termasuk sebagai bank yang memiliki tingkat loyalitas tinggi. Kondisi ini jauh dengan bank BUMN lain seperti Bank Mandiri yang terus menunjukkan hasil yang lebih baik. Sementara mempertahankan nasabah dianggap penting dibandingkan dengan menarik nasabah baru, karena hal tersebut bisa dianggap lebih murah dibandingkan dengan menarik kembali nasabah yang sudah pergi, loyalitas nasabah akan mengurangi biaya bank untuk mencari pelanggan baru, selain itu biaya untuk mempertahankan nasabah lebih murah bila dibandingkan

dengan biaya yang dikeluarkan untuk mencari nasabah baru. Pengalaman menunjukkan bahwa untuk menarik pelanggan baru membutuhkan biaya 5 (lima) kali lebih banyak bila dibandingkan mempertahankan nasabah yang sudah ada, disisi lain menarik pelanggan yang sudah terlanjur pindah ke bank pesaing membutuhkan 10 s/d 12 kali biaya yang harus dikeluarkan. Oleh karena itu, kepuasan nasabah dan loyalitas sangat penting bagi dunia perbankan. Nasabah akan sangat puas dan loyal terhadap suatu bank, akan tetapi juga akan dengan cepat untuk pindah ke bank lain yang bisa memberikan kepuasan lebih baik dari bank lain.

*Fenomena ketiga* adalah pencapaian Bank BRI dalam peringkat 10 bank peraih dana simpanan terbesar mengalami penurunan peringkat satu tingkat pada tahun 2007 yang sebelumnya Bank BRI berada pada peringkat 2 dan hal tersebut bersumber dari turunnya *market share* bank BRI dari 17,61% pada tahun 2006 menjadi 16,61% pada tahun 2007. *Market share* simpanan Bank BRI mengalami penurunan sebesar  $\pm 1\%$  pada tahun 2007 dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pada tahun tersebut. Hal ini bisa dilihat dari tabel di bawah ini :

**Tabel 1.3**  
**Peringkat 10 Besar Bank Peraih Tabungan Tahun 2008**

Nama Bank	Peringkat		Pangsa (%)	Pangsa (%)
	2006	2007	2006	2007
Bank Central Asia	1	1	22,31	22,11
<b>Bank Mandiri</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>16,60</b>	<b>18,07</b>
<b>Bank Rakyat Indonesia</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>17,61</b>	<b>16,61</b>
<b>Bank Negara Indonesia</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>11,77</b>	<b>11,02</b>
Bank Danamon Indonesia	5	5	3,02	2,78
Lippobank	6	6	2,98	2,73
Permata Bank	7	7	1,89	1,79
BII	10	8	1,65	1,74
Panin Bank	11	9	1,61	1,72
Bank Niaga	9	10	1,68	1,65
<b>TOTAL</b>			<b>81,13</b>	<b>80,21</b>

Sumber : Infobank, April 2008

Tabel di atas yang disusun berdasarkan survei MarkPlus yang kemudian diolah kembali oleh majalah Infobank terlihat dari tidak masuknya Bank BRI ke dalam 10 besar bank dengan Indeks terbaik dalam hal layanan dan kepuasan nasabah, sedangkan dua bank BUMN lainnya yaitu Bank Mandiri dengan *market share* tahun 2007 sebesar 18,07% dan Bank BNI (*market share* 11,02%) masuk dalam 10 besar bank dengan Indeks terbaik dalam hal layanan dan kepuasan nasabah, hal tersebut kurang lebih bisa diartikan sebagai semakin lunturnya kepercayaan nasabah terhadap produk tabungan dari Bank BRI.

Selain tiga fenomena yang alasan yang paling mendasar terpilihnya Bank Rakyat Indonesia sebagai obyek penelitian ini, maka secara khusus terpilihnya BRI Semarang Pattimura didasarkan pada fenomena yang tergambar pada Tabel 1.4 berikut ini,

**Tabel 1.4**  
**Posisi Dana / Simpanan Bank BRI Semarang Pattimura**  
**Tahun 2005 s/d 2007**  
(Rp. Juta)

No	Keterangan	Tahun							
		2005		2006		2007		Growth	Growth
1	<b>Giro</b>	92.307	12%	102.235	11%	121.794	12%	111%	119%
2	<b>Deposito</b>	197.837	26%	277.324	31%	325.573	32%	140%	117%
3	<b>Tabungan</b>	454.872	61%	509.978	57%	573.177	56%	112%	112%
<b>Total Simpanan</b>		747.021	100%	891.543	100%	1.022.551	100%	119%	119%

Sumber : Bank BRI Semarang Pattimura, (2008)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa posisi dana / simpanan BRI Semarang Pattimura dari tahun 2005-2007 menunjukkan kinerja yang tidak memuaskan. Sementara Bank BRI telah mengadakan program *reward* atau hadiah kepada nasabah tabungan dengan nama Untung Beliung Britama dengan harapan dengan adanya pemberian hadiah bagi para nasabah yang mau menempatkan dana simpanannya di Bank BRI, dapat akan terdongkrak pula jumlah simpanan dan akan berpengaruh terhadap kenaikan *market share* bank BRI, namun ternyata program promosi tersebut belum mampu untuk mengangkat *market share* simpanan Bank BRI. Sementara beberapa bank menawarkan hadiah yang menggiurkan berupa uang, mobil dan lain-lain, misalnya Bank Mandiri dengan program Mandiri Fiesta, kemudian Bank BCA dengan Tahapan BCA. Dan ternyata program mereka tersebut cukup berpengaruh terhadap pencapaian peningkatan jumlah nasabah tabungan dari bank-bank tersebut.

Sumber permasalahan penelitian ini juga berasal dari keterbatasan dan gap penelitian terdahulu. Meskipun banyak pihak setuju bahwa keberhasilan sebuah

bank ditentukan oleh kemampuan bank tersebut dalam membangun loyalitas nasabah, loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu bank dalam hal mempertahankan nasabahnya dari serbuan bank pesaing. Namun sejumlah studi seperti Bloemer et al., (1998); Mittal et al., (2008); Bontis dan Booker (2007); Gounaris et al., (2003) menjelaskan bahwa meskipun banyak penelitian yang membahas tentang kepuasan dan kualitas layanan, namun ternyata hanya sedikit penelitian yang membahas hubungan antara kepuasan, kualitas layanan dan loyalitas dalam konteks industri perbankan. Gap penelitian juga melatar belakangi penelitian ini seperti Bloemer et al., (1998) juga melakukan penelitian yang menunjukkan citra berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Penelitian Nguyen dan LeBlanc (1998) menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Posisi penelitian ini adalah mengembangkan penelitian sebelumnya. Dimana bangunan dan rumusan model penelitian ini merujuk pada beberapa hasil penelitian seperti studi Oliver (1999); Lyon dan Powers (2004), menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu kunci yang dijadikan pertimbangan kepuasan nasabah, selanjutnya nasabah yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang atau pengulangan selanjutnya nasabah tersebut akan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain. Zeithaml dan Bitner (1996); Liu dan Wu (2007), mengungkapkan beberapa atribut yang merupakan obyek evaluasi konsumen ketika konsumen tersebut mengkonsumsi jasa, yaitu bukti fisik (*physical evidence*), karyawan (*people*) dan proses (*process*). Penanganan komplain dan citra perusahaan (bank) merupakan instrumen penting bagi

terwujudnya kepuasan dan Loyalitas nasabah bagi dunia perbankan (McCole 2004; Ngai et al.,2007)

## **1.2 Perumusan Masalah**

Bersumber pada hasil-hasil penelitian terdahulu, ditemukan sejumlah rujukan yang mengarah pada pentingnya mengangkat topik penelitian akan mekanisme terwujudnya loyalitas nasabah, maka pada penelitian ini dikembangkan berbagai faktor yang berkaitan dengan pembentukan loyalitas nasabah. Beberapa faktor tersebut adalah kualitas layanan, penanganan komplain, citra, dan kepuasan (Bloemer et al., 1998; Mittal et al., 2008; Bontis dan Booker 2007; Gounaris et al., 2003; McCole 2004; Ngai et al.,2007). Bank BRI dalam hal ini sebagai salah satu bank BUMN dan bank dengan perolehan laba terbesar di Indonesia sampai saat ini masih belum berhasil dalam menciptakan dan mengelola loyalitas nasabah dengan baik, hal tersebut bisa dilihat dari tidak masuknya Bank BRI didalam sepuluh besar indeks loyalitas nasabah bank dan sepuluh besar indeks kepuasan nasabah bank dan masuknya dua bank BUMN lain dalam indek kepuasan nasabah dan loyalitas serta rendahnya pencapaian dana simpanan (Infobank, Januari 2008; Bank BRI Pattimura Semarang 2008).

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah yang akan dijawab adalah bagaimana mempengaruhi loyalitas nasabah sesuai dengan harapan.

Pertanyaan penelitian yang bisa diambil adalah :

1. Apa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Apa pengaruh penanganan komplain terhadap kepuasan nasabah.
3. Apa pengaruh citra terhadap loyalitas nasabah.

4. Apa pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

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

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Menganalisis pengaruh penanganan komplain terhadap kepuasan nasabah.
3. Menganalisis pengaruh citra terhadap loyalitas nasabah.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan bagi Bank BRI guna meningkatkan posisinya dalam indeks layanan nasabah dan indeks loyalitas nasabah.
2. Dapat memberi masukan atau pertimbangan-pertimbangan bagi Bank BRI dalam rangka menyusun strategi untuk meningkatkan kualitas layanan, penanganan komplain dan pengembangan citra sehingga bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.
3. Dapat dijadikan referensi tambahan untuk mengetahui kualitas layanan, penanganan komplain dan pengembangan citra yang telah

dilaksanakan sehingga diharapkan bisa meningkatkan kepuasan nasabah dan meningkatkan loyalitas nasabah.



## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**

#### **2.1 Telaah Pustaka**

##### **2.1.1 Kepuasan Nasabah**

Kata kepuasan telah lama menjadi suatu konsep yang kritis dalam dunia pemasaran dan dalam penelitian selalu dihubungkan dengan perilaku pembelian. Pada umumnya bila pembeli merasa puas dengan produk atau layanan yang didapatnya, maka kemudian akan melakukan pembelian ulang atas apa yang didapatnya dan mungkin akan menambah kuantitas dari pembeliannya tersebut (Solvang 2007). Pelanggan yang puas akan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya tersebut. Akan tetapi ketidakpuasan dari pelanggan tersebut akan berakibat berpindah ke lain merk dan menghasilkan informasi yang negatif dikemudian hari (Liu dan Wu 2007).

Pemahaman akan kepuasan pelanggan sebagai awal dari manajemen hubungan pelanggan, harus diawali dari filosofi dasar yang mempengaruhi manajemen hubungan pelanggan. Setiap perusahaan harus memahami alur pemikiran yang paling dasar sebelum mereka dapat mewujudkan manajemen hubungan pelanggan seperti apa yang mereka harapkan (Rust dan Verhoef 2005). Saat ini merupakan salah satu faktor penting dalam penerapan strategi pemasaran produk suatu bank, karena peran nasabah yang bisa membuat eksistensi suatu bank untuk bisa terus *survive* (Nan dan Heo 2007). Oleh karena itu, loyalitas nasabah akan menjadi sangat penting untuk mendukung tercapainya

tujuan pada masing-masing bank dengan tidak melupakan kualitas layanan prima kepada setiap nasabah dan atribut-atribut produk yang dimiliki demi terciptanya kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan menjadikan nasabah tersebut loyal kepada bank (Bauman et al., 2006).

Kotler (1997), mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang kemudian didapatnya dengan harapan. Jadi tingkat kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, semakin sesuai antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang akan didapat. Kepuasan pelanggan dengan demikian dapat didasarkan tidak hanya pada penilaian pelanggan terhadap keandalan penyampaian layanan, tetapi juga dari pengalaman pelanggan dengan proses penyampaian layanan (Dimitriades 2006).

Bloemer et al., (1998) menunjukkan bahwa kepuasan dari nasabah merupakan salah satu elemen penting dalam menumbuhkan munculnya loyalitas nasabah bank. Kepuasan nasabah merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian yang dibentuk secara psikologi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dan kenyataan yang diperoleh (Ueltschy et al 2007). Terkait dengan perbankan maka nasabah akan memilih bank yang mampu untuk memberikan kepuasan, baik itu dalam aktivitas layanan maupun dalam fitur-fitur produk yang ditawarkan (Meng dan Elliot 2008).

### **2.1.2 Kualitas Layanan**

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan jasa. Kualitas layanan dalam perusahaan jasa sering dikondisikan sebagai

perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima secara nyata. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik kepada nasabah atau pelanggannya memiliki peluang terbesar untuk bisa terus dikunjungi oleh pelanggannya (Liu dan Wu 2007). Pada praktik dalam dunia perbankan saat ini, layanan nasabah dimasukkan sebagai salah satu syarat utama dalam upaya untuk memikat calon nasabah atau untuk melayani nasabah yang sudah ada (*existing customers*).

Bagi sebagai peneliti dan praktisi berpedoman bahwa mutu layanan mendorong terciptanya perilaku pelanggan (nasabah) yang diharapkan oleh perusahaan. Karena mutu layanan merupakan instrumen penting yang akan membuat pelanggan (nasabah) berperilaku positif seperti, perilaku untuk mempromosikan (merefereasikan) produk perusahaan kepada pihak lain (Gounaris et al., 2003). Parasuraman (1988), mengkategorikan beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan khususnya dalam bidang perbankan, yaitu :

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk dapat memberikan layanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat, akurat dan pasti, berarti bahwa layanan yang diberikan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama dan tanpa kesalahan, kapanpun layanan tersebut diberikan, hal ini berkaitan dengan kemampuan dalam memenuhi janji, baik tentang penyampaian produk, harga atau penanganan masalah komplain.
2. *Empathy*, yaitu kemampuan untuk memperlakukan konsumen sebagai individu atau penjiwaan dan perhatian yang lebih pribadi kepada

konsumen. Bentuk empati antara lain adalah perhatian karyawan, sikap yang menyenangkan dan upaya untuk memperhatikan nasabah.

3. *Efisiensi*, yaitu berkaitan dengan tepat waktu. Tepat waktu disini dapat berarti dalam kecepatan dalam menangani transaksi nasabah dan layanan yang lain.
4. Prosedur, yaitu terkait dengan alur atau prosedur dalam hal pembukaan tabungan atau hal-hal lain yang berhubungan dengan kegiatan bank dalam hal menghimpun dana dan menyalurkan dana.
5. *Assurance*, yaitu jaminan kepastian akan layanan yang diberikan atau kemudahan untuk melakukan suatu transaksi keuangan .
6. *Responsiveness*, yaitu kemampuan untuk bisa menolong konsumen.

Keberadaan kualitas layanan tetap dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kemauan pelanggan untuk membeli kembali, membeli lebih membeli jenis layanan lainnya dan merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain. Kemudian dapat diartikan bahwa kualitas layanan akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Lyon dan Powers 2004). Dalam upaya pembentukan kualitas layanan yang baik, biasanya jasa perbankan akan menggunakan kerangka bauran pemasaran yang telah dikembangkan atau biasa disebut 7 P. (1). Produk / jasa (*product and sevices*); (2). Lokasi (*place*); (3). Proses (*process*); (4). Partisipasi (*participant*); (5). Lingkungan fisik (*physical Surrounding*); (6). Harga (*price*); (7). Promosi (*promotion*). Semakin bermutu dan tinggi nilai yang dihantarkan kepada pelanggan maka semakin kuat fondasi tersebut. Mutu layanan perbankan dapat

disebut sebagai kemampuan dan kemauan perusahaan untuk melakukan proses dan aktivitas identifikasi, analisis dan responsif atas setiap harapan dan kebutuhan pelanggan akan jasa perbankan (Cristobal et al. 2007).

### **2.1.3 Penanganan Komplain**

Salah satu alasan kenapa terjadi perpindahan pelanggan dari satu perusahaan jasa ke perusahaan jasa yang lain adalah karena pelanggan tidak puas dengan penyelesaian masalah atau cara menghadapi masalah dari perusahaan jasa tersebut (Tronvoll 2007). Ketika pelanggan merasa tidak puas dengan apa yang telah diterima atau pada saat menemui masalah, pelanggan mungkin akan merespon dengan keluar beralih pada penyedia jasa lain), suara (mencoba untuk memecahkan masalah dengan menyampaikan keluhan atau komplain) atau bersikap setia (tetap bersama penyedia jasa tersebut dan berharap sesuatu yang lebih baik akan terjadi di kemudian hari) (Hirschman, 1970)

Penanganan komplain nasabah pada bank saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu bank dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila nasabah merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka nasabah akan dengan mudahnya untuk berpindah ke bank lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap komplain dengan baik (Nyer 2000; Jarrar et al 2003). Penanganan komplain berarti merupakan perwujudan strategi dan taktik perusahaan (bank) dalam menghadapi keunggulan strategi dan taktik pesaing. Penanganan komplain dapat dijadikan instrument penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan nasabah akan ketidakpuasan (Kau dan Loh

2006). Penanganan komplain oleh bank menjadi alat untuk mendongkrak perolehan profit bank bersangkutan (Straus dan Seidel 2006).

#### **2.1.4 Citra**

Citra secara umum adalah suatu gambaran psikologis yang terbentuk dalam pikiran konsumen yang dihasilkan dari banyak rangsang yang berbeda-beda terhadap setiap inderanya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Bloemer dan Ruyter (1997) mengenai citra pada sebuah toko, dijelaskan bahwa citra sebenarnya adalah suatu persepsi yang kompleks dari pelanggan mengenai toko tersebut yang didasarkan pada beberapa atribut yang melekat padanya. Pelanggan akan melakukan penilaian terhadap atribut tersebut dengan cara melihat, mendengar dan merasakan, kemudian hasil dari kegiatan tersebut akan dibandingkan dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya dari pelanggan yang lain untuk kemudian dijadikan dasar dalam melakukan evaluasi terhadap perusahaan tersebut (Bontis dan Booker 2007). Carmeli dan Tishler (2004) menjelaskan bahwa citra adalah merupakan salah satu bagian penting dalam menghadapi persaingan dalam lingkungan usaha.

Sebuah lembaga perbankan akan dianggap berhasil dalam membangun citra banknya apabila berhasil untuk menciptakan atau membangun suatu hal yang menyenangkan dan dapat berhasil untuk menarik minat nasabah, baik itu nasabah baru maupun nasabah yang telah ada. Nasabah akan cenderung mendatangi atau akan menjadi bagian dari perusahaan (bank) tersebut apabila telah memiliki gambaran tentang apa yang akan dialami dan rasakan dengan berdasarkan pada pengalaman-pengalaman transaksi atau informasi sebelumnya dari bank-bank

pesaing atau menurut cerita dari nasabah lain (Bontis dan Booker 2007). Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari nasabah lama bisa dijadikan bahan evaluasi atas citra suatu bank bagi nasabah untuk bisa digabungkan dengan pengalamannya sendiri yang dialaminya untuk kemudian menentukan penilaiannya sendiri terhadap citra suatu bank. Nasabah tidak mengalami secara langsung biasanya akan mendapatkan informasi dari iklan di media atau dari cerita orang lain (Turkyilmaz dan Ozkan 2007).

Citra suatu bank bisa berasal dari nama perusahaan, bentuk bangunan kantornya, variasi produk dan layanan serta kesan akan kualitas dari karyawannya dalam menjalin hubungan dengan nasabah, dengan adanya hal-hal tersebut maka dengan sendirinya akan terbentuk citra dari sebuah bank, apabila cara tersebut berdampak positif maka bank akan diuntungkan dengan tumbuhnya citra positif dari nasabah yang bisa berakibat tumbuhnya loyalitas dari nasabah tersebut (Helgesen dan Nettet 2007).

### **2.1.5 Loyalitas Nasabah**

Saat ini tugas dan kewajiban perusahaan tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi sumber laba bagi perusahaan tetapi juga membuat pelanggannya setia. Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Foster dan Cadogan, 2000). Bagi Foster dan Cadogan, (2000) loyalitas nasabah akan melahirkan

perilaku dan tindakan nasabah seperti (1). Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut. (2). Nasabah akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan. (3). Nasabah akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan. (4). *Word of mouth* yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan. Karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Secara khusus dalam menghadapi kondisi pasar yang makin kompetitif, perusahaan seringkali, menyadari masa depan mereka pada loyalitas pelanggan. Lam et.al., (2004) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini, penelitian ini menyelidiki hubungan antara kepuasan yang diterima dengan loyalitas pelanggan. Hasil yang dicapai merupakan justifikasi penting yang menjadi rujukan bahwa hubungan kepuasan pelanggan, dengan loyalitas pelanggan adalah positif. Oleh karena itu, bagi sebagian perusahaan acapkali diidentifikasi loyalitas pelanggan sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi para perusahaan (Pfeifer dan Farris 2006).



## **2.2. Pengaruh Antara Variabel yang diteliti pada penelitian ini**

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Kualitas layanan dari suatu perusahaan jasa adalah merupakan suatu hal yang bisa dikatakan kompleks, tersusun dari banyak dimensi unik yang didasarkan pada pengalaman yang berbeda dari nasabah pada saat mengalami penerimaan proses layanan. Dalam prinsip perbankan Bauman (2006) menyatakan bahwa sifat multi dimensi layanan dapat diartikan sebagai dimensi kualitas layanan menurut pemakai jasa bank dan menurut penyandang dana yang membiayai layanan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Ziethmal dan Berry (1988), mengidentifikasi bahwa terdapat sepuluh dimensi pokok kualitas layanan, yaitu bukti fisik, reliabilitas, respon, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi dan pemahaman terhadap nasabah. Penelitian lanjutan Parasuraman, Ziethmal dan Berry (1988), mengelompokkan dimensi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan kesopanan disatukan ke dalam dimensi kepercayaan, sedangkan dimensi akses dan pemahaman nasabah disatukan ke dalam dimensi kepedulian. Dengan adanya penggabungan ini, maka untuk selanjutnya terdapat lima dimensi kualitas yang umum digunakan dalam mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah :

- Tampilan (*tangible*), yaitu tampilan fisik tempat pemberian layanan, perlengkapan kerja, sarana komunikasi dan penampilan dari pekerja.
- Kemampuan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk dapat memberikan layanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat dan tepat.

- Kemauan (*responsive*), yaitu kemauan pekerja untuk selalu tanggap dalam membantu nasabah dalam pemberian layanan.
- Kepercayaan (*assurance*), yaitu kepercayaan atau kepastian atas pengetahuan dan kesopanan pekerja dan kepercayaan diri dari pekerja tersebut.
- Kepedulian (*emphaty*), yaitu perhatian pekerja kepada pribadi nasabah serta berusaha untuk dapat mengerti kebutuhan dari nasabah.

Pemberian layanan yang baik dapat diartikan akan memberikan kepuasan pada nasabah, seperti diungkapkan oleh LeBlanc dan Nguyen (1988); Gounaris et al., (2003), bahwa dalam suatu institusi keuangan, persepsi kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kepuasan nasabah. Dengan demikian semakin baik kualitas dari layanan maka akan semakin memberi kepuasan kepada nasabah Kang (2006); Olorunniwo (2006). Hipotesis yang diajukan adalah :

**H1 : *Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.***

#### **Rujukan Penelitian Terdahulu**

- **Studi Cristobal et al. (2007)** mengukur fenomena kepuasan dan loyalitas yang dibentuk dari mutu layanan. Pandangan peneliti beranggapan bahwa unsur terpenting dalam kepuasan pelanggan adalah mutu layanan. Pada industri jasa tuntutan mutu merupakan bersifat mutlak. Berikut ini rangkuman penelitian ini,

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Cristobal et al. (2007)**

<b>Nama Peneliti</b>	Cristobal, Eduard., Carlos Flavian., and Miguel Guinaliu
<b>Tahun dan Judul Jurnal</b>	(2007), "Perceived e-Service Quality (PeSQ) measurment validation and effects on customer satisfaction and web site loyalty", <i>Managing Service Quality</i> , Vol.17, No. 3 p. 317-340
<b>Masalah Penelitian</b>	Model pada penelitian ini dirumuskan untuk menjawab permasalahan yang berkaitan dengan mutu layanan. Sejauh ini jumlah penelitian yang ada masih belum dapat memberi penjelasan yang lengkap dan mudah untuk memahami pengukuran mutu layanan; bagaimana pengaruh mutu layanan terhadap kepuasan pelanggan; bagaimana pengaruh mutu layanan dalam mempengaruhi perilaku pelanggan yang loyal kepada perusahaan.
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis data menggunakan SEM
<b>Permodelan</b>	<pre> graph TD     A([SERVQUA]) --&gt; B([SATISFACT])     B --&gt; C([LOYALTY])     A --&gt; C     </pre>
<b>Temuan Dan Kesimpulan</b>	elitian ini menggambarkan hubungan segitiga yang mempengaruhi sinergi yang positif antara mutu layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas. Penelitian ini memberikan pijakan penting bahwa implementasi dan hasil kepuasan dan loyalitas ditentukan dari implementasi dan hasil mutu layanan.
<b>Sumber Bagi Penelitian Ini</b>	Mutu layanan bank, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah

- **Studi Olorunniwo dan Hsu (2006)** Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana kepuasan yang diharapkan dapat dicapai dari nilai mutu layanan yang dihantarkan oleh bank kepada para nasabah; bagaimana mutu layanan yang dipersepsikan oleh nasabah mampu mempengaruhi perilaku loyal nasabah. Berikut ini rangkuman penelitian ini,

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Olorunniwo dan Hsu (2006)**

<b>Nama Peneliti</b>	Olorunniwo, Festus., and, Maxwell K. Hsu
<b>Tahun dan Judul Jurnal</b>	(2006), " A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in mass services ", <i>Managing Service Quality</i> , Vol. 16 No. 2 p. 106-113

<b>Masalah Penelitian</b>	Kepuasan nasabah telah menjadi topik menarik ketika perusahaan menghadapi tekanan yang luar biasa untuk dapat mampu mengelola hubungan dengan pelanggan. Studi ini menganalisis kegagalan yang sering muncul dalam implementasi kepuasan nasabah yaitu layanan yang dimiliki perusahaan bukan layanan yang berorientasikan pelanggan. Sehingga sering kali terwujudnya layanan prima yang diterapkan perusahaan pada akhirnya gagal.
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis data menggunakan SEM
<b>Permodelan</b>	<pre> graph TD     SQ((Service Quality)) --&gt; T((Tangibility))     SQ --&gt; R((Reliability))     SQ --&gt; K((Knowledge))     SQ --&gt; A((Accessibility))     SQ -.-&gt; Res((Responsiveness))     SQ --&gt; S((Satisfaction))     SQ -.-&gt; BI((Behavioral Intention)) </pre>
<b>Temuan Dan Kesimpulan</b>	Penelitian ini menggambarkan hubungan yang positif mutu layanan, terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku yang diharapkan dari pelanggan. Penelitian ini memberikan pijakan penting bahwa implementasi dan hasil mutu layanan menentukan hasil kepuasan nasabah.
<b>Sumber Bagi Penelitian Ini</b>	Mutu layanan bank, dan kepuasan nasabah

### 2.2.2 Pengaruh Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Nasabah

Apabila nasabah menyampaikan keluhan, respon yang baik dari pihak bank akan dapat membuat nasabah merubah sikapnya dari ketidakpuasan menjadi kepuasan. Ketika seorang nasabah menyampaikan keluhannya maka nasabah memberi kesempatan pada pihak bank untuk memperbaikinya, dan yang menarik apabila pihak bank bisa menangani keluhan tersebut dengan baik maka, hal tersebut akan mampu untuk meningkatkan kepuasan dari nasabah tersebut (Fornell and Wernerfelt, 1987; Mittal et al 2008).

Analisis Kau dan Loh (2006) menunjukkan bahwa daya tarik terbesar adalah mencoba meminimalisasi keluhan dari pelanggan untuk menawarkan atau mencoba membantu menyelesaikan keluhan dari pelanggan. Penanganan terhadap komplain yang dilontarkan oleh nasabah mendapatkan porsi yang penting, komplain dalam hal ini berarti masukan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi layanannya kepada pelanggan dengan lebih baik. Indikator tentang penanganan komplain nasabah mengacu pada penelitian Bloemer et al., (1998) dan Foster & Cadogan (2000). Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis yang akan diajukan adalah :

**H 2 : *Penanganan komplain memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.***

#### **Rujukan Penelitian Terdahulu**

**Studi Tronvoll (2007)** membahas penanganan komplain berbasis kepuasan pelanggan sebagai tujuan dari aktivitas bisnis. Peneliti berpendapat sebelum perusahaan mencapai tujuan tersebut maka langkah terbaik adalah mengkaji kembali apa yang membuat pelanggan puas. Berikut ini rangkuman penelitian ini.

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Tronvoll (2007)**

<b>Nama Peneliti</b>	Tronvoll, Bard
<b>Tahun dan Judul Jurnal</b>	(2007), "Complainer characteristics when exit is closed", <i>International Journal of Service Industry of Management</i> , Vol. 25, No. 1 p. 25-51
<b>Masalah Penelitian</b>	Meskipun telah banyak penelitian tentang kepuasan pelanggan dengan segala macam keragamannya, dan sampai saat ini belum ada peneliti yang secara tepat mengukur efektivitas strategi mencapai kepuasan pelanggan. Penelitian ini

	merancang sebuah permodelan dengan mengedepankan penanganan komplain sebagai elemen yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis data menggunakan Multiple Regrresion
<b>Permodelan</b>	<pre> graph LR     A[Decrease in quality] --&gt; B[Dissatisfaction]     B --&gt; C[Consumer Complaint Behavior]     D[Customer Characteristics] --&gt; BC[ ]     E[Nature of Industry] --&gt; BC     style BC width:0px,height:0px   </pre>
<b>Temuan Dan Kesimpulan</b>	elitian ini menggambarkan yang mempengaruhi sinergi yang positif antara mutu layanan, penanganan komplain dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan pijakan penting bahwa implementasi dan hasil kepuasan ditentukan dari implementasi dan hasil penanganan komplain.
<b>Sumber Bagi Penelitian Ini</b>	Mutu layanan, penanganan komplain dan kepuasan pelanggan

- **Studi Kau dan Loh (2006)** dapat dikatakan sebagai salah satu pelopor konsep dan pengukuran kepuasan pelanggan berdasarkan perbandingan antara mereka yang komplain dan tidak komplain. Penelitian ini meletakkan dasar penting pengukuran kepuasan pada dari sudut pandang pelanggan atas penanganan komplain yang dilakukan perusahaan. Berikut ini rangkuman penelitian ini.

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Kau dan Loh (2006)**

<b>Nama Peneliti</b>	Kau, Ah-Keng and Elizabeth Wan-Yiun Loh
<b>Tahun dan Judul Jurnal</b>	(2006), "The effects of service recovery on consumer satisfaction : a comparison between complaint and non-complaints", <i>Journal of Service Marketing</i> , Vol. 20 No. 2 p. 101-111
<b>Masalah Penelitian</b>	Model pada penelitian ini dirumuskan untuk menjawab permasalahan yang berkaitan dengan service, komplain kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas serta word of mouth. Sejauh ini jumlah penelitian yang ada masih belum dapat memberi penjelasan yang lengkap dan mudah untuk memahami pengukuran kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas serta <i>word of mouth</i> ; bagaimana pengaruh komplain

	terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas serta <i>word of mouth</i> .
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis data menggunakan SEM
<b>Permodelan</b>	<pre> graph TD     MSP[Mobile Service Provider] --&gt; NC[Non-Complainants]     MSP --&gt; C[Complainants]     NC --&gt; OSC[Ordinal satisfied customer]     NC --&gt; DNC[Dissatisfied Non-Complainants]     C --&gt; DSSR[Dissatisfied with service recovery]     C --&gt; SSSR[Satisfied with service recovery]     C --&gt; DJ[Distributive Justice]     C --&gt; PJ[Procedural justice]     C --&gt; IJ[Interactional justice]     OSC --&gt; T1[Trust]     OSC --&gt; W1[Word of Mouth]     OSC --&gt; CL1[Consumer Loyalty]     DNC --&gt; T1     DNC --&gt; W1     DNC --&gt; CL1     DSSR --&gt; T2[Trust]     DSSR --&gt; W2[Word of Mouth]     DSSR --&gt; CL2[Consumer Loyalty]     SSSR --&gt; T2     SSSR --&gt; W2     SSSR --&gt; CL2     DJ --&gt; T2     DJ --&gt; W2     DJ --&gt; CL2     PJ --&gt; T2     PJ --&gt; W2     PJ --&gt; CL2     IJ --&gt; T2     IJ --&gt; W2     IJ --&gt; CL2 </pre>
<b>Temuan Dan Kesimpulan</b>	Penelitian ini menggambarkan hubungan yang positif service, keluhan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas serta <i>word of mouth</i> . Penelitian ini memberikan pijakan penting bahwa implementasi dan hasil keluhan menentukan kepuasan, kepercayaan, loyalitas dan <i>word of mouth</i> .
<b>Sumber Bagi Penelitian Ini</b>	Mutu layanan bank, penanganan keluhan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah

### 2.2.3 Pengaruh Citra terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh LeBlanc dan Nguyen (1998) ; Walsh et al (2006) membuktikan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa pelanggan yang telah memiliki citra positif terhadap suatu perusahaan akan lebih cenderung untuk memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan utama dan akan

merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam industri jasa keuangan khususnya bank, citra yang baik akan sangat berpengaruh terhadap pelanggan untuk menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan utamanya (Helgesen dan Nettet 2007).

Penelitian Andreassen dan Lanseng (1997); Turkyilmaz dan Ozkan (2007) juga membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara citra suatu perusahaan dengan loyalitas dari pelanggan. Citra positif suatu perusahaan akan terbentuk sebagai hasil dari proses lama yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan layanannya kepada para pelanggannya. Citra positif tersebut selanjutnya akan dijadikan sebagai acuan bagi pelanggan akan layanan yang akan diterimanya dari perusahaan. Dengan demikian adanya citra yang positif dari perusahaan akan dapat menjadikan pelanggan terus untuk menjadi mitra dari perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian diatas, maka bisa dikatakan citra memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, hipotesis yang diajukan adalah :

**H 3 : *Citra memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas Nasabah.***

#### **Rujukan Penelitian Terdahulu**

- **Studi Bontis dan Booker (2007)** mengukur fenomena nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa perusahaan terhadap tercapainya kepuasan, loyalitas, reputasi dan rekomendasi. Pemahaman akan kepuasan pelanggan sebagai awal dari loyalitas pelanggan, harus diawali dari



filosofi dasar yang mempengaruhi reputasi atau citra perusahaan. Berikut ini rangkuman penelitian ini,

**Tabel 2.5**  
**Penelitian Bontis dan Booker (2007)**

<b>Nama Peneliti</b>	Bontis, Nick., and Lorne D. Booker
<b>Tahun dan Judul Jurnal</b>	(2007), "The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in banking industry", <i>Management Decion</i> , Vol. 45, No. 9 p. 1426-1445
<b>Masalah Penelitian</b>	Peneliti mengamati sejauh ini belum banyak peneliti yang mengkaji tercapainya loyalitas nasabah. Penelitian yang sering dilakukan masih seputar bagaimana perusahaan menerapkan nilai produk atau apakah bank telah menerapkan nilai akan menghasilkan kepuasan, citra dan loyalitas. Oleh sebab itu, paradigma loyalitas nasabah menjadi pandangan mendasar dari penelitian ini.
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis data menggunakan SEM
<b>Permodelan</b>	<pre> graph LR     PV([Perceived Value]) --&gt; S([Satisfaction])     S --&gt; L([Loyalty])     S --&gt; R([Reputation])     S --&gt; Re([Recommend])     R --&gt; L     R --&gt; Re     </pre>
<b>Temuan Dan Kesimpulan</b>	Penelitian ini menggambarkan bahwa nilai yang diterima oleh nasabah akan melahirkan kepuasan. Kepuasan inilah yang meningkatkan reputasi, loyalitas dan rekomendasi nasabah. Penelitian ini juga mengungkap pentingnya citra perusahaan terhadap terbentuknya loyalitas dan rekomendasi nasabah
<b>Sumber Bagi Penelitian Ini</b>	Mutu layanan bank, kepuasan nasabah, citra dan loyalitas nasabah

- **Studi Liu dan Wu (2007)** mengukur fenomena kepuasan dan kepercayaan yang dibentuk dari mutu layanan. Pandangan peneliti beranggapan bahwa mutu layanan dalam industri perbankan merupakan kondisi penting yang mampu mewujudkan kepercayaan dan loyalitas. Pada industri perbankan tuntutan mutu merupakan bersifat mutlak. Berikut ini rangkuman penelitian ini,

**Tabel 2.6**

### Penelitian Liu dan Wu (2007)

<b>Nama Peneliti</b>	Liu, Tsug-Chi and Li Wei Wu
<b>Tahun dan Judul Jurnal</b>	(2007), "Customer retention and cross-buying in the banking industry : An Integration of service attributes, satisfaction and trust", <i>Journal of Financial Service Marketing</i> , Vol. 12 No. 2 p. 132-145
<b>Masalah Penelitian</b>	Model pada penelitian ini dirumuskan untuk menjawab permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan nasabah. Sejauh ini jumlah penelitian belum dapat memberi penjelasan yang lengkap dan mudah untuk memahami pengukuran kepuasan nasabah; bagaimana pengaruh mutu layanan terhadap kepuasan pelanggan; bagaimana pengaruh mutu layanan dalam mempengaruhi kepercayaan kepada perusahaan.
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis data menggunakan SEM
<b>Permodelan</b>	<pre> graph LR     LC[Locational Convenience] --&gt; CR[Customer Retention Cross-Buying]     OSC[One stop Shopping Convenience] --&gt; CR     S[Satisfaction] --&gt; CR     T[Trust] --&gt; CR     FR[Firm Reputation] --&gt; CR     FE[Firm Expertise] --&gt; CR     DM[Direct Mailings] --&gt; CR     CV[Control Variable] --&gt; CR     </pre>
<b>Temuan Dan Kesimpulan</b>	Penelitian ini menggambarkan hubungan yang positif mutu layanan, terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan pijakan penting bahwa implementasi dan hasil kepuasan dan kepercayaan menentukan hasil loyalitas nasabah
<b>Sumber Bagi Penelitian Ini</b>	Mutu layanan bank, kepuasan nasabah, citra perusahaan dan loyalitas nasabah

#### 2.2.4 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan salah satu unsur utama dalam salah satu upaya mempertahankan nasabah yang telah ada ataupun sebagai salah satu upaya untuk dapat menarik nasabah baru. Mowen dan Minor (2001), mendefinisikan bahwa kepuasan nasabah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh nasabah atas barang atau jasa yang telah diperoleh dan digunakan. Oliver (1999), menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan salah satu evaluasi setelah pembelian atau penggunaan dimana persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan nasabah. Kotler (1997), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang

berasal dari perbandingan antara kesan kinerja suatu produk dengan disertai harapan-harapan yang menyertainya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Bloemer et al., (1998) dan Bloemer dan Ruyter (1997), menjelaskan bahwa kepuasan sering kali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, seorang nasabah bank akan merasa puas setelah melakukan transaksi melalui bank dan akan menimbulkan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut dikemudian hari. Penelitian yang dilakukan LeBlanc dan Nguyen (1988) membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut diatas maka kepuasan memang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

**H 4 : *Kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.***

#### **Rujukan Penelitian Terdahulu**

- **Studi Lyon dan Powers (2004)** mengukur fenomena nilai yang dihasilkan dari produk dan jasa perusahaan terhadap tercapainya kepuasan, loyalitas, reputasi dan rekomendasi. Pemahaman akan kepuasan pelanggan sebagai awal dari loyalitas pelanggan, harus diawali dari filosofi dasar yang mempengaruhi reputasi atau citra perusahaan. Berikut ini rangkuman penelitian ini,

**Tabel 2.7**  
**Penelitian Lyon dan Powers (2004)**

<b>Nama Peneliti</b>	Lyon, Down Bendall., and Thomas L. Powers
<b>Tahun dan Judul Jurnal</b>	(2004), “ The impact of structural and process attributes on satisfaction and behaviour intentions ”, <i>Journal of Services Marketing</i> , Vol. 18, No. 2. p.114-121.

<b>Masalah Penelitian</b>	Meskipun penelitian kepuasan pelanggan telah di mulai lebih dari 30 tahun yang lalu, namun saat ini mewujudkan apa yang membuat pelanggan puas masih menjadi misteri. Penelitian ini berusaha menyingkap misteri tersebut dengan merumuskan pemahanan dan pengukuran kepuasan pelanggan.
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis data menggunakan SEM
<b>Permodelan</b>	<pre> graph TD     SS((Structure Satisfaction)) --&gt; AA[Admitting Attribute]     SS --&gt; FA[Food Attribute]     SS --&gt; RA[Room Attribute]     SS --&gt; NA[Nurse Attribute]     SS --&gt; GS[Global Satisfaction]     GS --&gt; IR[Intention to Recommendation]     GS --&gt; IS[Intention to Return]     PS((Process Satisfaction)) --&gt; GS     PS --&gt; IS     PS --&gt; DR[Doctor in Charge Attribute]     PS --&gt; IA[Intern Attribute]     PS --&gt; SA[Surgery Attribute]     IR --&gt; IS   </pre>
<b>Temuan Dan Kesimpulan</b>	Penelitian ini juga menggambarkan bahwa kepuasan
<b>Sumber Bagi Penelitian Ini</b>	

- **Studi Helgesen dan Nettet (2007)** mengukur fenomena mutu layanan, citra, kepuasan dan loyalitas. Pandangan peneliti beranggapan bahwa dalam industri jasa merupakan kondisi penting yang mampu mewujudkan loyalitas. Pada industri jasa tuntutan pengembangan model yang memberikan penjelasan akan loyalitas dengan mengangkat konstruk mutu layanan, citra, kepuasan dan loyalitas. Berikut ini rangkuman penelitian ini,

**Tabel 2.8**  
**Penelitian Helgesen dan Nettet (2007)**

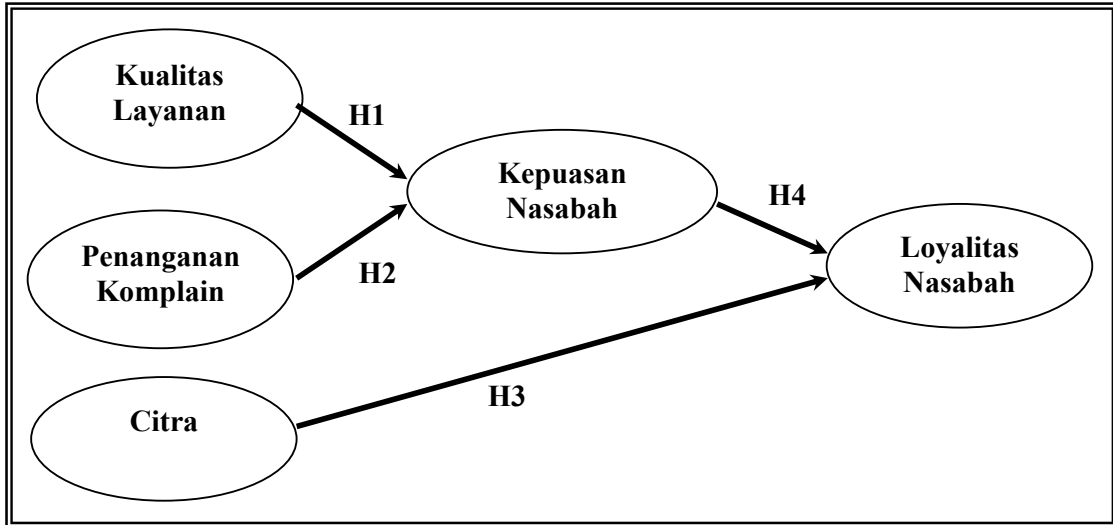
<b>Nama Peneliti</b>	Helgesen, Oyvind., and, Erik Nettet
<b>Tahun dan Judul Jurnal</b>	(2007), "Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College", <i>Corporate Reputation Review</i> , Vol. 10 No. 1 p. 38-59
<b>Masalah Penelitian</b>	Model pada penelitian ini dirumuskan untuk menjawab permasalahan yang berkaitan dengan citra, kepuasan dan loyalitas. Se jauh ini jumlah penelitian yang ada masih belum dapat memberi penjelasan yang lengkap dan mudah untuk memahami pengukuran kepuasan namun sering kali kesulitan menjustifikasi

	variabel yang mampu mendorong terwujudnya kepuasan.
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis data menggunakan SEM
<b>Permodelan</b>	<pre> graph TD     SQ([Service Quality]) --&gt; ISP([Image of study programmed])     SQ --&gt; IUC([Image of UC])     SQ --&gt; S([Satisfaction])     F([Facilities]) --&gt; ISP     F --&gt; IUC     F --&gt; S     ISP --&gt; IUC     S --&gt; IUC     ISP --&gt; L([Loyalty])     IUC --&gt; L     S --&gt; L </pre>
<b>Temuan Dan Kesimpulan</b>	Penelitian ini menggambarkan hubungan yang positif mutu layanan, terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Penelitian ini memberikan pijakan penting bahwa implementasi dan hasil kepuasan dan kepercayaan menentukan hasil loyalitas nasabah
<b>Sumber Bagi Penelitian Ini</b>	Mutu layanan bank, kepuasan nasabah, citra perusahaan dan loyalitas nasabah

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam kerangka pemikiran teoritis ini, menggambarkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, citra memiliki pengaruh terhadap loyalitas, selanjutnya kepuasan dan penanganan komplain diduga memiliki pengaruh terhadap terciptanya loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian dan penjelasan seperti tersebut diatas maka kerangka pikir teoritis dalam penelitian ini seperti pada gambar di bawah ini :

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



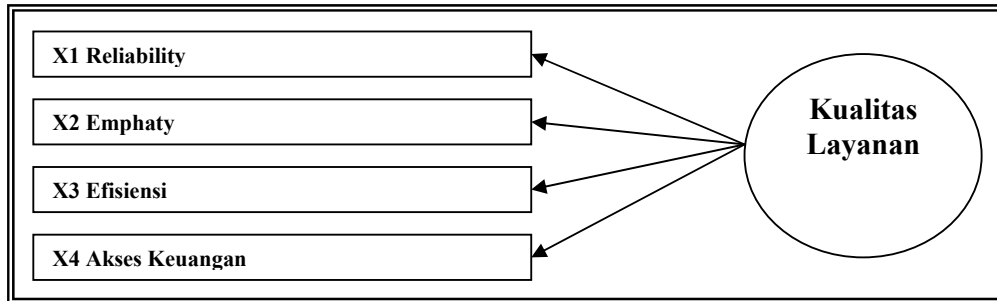
Sumber : adaptasi dari berbagai sumber seperti studi Cristobal et al. (2007); Olorunniwo dan Hsu (2006); Tronvoll (2007) ; Kau dan Loh (2006); Bontis dan Booker (2007); Liu dan Wu (2007); Lyon dan Powers (2004); Helgesen dan Nettet (2007), yang diolah untuk penelitian ini.

## 2.4 Dimensionalisasi Variabel

### 2.4.1 Variabel Kualitas Layanan

Dimensionalisasi yang dipergunakan dalam mengukur konstruk kualitas layanan merujuk pada penelitian Bloemer et al., (1998) adalah sebagai berikut, *Reliability* (keandalan), *Emphaty*, *Efisiensi*, Akses keuangan. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar dibawah ini :

**Gambar 2.2**  
**Dimensionalisasi Variabel Kualitas Layanan**

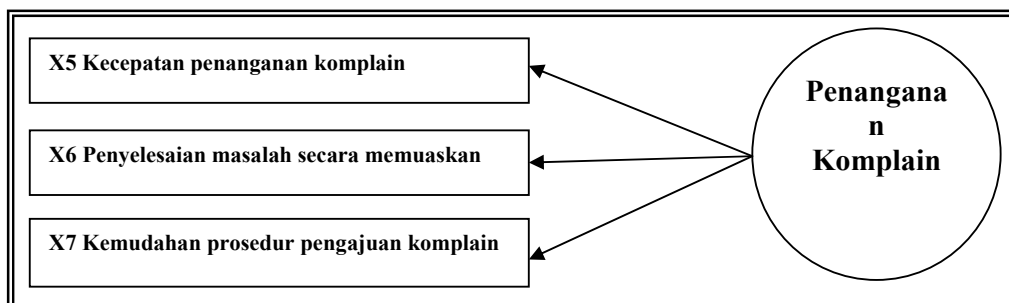


Sumber : Bloemer et al., (1998)

#### **2.4.2 Variabel Penanganan Komplain**

Dimensionalisasi yang dipergunakan dalam mengukur konstruk penanganan komplain merujuk pada penelitian McCole (2004); Kottler (1997) adalah sebagai berikut, kecepatan penanganan komplain, penyelesaian masalah secara memuaskan dan kemudahan prosedur pengajuan komplain. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar dibawah ini :

**Gambar 2.3**  
**Dimensionalisasi Variabel Penanganan Komplain**

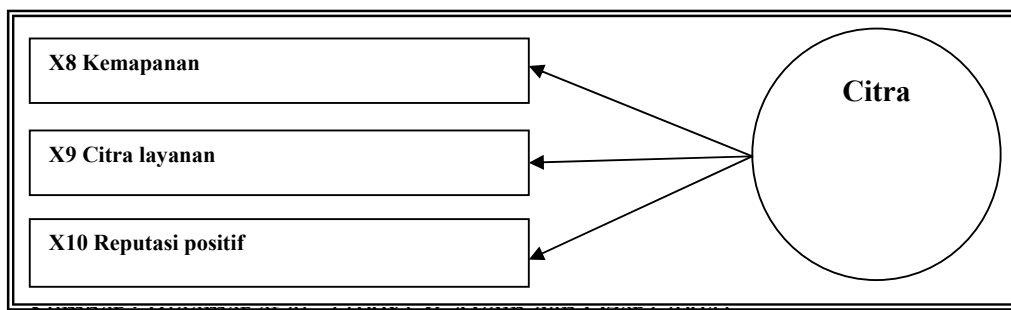


Sumber : McCole (2004); Kottler (1997)

### 2.4.3 Variabel Citra

Citra bisa disebut juga dengan persepsi atau cara pandang dari nasabah kepada pihak perusahaan yang berdasarkan atas atribut-atribut yang melekat pada perusahaan tersebut (Bloemer and Ruyter, 1997). Dimensionalisasi yang dipergunakan dalam mengukur konstruk citra merujuk pada penelitian penelitian Bloemer et al., (1998) dan Aydin dan Ozer (2004). Beberapa dari indikator-indikator tersebut adalah kemapanan, citra layanan, dan reputasi positif. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar dibawah ini :

**Gambar 2.4**  
**Dimensionalisasi Variabel Citra**



Sumber : Bloemer et al., (1998) & Aydin dan Ozer (2004)

### 2.4.4 Variabel Kepuasan Nasabah

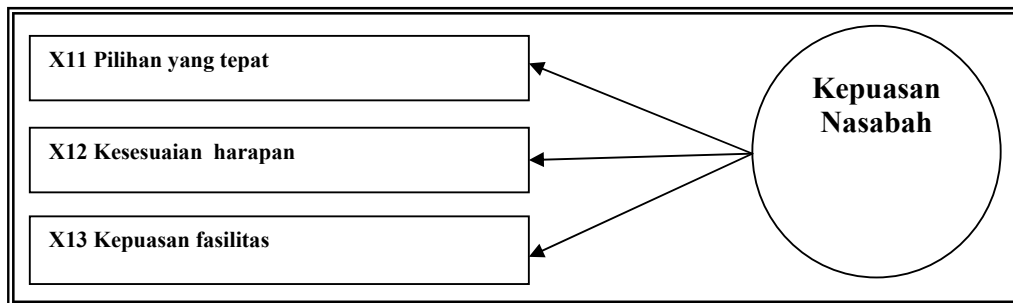
Kepuasan nasabah merupakan hasil evaluasi akhir dari seorang nasabah terhadap suatu produk perbankan dengan cara membandingkan produk tersebut dengan produk sejenis dari bank pesaing, apakah produk yang diterimanya sesuai dengan harapannya (Bloemer dan Ruyter, 1997). Dimensionalisasi yang dipergunakan dalam mengukur konstruk kepuasan nasabah merujuk pada penelitian variabel kepuasan akan mengacu pada penelitian Levesque dan



McDouglall (1996), indikator yang akan digunakan antara lain adalah sebagai berikut pilihan yang tepat, kesesuaian harapan, dan kepuasan fasilitas. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar dibawah ini :

**Gambar 2.5**

**Dimensionalisasi Variabel Kepuasan Nasabah**



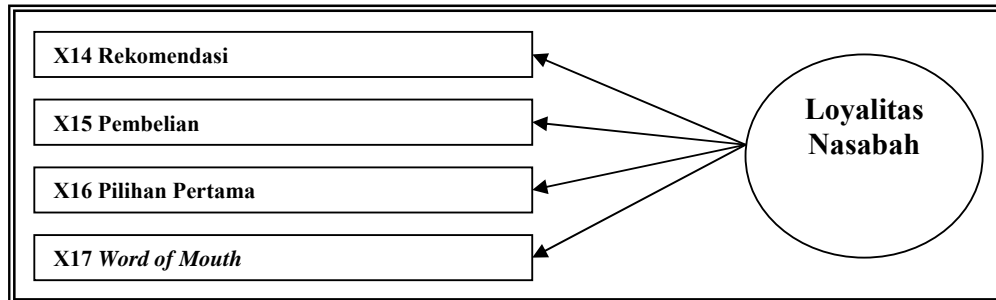
Sumber : Levesque dan McDouglall (1996)

**2.4.5 Variabel Loyalitas Nasabah**

Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Foster dan Cadogan, 2000). Dimensionalisasi yang dipergunakan dalam mengukur konstruk loyalitas nasabah mengacu pada penelitian Bloemer, et al., (1998) dan Foster dan Cadogan (2000). Indikator yang akan digunakan adalah antara lain: rekomendasi, pembelian, pilihan pertama, dan *Word of mouth*.

**Gambar 2.6**

### Dimensionalisasi Variabel Loyalitas Nasabah



Sumber : Bloemer, et al., (1998) dan Foster dan Cadogan (2000).

### 2.5 Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah tampak pada Tabel 2.5 sebagai berikut :

**Tabel 2.9**  
**Hipotesis Penelitian**

	<b>Hipotesis</b>
Hipotesis 1	Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
Hipotesis 2	Penanganan komplain memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
Hipotesis 3	Citra memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas Nasabah.
Hipotesis 4	Kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Sumber : disarikan ulang dari seluruh hipotesis pada Bab II ini, 2009

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel yang akan diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain atau dengan kata lain untuk melihat hubungan variabel independen (kualitas layanan, citra dan penanganan terhadap komplain) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas dan kepuasan nasabah. Menurut Ferdinand (2006), penelitian ini berarti penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel yang dikembangkan. Penelitian kausalitas diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel dan atas dasar itulah kemudian akan ditarik kesimpulan umum.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.3.1 Jenis Data**

###### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiyono, 2002). Dalam penelitian ini data primer berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan. Data primer ini selanjutnya akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis (Sugiyono, 2002). Data sekunder dalam hal ini adalah data simpanan Bank BRI Cabang Semarang Pattimura, jumlah dana / simpanan baik berupa tabungan, giro maupun deposito.

**3.3.2 Sumber Data**

Data penelitian ini diperoleh dari Bank BRI Cabang Semarang Pattimura Semarang, dari ± 2.800 nasabah simpanan akan diambil 119 responden yang diharapkan bisa menjawab penelitian ini. Alasan diambil sampel dari Bank BRI Cabang Semarang Pattimura adalah nasabah dari Bank BRI Cabang Semarang Pattimura berasal dari berbagai segmen dan strata masyarakat yang berbeda dan beraneka ragam serta mempunyai wilayah kerja yang cukup luas yaitu di kota Semarang dan sekitarnya, sehingga diharapkan data yang masuk bisa mewakili keseluruhan dari nasabah Bank BRI.

**3.4 Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga sebagai obyek penelitian (Sugiyono, 2002). Yang dimaksud populasi dalam penelitian ini adalah nasabah simpanan yang melakukan transaksi perbankan di BRI Cabang Semarang Pattimura yang akan diteliti dalam kurun waktu 2 bulan, yaitu pada bulan November - Desember 2008.

Menurut Hair et al., (dalam Ferdinand, 2006), besarnya sampel dalam suatu penelitian bila terlalu besar akan menyulitkan peneliti untuk bisa mendapatkan model penelitian yang cocok dan disarankan ukuran sampel yang

sesuai berkisar antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). Berdasarkan hal tersebut maka sampel akan ditentukan dengan menggunakan perhitungan sampel minimum, penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair (dalam Ferdinand, 2006) adalah tergantung pada jumlah indikator yang ada dan dikalikan lima sampai sepuluh. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah :

$$\text{Sampel minimum} = 17 \times 7 = 119 \text{ responden} \dots\dots\dots (1)$$

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *metode purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah nasabah simpanan yang telah menjadi nasabah simpanan pada BRI Cabang Semarang Pattimura selama 4 tahun. Alasan kenapa dipilih nasabah yang telah menjadi nasabah simpanan selama 4 tahun karena bisa dianggap sebagai nasabah loyal dan telah melakukan atau mempunyai pengalaman melakukan transaksi perbankan dan diharapkan dapat menjawab dengan baik pertanyaan / kuesioner yang diajukan (Bloemer et al., 1998).

### **3.5 Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran**

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan angket, dengan memberi daftar pertanyaan dan pernyataan, diukur dengan menggunakan persepsi responden atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Untuk menentukan nilai atas persepsi responden dibentuk suatu kuesioner dan tiap responden akan diminta pendapatnya akan suatu pertanyaan dan atau pernyataan.

Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah pertanyaan yang mengukur sikap dari keadaan yang sangat negatif ke jenjang yang sangat positif (Sugiyono, 2002). Skala Likert digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi dari variabel-variabel yang disesuaikan dengan penelitian ini. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan akan diberi skor penilaian dari 1 sampai dengan 7, karena skala tersebut dipandang sebagai penilaian yang mudah dipahami dan dilakukan oleh masyarakat khususnya masyarakat di Indonesia. Jawaban yang paling positif (maksimal) diberi nilai paling besar atau 7 dan jawaban yang paling negatif (minimal) diberi nilai paling kecil atau 1.

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

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

Ketentuan :

- Pilih angka 1 jika anda sangat tidak setuju (STS)
- Pilih angka 2 jika anda tidak setuju (TS)
- Pilih angka 3 jika anda agak tidak setuju (ATS)
- Pilih angka 4 jika anda netral (N)
- Pilih angka 5 jika anda agak setuju (AS)
- Pilih angka 6 jika anda setuju (S)
- Pilih angka 7 jika anda sangat setuju (SS)

### 3.6 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian ini. Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian ini.

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel dan Indikator Kualitas Layanan**

<b>Var iabel</b>	<b>Definis i Operasional Variabel</b>	<b>Indikato r Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Indikator Variabel</b>	<b>Peng ukuran</b>
<b>Kualitas Layanan</b>	Menunjukkan kualitas layanan yang diukur dari kemampuan dan kemauan perusahaan untuk melakukan aktivitas layanan yang memiliki unsur <i>reliability</i> , empati, efisien dan akses keuangan yang ditujukan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada nasabah	<b><i>Reliability</i> (X<sub>1</sub>)</b>	Menunjukkan <i>Reliability</i> (keandalan), yang diukur dari kemampuan pegawai dalam perusahaan untuk meminimalisasi adanya kesalahan-kesalahan yang mungkin timbul dalam proses transaksi.	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<b><i>Emphaty</i> (X<sub>2</sub>)</b>	Menunjukkan <i>emphaty</i> , yang diukur dari kemampuan pegawai untuk bersikap menyenangkan nasabah dengan memberikan perhatian yang baik atau bersikap melayani.	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<b>Efisiensi (X<sub>3</sub>)</b>	Menunjukkan efisiensi, yang diukur dari kemampuan yang dimiliki oleh pegawai dalam melakukan pencatatan transaksi secara cepat dan tepat.	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<b>Akses Keuangan (X<sub>4</sub>)</b>	Menunjukkan akses keuangan, yang diukur dari kemampuan pihak perusahaan dalam penyediaan alat-alat atau mesin yang berguna untuk memudahkan transaksi dan layanan terhadap nasabah	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

Sumber; adaptasi dari berbagai sumber yang dikembangkan pada penelitian ini.

Tabel 3.2

**Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penanganan Komplain**

<b>Var iabel</b>	<b>Definis i Operasional Variabel</b>	<b>Indikato r Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Indikator Variabel</b>	<b>Peng ukuran</b>
<b>Penanganan Komplain</b>	Menunjukkan penanganan komplain yang diukur dari kemampuan dan kemauan perusahaan untuk melakukan penanganan secara cepat atas setiap komplain yang masuk dari nasabah. Kemudian bagaimana komplain dapat diselesaikan secara memuaskan nasabah serta bagaimana prosedur penyampaian komplain yang sederhana dan mudah bagi nasabah.	<b>Kecepatan Penanganan Komplain (X<sub>5</sub>)</b>	Menunjukkan kecepatan penanganan komplain yang diukur dari kesigapan perusahaan dalam menangani komplain dari nasabah, semakin cepat komplain dari nasabah mendapat tindak lanjut maka akan bisa menumbuhkan sikap puas dari nasabah tersebut begitu pula sebaliknya.	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<b>Penyelesaian Masalah Secara Memuaskan (X<sub>6</sub>)</b>	Menunjukkan penyelesaian masalah secara memuaskan yang diukur dari adanya penyelesaian komplain yang memuaskan nasabah akan timbul kepuasan dari nasabah akan penanganan komplain dari bank tersebut	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<b>Kemudahan Prosedur Pengajuan Komplain (X<sub>7</sub>)</b>	Menunjukkan kemudahan prosedur pengajuan komplain yang diukur dari kemudahan dalam proses secara prosedural atau birokrasi yang sesederhana dan semudah mungkin bagi nasabah yang ingin mengajukan komplain kepada bank tersebut.	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

Sumber; adaptasi dari berbagai sumber yang dikembangkan pada penelitian ini.



**Tabel 3.3**

**Definisi Operasional Variabel dan Indikator Citra**

<b>Var iabel</b>	<b>Definis i Operasional Variabel</b>	<b>Indikato r Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Indikator Variabel</b>	<b>Peng ukuran</b>
<b>Citra</b>	Menunjukkan citra yang diukur dari persepsi atau cara pandang dari nasabah kepada pihak perusahaan yang berdasarkan atas atribut-atribut yang melekat pada perusahaan tersebut.	<b>Kemampuan (X<sub>8</sub>)</b>	Menunjukkan kemapanan, yang diukur dari penilaian nasabah terhadap perusahaan akan kemapanan perusahaan tersebut untuk terus bertahan di waktu yang akan datang.	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<b>Citra Layanan (X<sub>9</sub>)</b>	Menunjukkan citra layanan, yang diukur dari pandangan seorang nasabah terhadap perusahaan apabila memberikan solusi akan masalah yang dihadapi oleh nasabah tersebut.	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<b>Reputasi Positif (X<sub>10</sub>)</b>	Menunjukkan reputasi positif, yang diukur dari merupakan pandangan nasabah terhadap perusahaan tersebut apabila dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

Sumber; adaptasi dari berbagai sumber yang dikembangkan pada penelitian ini.

**Tabel 3.4**

**Definisi Operasional Variabel dan Indikator Kepuasan Nasabah**

<b>Var iabel</b>	<b>Definis i Operasional Variabel</b>	<b>Indikato r Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Indikator Variabel</b>	<b>Peng ukuran</b>
<b>Kepuasan Nasabah</b>	Menunjukkan kepuasan nasabah merupakan hasil evaluasi akhir dari seorang nasabah terhadap suatu produk perbankan dengan cara membandingkan produk tersebut dengan produk sejenis dari bank pesaing, apakah produk yang diterimanya sesuai dengan harapannya	<b>Pilihan Tepat (X<sub>11</sub>)</b>	Menunjukkan pilihan yang tepat, yang diukur dari perasaan yang timbul dari pelanggan dalam memilih perusahaan sebagai mitra bisnisnya, apakah perusahaan tersebut sudah tepat atau belum.	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<b>Kesesuaian Harapan (X<sub>12</sub>)</b>	Menunjukkan kesesuaian harapan, yang diukur dari perasaan pelanggan yang timbul akan kemampuan perusahaan untuk dapat memenuhi semua harapannya.	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<b>Kepuasan Fasilitas (X<sub>13</sub>)</b>	Menunjukkan kepuasan fasilitas yang diukur dari merupakan perasaan puas dari pelanggan terhadap fasilitas yang telah diberikan dan disediakan oleh perusahaan.	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

Sumber; adaptasi dari berbagai sumber yang dikembangkan pada penelitian ini.

**Tabel 3.5**

**Definisi Operasional Variabel dan Indikator Loyalitas Nasabah**

<b>Var iabel</b>	<b>Definis i Operasional Variabel</b>	<b>Indikato r Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Indikator Variabel</b>	<b>Peng ukuran</b>
<b>Loyalitas Nasabah</b>	Menunjukkan loyalitas nasabah yang diukur dari sikap nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut	<b>Rekomendasi (X<sub>14</sub>)</b>	Menunjukkan rekomendasi yang diukur dari kemauan pelanggan untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<b>Pembelian (X<sub>15</sub>)</b>	Menunjukkan pembelian yang diukur dari kemauan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<b>Pilihan Pertama (X<sub>16</sub>)</b>	Menunjukkan pilihan pertama yang diukur dari kemauan pelanggan untuk dapat menjadikan perusahaan sebagai pilihan pertama bagi keputusannya.	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<b>Word of Mouth (X<sub>17</sub>)</b>	Menunjukkan <i>word of mouth</i> adalah yang diukur dari kemauan pelanggan untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari perusahaan ke orang lain.	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

Sumber; adaptasi dari berbagai sumber yang dikembangkan pada penelitian ini.

**3.7 Teknik Analisis Data**

### 3.7.1 Analisis Instrumen Penelitian

Langkah awal yang akan dilakukan sebelum memulai analisis data adalah melakukan analisis instrumen penelitian atau alat penelitian. Adapun langkah-langkah yang akan ditempuh dalam melakukan analisis adalah sebagai berikut :

#### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dengan menggunakan SPSS versi 16.0 Uji validitas untuk daftar pertanyaan dan pernyataan yang diajukan adalah untuk mengukur sah atau validitas tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner akan dikatakan valid bila pertanyaan dari kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen akan bisa dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat.

Untuk mengukur validitas dari kuesioner bisa dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item dari pertanyaan dengan total skor yang terdapat pada konstruknya sehingga hal tersebut disebut analisis butir/item. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) dengan nilai  $r$  tabel untuk derajat kebebasannya ( $df = \text{degree of freedom}$ )  $n - k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ).

Apabila nilai  $r$  hitung (dalam output SPSS dinotasikan sebagai *corrected item total correlation*) hasilnya positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka akan dapat dikatakan bahwa item pertanyaan tersebut adalah valid. Demikian juga berlaku sebaliknya, apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dapat dikatakan bahwa item dari pertanyaan tersebut tidak valid. Item pertanyaan yang tidak valid akan dikeluarkan dan tidak dimasukkan ke dalam proses analisis selanjutnya, sedangkan untuk pertanyaan yang valid akan diteruskan hingga ke tahap pengujian reliabilitas.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya untuk melakukan pengukuran. Kehandalan berkaitan dengan estimasi, sejauh mana suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran akan dilakukan secara berulang pada sampel yang berbeda. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut bisa dikatakan handal (*reliable*) dan sebaliknya, bila suatu alat ukur digunakan secara berulang dan hasil dari pengukuran yang diperoleh tidak konsisten dengan hasil pengukuran sebelumnya maka alat tersebut akan dianggap tidak *reliable*. Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha ( $\alpha$ ). Kalkulasi koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS 16.0 dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengidentifikasi kuesioner yang

*reliable* adalah 0,60, jadi nilai koefisien alpha > 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliable/handal.

### 3.7.2 Analisis Model Penelitian

Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan software AMOS 16.0. Penggunaan AMOS dalam penelitian ini karena AMOS memiliki kemampuan sebagai berikut :

- a) Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari sebuah persamaan struktural.
- b) Mencakup model yang memuat variabel-variabel lain.
- c) Memuat pengukuran kesalahan (*error*), baik pada variabel dependen maupun variabel independen.
- d) Mengukur efek langsung dan efek tidak langsung dari variabel, baik variabel dependen maupun variabel independen.
- e) Memuat hubungan sebab akibat yang timbal balik, bersamaan (*simultaneity*) dan interdependensi.

Penggunaan analisis SEM dalam menganalisis model penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah *construct* dan pada saat yang sama akan mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand, 2006). Keunggulan penggunaan SEM lainnya adalah kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan secara teoritis.

Penelitian ini menggunakan 2 macam teknik analisis, yaitu :

1. *Confirmatory Factor Analysis*, pada SEM digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. *Regression Weight*, pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan kausalitas antar variabel.

Menurut Ferdinand (2006), dalam membuat permodelan SEM perlu dilakukan langkah-langkah berikut ini :

1. Pengembangan model teoritis

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam mengembangkan model SEM adalah mengembangkan sebuah model penelitian dengan dukungan teori yang kuat melalui berbagai telaah pustaka dari sumber-sumber ilmiah yang berhubungan dengan model yang dikembangkan. Tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak bisa digunakan. SEM tidak digunakan untuk mempengaruhi sebuah teori kausalitas yang sudah ada teorinya, karena dengan pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah merupakan syarat utama dalam menggunakan model SEM.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas (sebab-akibat)

Model penelitian yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan pada sebuah *path diagram* yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam *path diagram* hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah.

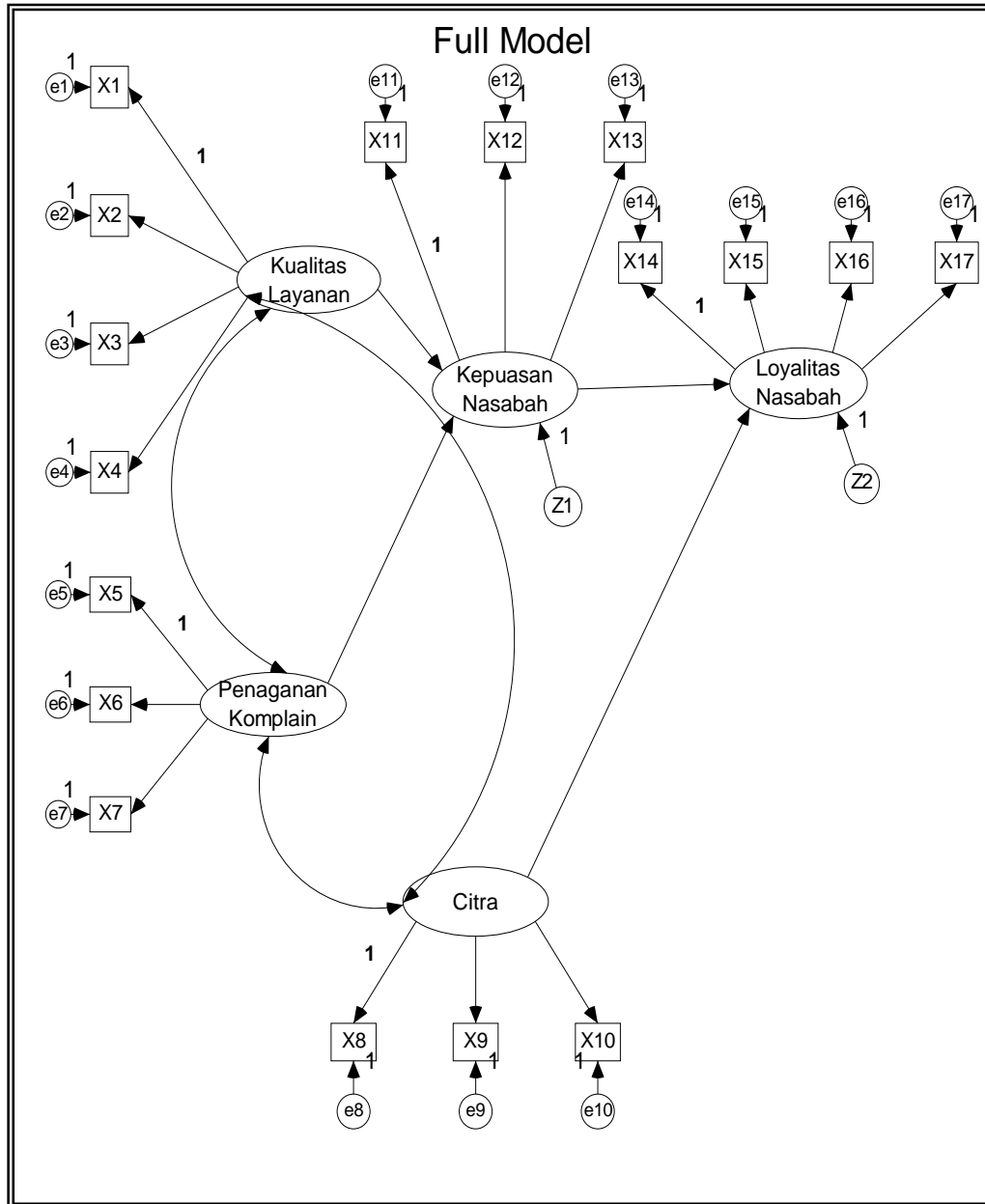
Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antar satu konstruk dengan konstruk yang lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk-konstruk yang telah dibangun dalam path diagram yang dapat dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu :

- Konstruk Eksogen (*Exogenous Construct*), yang dikenal dengan *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel-variabel yang lain yang terdapat dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.
- Konstruk Endogen (*Endogenous Construct*) yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Path Diagram yang dikembangkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 3.1**  
**Path Diagram**



Sumber : dikembangkan dalam penelitian ini, 2009

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

Setelah dilakukan pengembangan dari teori/model teoritis dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan.

Persamaan yang akan dibangun terdiri dari :

- Persamaan-persamaan struktural yang dibangun atas pedoman sebagai berikut :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error} \dots(2)$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran, yaitu menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk dan variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi latent variables dan komponen-komponen struktural untuk mengevaluasi hipotesis hubungan kausal. Antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari sebuah model sebagai suatu keseluruhan.

4. Pemilihan matrik input dan teknik estimasi

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks/kovarian atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang

dilakukan. Matrik kovarian digunakan karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda dan tidak dapat disajikan oleh korelasi. (Hair et al., dalam Ferdinand 2006) menganjurkan bahwa jumlah sampel yang sesuai adalah berkisar antara 100 sampai dengan 200 responden, sedangkan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 7 estimasi parameter. Bila estimasi parameternya berjumlah 17 maka jumlah sampel minimum yang bisa diambil adalah 119 sampel.

#### 5. Menilai problem identifikasi

Problem identifikasi pada dasarnya merupakan problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Salah satu solusi untuk problem identifikasi ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis dan ini berarti mengeliminasi jumlah *estimated coefficient*. Oleh karena itu sangat disarankan bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang antara lain dengan mengembangkan lebih banyak model konstruk.

#### 6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Tindakan pertama yang akan dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM, yaitu ukuran sampel, normalitas dan *linearitas*, *outliers* dan *multikolinearity dan singularity*.

a. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum 100 sampel dan selanjutnya menggunakan perbandingan 7 observasi untuk setiap estimated parameter. Karena itu bila kita mengembangkan model dengan 17 parameter, maka minimum sampel yang harus digunakan adalah sebanyak 119 sampel.

b. Normalitas dan linearitas

Sebaran data yang ada harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data, yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

c. *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat, yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Dapat diadakan treatment

khusus pada outliers ini asalkan diketahui bagaimana munculnya outliers tersebut.

d. *Multicollinearity and singularity*

*Multikolinearitas* dapat dideteksi dari determinan matrik kovarian.

Nilai determinan matrik kovarian sangat kecil (*extremely small*)

memberi indikasi adanya problem *multikoleniaritas dan singularitas*.

Setelah itu melakukan uji kesesuaian dan uji statistik, beberapa indeks kesesuaian dan *cutt-off value* yang akan digunakan untuk menguji apakah sebuah model akan diterima atau ditolak, yaitu :

- *Chi Square Statistic*

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan nilai *chi-square*nya rendah. Semakin nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$

- *The Roots Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al., dalam Ferdinand, 2006). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degree of freedom*.

- *Goodness of Fit Indeks (GFI)*

Merupakan ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”.

**Tabel 3.6**  
**Goodness of Fit Index**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
- $\chi^2$	Diharapkan kecil
- <i>Significancy Probability</i>	$\geq 0,05$
- RMSEA	$\leq 0,08$
- GFI	$\geq 0,90$
- AGFI	$\geq 0,90$
- CMIN / DF	$\leq 2,00$
- TLI	$\geq 0,95$
- CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand (2006)

- *Adjusted Goodness of Fit Indeks (AGFI)*

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al, 1995).

- CMIN / DF

CMIN / DF adalah merupakan *The minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedomnya*. CMIN / DF merupakan statistik *chi-square*,  $\chi^2$  dibagi Df-nya sehingga disebut  $\chi^2$  – relatif. Nilai  $\chi^2$  – relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

- *Tucker Lewis Indeks (TLI)*

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0,95$  (Hair et al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 (satu) menunjukkan *a very good fit*.

- *Comparative Fit Index (CFI)*

Rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1 mengidentifikasi tingkat *fit* yang paling tinggi (*a very good fit*).

- *Interprestasi Modifikasi Model*

Setelah model diestimasi, nilai residual haruslah kecil atau mendekati nol (0) dan distribusi frekwensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik. Model yang baik mempunyai *standardized residual variance* yang kecil. Angka 2,58 merupakan batas nilai *standardized residual variance* yang diperkenankan dan diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 10 % dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

## ANALISIS DATA

Bab IV menampilkan hasil penelitian yang berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif serta menyajikan hasil olah data (hasil Evaluasi) yang meliputi analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dan analisis model penuh dari *Structural Equation Modeling (Full Model of Structural Equation Modeling)* yang menjadi kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis.

### 4.1. Deskripsi Responden

Data deskriptif responden ini menggambarkan beberapa kondisi responden (nasabah BRI Kantor Kantor cabang Semarang Pattimura), yang ditampilkan secara statistik deskriptif. Data deskriptif responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana keadaan responden yang dijadikan obyek penelitian atau dengan kata lain data deskriptif dapat memberikan gambaran tentang keadaan jenis kelamin responden, umur, pendidikan dan lama menjadi nasabah BRI Kantor cabang Semarang Pattimura. Responden dalam penelitian ini adalah 119 responden (nasabah). Kuesioner yang telah diisi oleh 119 responden, kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah data pada semua indikator ( $X_1$ - $X_{17}$ ) lengkap sesuai dengan jumlah responden. Jawaban responden mempunyai nilai minimal 1 dan maksimal 7 pada semua indikator.



#### 4.1.1. Responden Menurut Umur

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>No.</b>	<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1.	< 30 tahun	9	7.56
2.	30 - 35 tahun	12	10.08
3.	36 – 40 tahun	25	21.01
4.	41 – 45 tahun	33	27.73
5.	45 – 50 tahun	23	19.33
6.	Lebih dari 50 tahun	17	14.29
	Jumlah	119	100

Sumber : data primer yang diolah 2009

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat ditunjukkan bahwa nasabah BRI Kantor cabang Semarang Pattimura yang berjumlah 119 nasabah terbanyak adalah responden yang berusia 41 sampai dengan 45 tahun sebesar 27,73 persen dan terendah adalah usia dibawah 30 tahun yaitu sebesar 7,56 persen. Secara umum nasabah BRI Kantor cabang Semarang Pattimura adalah mereka yang berusia lebih dari 36 tahun.

#### 4.1.2. Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki – laki	62	52,10
2.	Perempuan	57	47,90
	Jumlah	119	100

Sumber : data primer yang diolah 2009

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 119 responden yang terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 52,10 persen sedangkan jenis kelamin perempuan adalah 47,90 persen. Hal ini menunjukkan nasabah BRI Kantor cabang Semarang Pattimura sebagian besar berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sebagian besar diputuskan adalah laki-laki.

**4.1.3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4. 3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SMA atau sederajat	78	65,55
2.	Diploma 3 (D III)	15	12,61
3.	Sarjana (S1)	20	16,81
3.	Magister (S2)	6	5,04
	Jumlah	119	100

Sumber : data primer yang diolah 2009

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 119 responden yang terbanyak adalah responden yang berlatar pendidikan SMA atau sederajat yaitu sebesar 65,55 persen. Sedangkan yang terendah adalah dengan latar belakang pendidikan Magister (S2) sebanyak 5,04 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan nasabah sebagian besar adalah berpendidikan SMA atau sederajat.

#### 4.1.4. Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah

Data karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah dari responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

**Tabel 4.4**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

No.	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
1.	4 tahun	20	16,81
2.	4 sampai dengan 5 tahun	29	24,37
3.	6 sampai dengan 7 tahun	23	19,33
4.	Lebih dari 7 tahun	47	39,50
Jumlah		119	100

Sumber : data primer yang diolah 2009

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 dapat ditunjukkan bahwa dari 114 responden yang tertinggi adalah responden yang sudah menjadi nasabah BRI Kantor cabang Semarang Pattimura lebih dari 7 tahun yaitu sebesar 39,50 persen dan terendah adalah telah menjadi nasabah kurang dari 4 tahun sebanyak 16,81 persen. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah didominasi oleh responden yang telah lebih dari 7 tahun menjadi nasabah BRI.

#### 4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan data kuesioner sebagai data primer, sehingga diperlukan langkah uji coba pertanyaan (kuesioner) untuk mengetahui apakah pertanyaan tersebut layak atau tidak Uji untuk mengetahui layak (sahih) dan tidaknya pertanyaan digunakan uji validitas. Uji ini digunakan untuk mengukur kesahihan dan kevalidan suatu item pertanyaan. Kriteria keputusannya adalah dengan membandingkan nilai *Corrected Item - Total Correlation* dibandingkan dengan nilai r tabel (119) dengan tingkat ( $\alpha$ ) 0,05 yaitu sebesar 0,176. Kriteria keputusan, apabila nilai *Corrected Item - Total Correlation* lebih besar dari r tabel maka indikator layak (valid) dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2005).

Sedangkan uji instrumen yang lain adalah uji reliabilitas yaitu berhubungan dengan masalah ketepatan dari suatu data, sedangkan untuk pengujian reliabilitas melalui nilai koefisien alpha dengan dibandingkan nilai 0,60. Konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila mempunyai nilai alpha diatas 0,60 dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS dapat disajikan pengujian validitas dan reliabilitas pada Tabel 4.5 berikut ini.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner**

Konstruk/Variabel Laten	Reliabilitas (Cronbach $\alpha$ )	Item (Indikator)	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>
<b>Kualitas Layanan</b>	0,9240	X <sub>1</sub>	0,7332
		X <sub>2</sub>	0,8691
		X <sub>3</sub>	0,8791
		X <sub>4</sub>	0,8331
<b>Penanganan Komplain</b>	0,9250	X <sub>5</sub>	0,8737
		X <sub>6</sub>	0,8138
		X <sub>7</sub>	0,8539
<b>Citra</b>	0,9183	X <sub>8</sub>	0,8564
		X <sub>9</sub>	0,8197
		X <sub>10</sub>	0,8286
<b>Kepuasan Nasabah</b>	0,9023	X <sub>11</sub>	0,7987
		X <sub>12</sub>	0,8100
		X <sub>13</sub>	0,8110
<b>Loyalitas Nasabah</b>	0,9249	X <sub>14</sub>	0,8455
		X <sub>15</sub>	0,8222
		X <sub>16</sub>	0,8357
		X <sub>17</sub>	0,8017

Sumber : data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan pada Tabel 4.5 dapat ditunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai *Corrected Item - Total Correlation* > r tabel (0,176). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (laten variabel). Koefisien alpha (*cronbach alpha*) memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel penelitian (konstruk) yang berupa variabel kualitas layanan, penanganan komplain, citra, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah adalah reliabel atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

### 4.3. Statistik Deskriptif

Pada bab IV ini akan menampilkan hasil penelitian yang berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif serta menyajikan hasil komputasi (hasil evaluasi) dengan mempergunakan Amos 16.0 yang meliputi analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dan analisis model penuh dari

*Structural Equation Modeling (Full Model of Structural Equation Modeling)* yang menjadi kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Kantor cabang Semarang Pattimura yang berjumlah 119 responden (nasabah).

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 7, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} = & ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) \\ & + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) / 7 \\ & + (\%F9x9) + (\%F10x10)) / 10 \end{aligned} \quad \dots\dots\dots (3)$$

dimana

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1  
 F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2  
 Seterusnya F7 untuk yang menjawab 7 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan

Pada penyampaian gambaran empiris atas data yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistik adalah dengan angka indeks. Melalui angka indeks tersebut akan diketahui sejauhmana derajat persepsi responden atas variabel-variabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Rentang jawaban dari pengisian dimensi pertanyaan setiap variabel yang diteliti, ditentukan dengan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*).

- Nilai indeks 10 – 40,0 = interpersasi Rendah
- Nilai indeks 40,01 – 70,0 = interpersasi Sedang

- Nilai indeks 70,01 – 100 = interpersasi Tinggi

Berdasarkan kriteria – kriteria diatas, ditentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.3.1. Kualitas Layanan

Empat indikator telah digunakan dalam kajian terhadap kualitas layanan, yaitu : reliability, empathy, efisiensi dan akses keuangan. Perhitungan angka indeks kualitas layanan adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.6 berikut ini,

**Tabel 4. 6**  
**Indek Kualitas Layanan**

No	Indikator	Kualitas layanan							Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	
1.	<i>Reliability (X<sub>1</sub>)</i>	2	16	20	17	22	24	18	65,07
2.	<i>Empathy (X<sub>2</sub>)</i>	-	10	17	23	21	40	8	67,71
3.	<b>Efisiensi (X<sub>3</sub>)</b>	1	10	17	24	24	29	14	67,23
4.	<b>Akses keuangan (X<sub>4</sub>)</b>	3	11	19	13	31	31	11	66,57
	Rata – rata total								66,57

Sumber : data primer yang diolah, 2009

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan umumnya adalah sedang (66,57). Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan telah peneliti coba untuk dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan, maka disajikan sebagai poin tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai variabel kualitas layanan.

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Indeks Kualitas Layanan**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks &amp; Interpretasi</b>	<b>Temuan Penelitian-Persepsi Responden</b>
<b>Reliability</b>	<b>65,57 (Sedang)</b>	Persepsi responden terhadap reliability : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagian responden berpendapat bahwa kehandalan BRI dalam memberikan layanan khususnya pada waktu proses transaksi dan kecepatan dalam melayani masih dapat diperbaiki</li> <li>• Sebagian responden nasabah para CS (<i>customer service</i>) kurang dapat memberikan penjelasan yang lebih rinci akan produk-produk BRI.</li> </ul>
<b>Empathy</b>	<b>67,71 (Sedang)</b>	Empathy yang sering diberikan karyawan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan BRI selalu tersenyum dalam menyambut nasabah, namun harapan ke depan responden mengharapkan BRI lebih dapat memahami kebutuhan nasabah.</li> </ul>
<b>Efisiensi</b>	<b>67,23 (Sedang)</b>	Efisiensi yang sering ditanyakan kepada responden : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagian besar responden beranggapan bahwa BRI sudah cukup cepat dalam melayani transaksi, namun sebagian responden beranggap kondisi ini masih dapat ditingkatkan seperti perbankan lain (Mandiri dan BNI)</li> </ul>
<b>Akses Keuangan</b>	<b>66,27 (Sedang)</b>	Pemahaman akses keuangan produk BRI : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meskipun BRI sudah mempergunakan sistem On Line, namun masih ada beberapa kantor BRI yang belum on line sehingga akses keuangan terhambat</li> <li>• Penggunaan ATM sebagai salah satu instrumen pendukung produk simpanan menjadi salah satu favorit nasabah, meskipun jumlahnya masih sangat terbatas.</li> </ul>

Sumber: data primer yang diolah, 2009

### 4.3.2. Penanganan Komplain

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian terhadap penanganan komplain, yaitu : kecepatan penanganan komplain, penyelesaian masalah dengan memuaskan dan kemudahan prosedur pengajuan komplain. Perhitungan angka indeks penanganan komplain adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.8 berikut ini,

**Tabel 4. 8**  
**Indeks Penanganan Komplain**

No	Indikator	Penanganan Komplain							Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	
1.	<b>Kecepatan Penanganan Komplain (X<sub>5</sub>)</b>	1	12	16	17	28	33	10	66,63
2.	<b>Penyelesaian Masalah Dengan Memuaskan (X<sub>6</sub>)</b>	1	8	20	18	25	32	15	68,55
3.	<b>Kemudahan Prosedur Pengajuan Komplain (X<sub>7</sub>)</b>	2	10	18	17	26	34	12	67,47
	Rata – rata total								67,55

Sumber : data primer yang diolah, 2009

Hasil indek di atas menunjukkan bahwa penanganan komplain umumnya adalah sedang (67,55). Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan telah peneliti coba untuk dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan, maka disajikan sebagai poin tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai penanganan komplain.



**Tabel 4. 9**

**Deskripsi Indeks Penanganan Komplain**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks &amp; Interpretasi</b>	<b>Temuan Penelitian-Persepsi Responden</b>
<b>Kecepatan penanganan komplain</b>	<b>66,63 (Sedang)</b>	Pengalaman yang tidak menyenangkan : <ul style="list-style-type: none"><li>• Meskipun sebagian besar nasabah merasa kecepatan penyelesaian komplain cukup baik, namun sebagian juga menyarankan agar BRI meningkatkan kecepatan dalam penanganan keluhan dari para nasabah</li><li>• Sebagian kecil responden merasa adanya kesan diskriminasi dalam penanganan komplain</li></ul>
<b>Penyelesaian masalah dengan memuaskan</b>	<b>68,47 (Sedang)</b>	Bentuk penyelesaian yang dirasakan : <ul style="list-style-type: none"><li>• Meskipun jumlah responden merasa sudah cukup puas dengan penanganan komplain di BRI, namun sebagian responden masih merasa adanya kesan bahwa petugas dari BRI sekedar menjawab keluhan tanpa jelas solusi yang diberikan.</li></ul>
<b>Kemudahan Prosedur Pengajuan Komplain</b>	<b>67,47 (Sedang)</b>	Bagian prosedur yang masih dianggap sulit : <ul style="list-style-type: none"><li>• Meskipun sebagian responden menganggap prosedur sudah cukup mudah, namun masih ada responden yang merasa kesulitan mengajukan komplain berkaitan dengan dokumentasi/bukti pendukung.</li></ul>

Sumber: data primer yang diolah, 2009

**4.3.3. Citra**

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian terhadap citra, yaitu : kemapanan, citra layanan dan reputasi positif. Perhitungan angka indeks citra adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.10 berikut ini.

**Tabel 4.10**  
**Indeks Citra**

No	Indikator	Penanganan Komplain							Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	
1.	<b>Kemapanan (X<sub>8</sub>)</b>	2	13	22	19	24	30	9	63,99
2.	<b>Citra layanan (X<sub>9</sub>)</b>	5	17	17	20	26	26	8	61,46
3.	<b>Reputasi positif (X<sub>10</sub>)</b>	7	7	15	32	23	28	7	63,15
	Rata – rata total								62,87

Sumber : data primer yang diolah, 2009

Hasil indek di atas menunjukkan bahwa citra rata-ratanya adalah sedang (62,87). Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan telah peneliti coba untuk dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan sebagai poin tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai citra.

**Tabel 4.11**  
**Deskripsi Indeks Citra**

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
<b>Kemapanan</b>	63,99 (Sedang)	Kemapanan BRI : <ul style="list-style-type: none"> <li>Sebagian responden menganggap BRI cukup unggul dalam kemapanan mengingat sejarah panjang BRI dan BRI sebagai BUMN, namun jika dibandingkan Mandiri dan BNI produk dan layanan BRI masih harus dibenahi lebih baik.</li> </ul>
<b>Citra Layanan</b>	61,46 (Sedang)	Citra layanan BRI : <ul style="list-style-type: none"> <li>Sebagian responden menganggap citra layanan BRI sudah baik bagi responden pada kelas sosial ekonomi menengah ke bawah, ke depan sebagian kecil responden berharap bahwa BRI adalah bank untuk semua tingkatan ekonomi</li> </ul>
<b>Reputasi Positif</b>	63,15 (Sedang)	Reputasi BRI : <ul style="list-style-type: none"> <li>Sebagian responden bahwa BRI minim kasus perbankan dibandingkan dengan bank pemerintah lainnya, merupakan modal dari reputasi dari BRI itu sendiri, sehingga hal ini perlu untuk dipertahankan. Namun demikian</li> </ul>

		profesionalitas manajemen dan layanan masih jauh dari Mandiri dan BNI.
--	--	--

Sumber: data primer yang diolah, 2009

#### 4.3.4. Kepuasan Nasabah

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian terhadap kepuasan nasabah, yaitu : pilihan tepat, kesesuaian harapan dan kepuasan fasilitas. Perhitungan angka indeks kepuasan nasabah adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.12 berikut ini.

**Tabel 4.12**

#### Indeks Kepuasan Nasabah

No	Indikator	Kepuasan Nasabah							Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	
1.	<b>Pilihan Tepat (<math>X_{11}</math>)</b>	3	18	14	23	22	25	14	63,75
2.	<b>Kesesuaian Harapan (<math>X_{12}</math>)</b>	5	14	19	25	16	28	12	62,67
3.	<b>Kepuasan Fasilitas (<math>X_{13}</math>)</b>	4	16	21	14	28	29	7	62,18
	Rata – rata total								62,87

Sumber : data primer yang diolah, 2009

Hasil indeks di atas menunjukkan bahwa kepuasan nasabah rata – ratanya adalah sedang (62,87). Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan telah peneliti coba untuk dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan, maka disajikan sebagai poin tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai kepuasan nasabah.

**Tabel 4. 13**

#### Deskripsi Indeks Kepuasan Nasabah

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
<b>Pilihan tepat</b>	<b>63,75 (Sedang)</b>	Pilihan tepat BRI : <ul style="list-style-type: none"> <li>Sebagian besar responden merasa bahwa layanan dan produk pinjaman BRI lebih baik (suku bunga bersaing) namun layanan dan prosesnya masih dapat ditingkatkan lagi.</li> </ul>
<b>Kesesuaian Harapan</b>	<b>62,67 (Sedang)</b>	Kesesuaian harapan BRI : <ul style="list-style-type: none"> <li>Sebagian responden merasa banyaknya jumlah kantor cabang pembantu dan penggunaan</li> </ul>

		sistem On Line saat ini sangat membantu nasabah, meskipun ada beberapa kantor cabang yang masih belum On Line.
<b>Kepuasan Fasilitas</b>	<b>62,18 (Sedang)</b>	Kepuasan terhadap fasilitas : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagian responden merasa layanan transaksi keuangan di BRI cukup baik, meskipun ruang tunggu yang masih terkesan sempit dan tempat parkir yang terbatas, perlu untuk diperhatikan.</li> <li>• Meskipun sebagian responden sudah cukup puas, namun ke depan responden menganggap BRI perlu juga meningkatkan fasilitas seperti jumlah ATM di tempat – tempat yang strategis</li> </ul>

Sumber: data primer yang diolah, 2009

#### 4.3.5. Loyalitas Nasabah

Empat indikator telah digunakan dalam kajian terhadap loyalitas nasabah, yaitu : rekomendasi, pembelian, pilihan pertama dan *word of mouth*. Perhitungan angka indeks loyalitas nasabah adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.14 berikut ini.

**Tabel 4. 14**  
**Indeks Loyalitas Nasabah**

No	Indikator	Kepuasan Nasabah							Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	
1.	<b>Rekomendasi (X<sub>14</sub>)</b>	3	16	19	22	29	23	7	61,46
2.	<b>Pembelian (X<sub>15</sub>)</b>	4	14	21	18	26	26	10	62,79
3.	<b>Pilihan pertama (X<sub>16</sub>)</b>	5	16	11	27	29	24	7	61,94
4.	<b>Word of mouth (X<sub>17</sub>)</b>	1	13	23	21	25	31	5	63,15
	Rata – rata total								62,33

Sumber : data primer yang diolah, 2009

Hasil indeks di atas menunjukkan bahwa loyalitas nasabah rata - ratanya adalah sedang (62,33). Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan telah peneliti coba untuk dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan, maka disajikan sebagai poin tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai loyalitas nasabah.

**Tabel 4. 15**  
**Deskripsi Indeks Loyalitas Nasabah**

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian-Persepsi Responden
<b>Rekomendasi</b>	61,46 (Sedang)	Hal yang biasa diceritakan mengenai BRI; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bank pemerintah yang memberikan jaminan keamanan lebih baik dibandingkan bank non pemerintah</li> <li>• Bank yang memiliki ketersediaan dana yang besar sehingga pinjaman akan mudah dicairkan</li> <li>• Sudah memiliki fasilitas ATM dan adanya ATM bersama</li> </ul>
<b>Pembelian</b>	62,79 (Sedang)	Alasan terus menjadi nasabah BRI : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagian besar merasa adanya kemudahan menjadi nasabah di BRI, misalnya diukur dari persyaratan saldo awal menabung.</li> <li>• Portofolio produk dan citra yang semakin lengkap dan baik</li> <li>• Alasan profesi yang mengharuskan menjadi nasabah BRI</li> </ul>

<b>Pilihan pertama</b>	61,94 (Sedang)	Alasan nasabah menggunakan BRI : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bank BRI adalah bank utama responden.</li> <li>• Tujuan transaksi (transfer dan pembayaran) pada sesama nasabah BRI</li> <li>• Memiliki keterkaitan kerja sama dengan BRI (misal kredit)</li> <li>• Alasan profesi/pekerjaan yang mengharuskan menjadi nasabah BRI</li> </ul>
<b>Word of mouth</b>	63,15 (Sedang)	Alasan berbicara hal yang positif kepada pihak lain : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah bertransaksi bila memiliki rekening yang sama pada BRI</li> <li>• Informasi fasilitas kredit dari BRI</li> </ul>

Sumber: data primer yang diolah, 2009

#### 4.4. Proses dan Hasil Analisis Data

Proses analisis data dan pengujian model penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Model* akan mengikuti 7 langkah proses analisis (Ferdinand, 2006). Tujuh langkah proses analisis SEM tersebut secara singkat diterangkan sebagai berikut:

##### 4.4.1. 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 mempengaruhi model penelitian ini juga telah dijelaskan pada bab sebelumnya dimana variabel pembentuk model terdiri dari 5 variabel dan indikator-indikator pembentuk konstruk terdiri dari 17 indikator. Model penelitian yang dibangun juga telah dirancang berdasarkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM, seperti tertuang dalam Bab III.

##### 4.4.2. 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 3.1 pada Bab III, digunakan sebagai salah satu proses estimasi dengan menggunakan program AMOS 16.0

##### 4.4.3. Langkah 3: Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

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

#### **4.4.4. 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, 2006). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 119 responden. Dari hasil olah data yang telah dilakukan, matriks kovarians data yang digunakan terlihat seperti dalam Tabel 4.16

**Tabel 4.16**  
**Sample Covariances – Estimates**

	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10	
X17	2,160								
X16	1,724	2,475							
X15	1,767	1,901	2,642						
X14	1,654	1,940	1,948	2,379					
X13	1,529	1,565	1,725	1,680	2,378				
X12	1,654	1,915	1,805	1,942	1,940	2,698			
X11	1,622	1,747	1,870	1,763	1,807	1,922	2,434		
X10	1,684	1,781	1,852	1,801	1,633	1,885	1,797	2,632	
X9	1,720	1,727	1,856	1,791	1,888	2,018	1,932	2,082	
X8	1,764	1,861	1,817	1,869	1,848	2,129	1,980	2,207	
X7	1,612	1,690	1,748	1,798	1,638	1,807	1,721	1,795	
X6	1,589	1,597	1,651	1,666	1,732	1,725	1,735	1,693	
X5	1,603	1,693	1,671	1,623	1,620	1,808	1,657	1,698	
X4	1,412	1,592	1,731	1,563	1,606	1,924	1,719	1,800	
X3	1,552	1,662	1,688	1,543	1,636	1,971	1,771	1,658	
X2	1,378	1,600	1,632	1,507	1,647	1,852	1,663	1,579	
X1	1,364	1,696	1,663	1,614	1,683	1,967	1,734	1,670	
	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X9	2,842								
X8	2,258	2,820							
X7	1,721	1,859	2,385						
X6	1,775	1,950	1,801	2,295					
X5	1,617	1,836	1,982	1,823	2,290				
X4	1,753	1,848	1,673	1,616	1,668	2,483			
X3	1,744	1,833	1,776	1,621	1,725	1,944	2,292		
X2	1,714	1,801	1,642	1,578	1,635	1,822	1,898	2,058	
X1	1,920	1,996	1,599	1,633	1,607	1,814	1,819	1,691	2,902

Sumber: data primer yang diolah, 2009  
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.

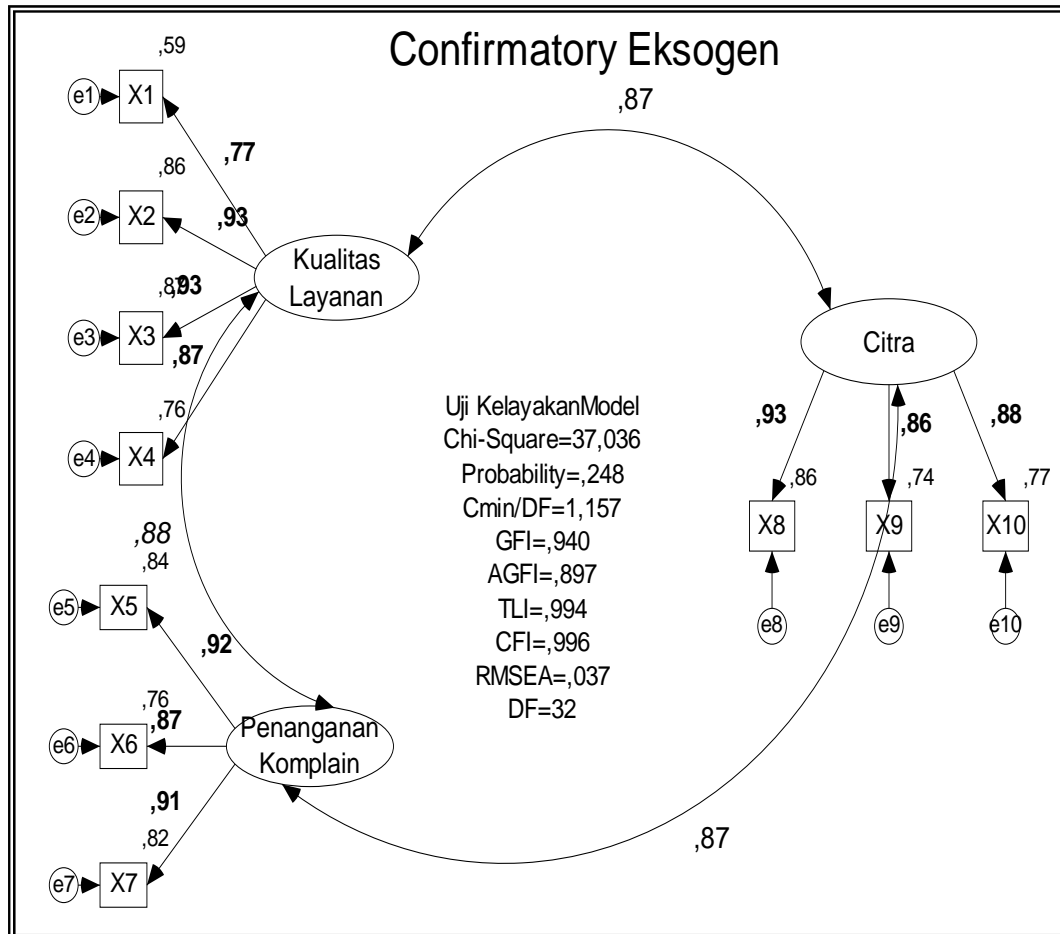
#### **4.4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori**

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori yaitu pengukuran terhadap dimensi–dimensi yang mempengaruhi variabel laten/konstruk laten dalam model penelitian, yaitu: kualitas layanan, penanganan komplain dan citra sebagai konstruk eksogen. Sedangkan kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah sebagai konstruk endogen. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori.

##### **4.4.4.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen**

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori eksogen yaitu pengukuran terhadap dimensi–dimensi yang mempengaruhi variabel laten/konstruk laten dalam model penelitian, yaitu kualitas layanan, penanganan komplain dan citra. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori eksogen seperti dalam Gambar 4.1 berikut ini.

**Gambar 4.1**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen**



Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	Kecil; $\chi^2$ dengan df : 32 ; p : 5 % =46,194	37,036	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,248	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,940	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,897	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,994	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,996	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,157	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,037	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk eksogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model. Hasil perhitungan *chi-square* pada konstruk eksogen memperoleh nilai sebesar 37,036 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 32 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 46,194. Nilai probabilitas sebesar 0,248 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,157 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,940 dan AGFI sebesar 0,897 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marginal). Nilai TLI sebesar 0,994 yang mana masih diatas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,996 yang mana nilainya masih diatas 0,95, dan nilai RMSEA sebesar 0,037 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit (*Goodness of Fit Indices*). Disamping kriteria diatas *observed* (indikator) dari kualitas layanan, penanganan komplain, dan citra adalah valid, karena mempunyai nilai *loading* diatas 0,5 sehingga tidak satupun *observed* (indikator) yang didrop (dibuang). Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model.

Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk mempengaruhi faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *Regression Weights* sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.18 dan dengan melihat faktor loading masing-masing dimensi tersebut.

**Tabel 4.18**

**Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Kontruk Eksogen**

	<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>	<b>Label</b>
X1 <--- Kualitas_Layanan	1,000				
X2 <--- Kualitas_Layanan	1,022	,091	11,276	***	par_1
X3 <--- Kualitas_Layanan	1,081	,095	11,330	***	par_2
X4 <--- Kualitas_Layanan	1,054	,101	10,472	***	par_3
X5 <--- Penanganan_Komplain	1,000				
X6 <--- Penanganan_Komplain	,948	,066	14,325	***	par_4
X7 <--- Penanganan_Komplain	1,009	,062	16,283	***	par_5
X8 <--- Citra	1,000				
X9 <--- Citra	,936	,066	14,189	***	par_7
X10 <--- Citra	,916	,062	14,766	***	par_8

Sumber: data primer yang diolah, 2009

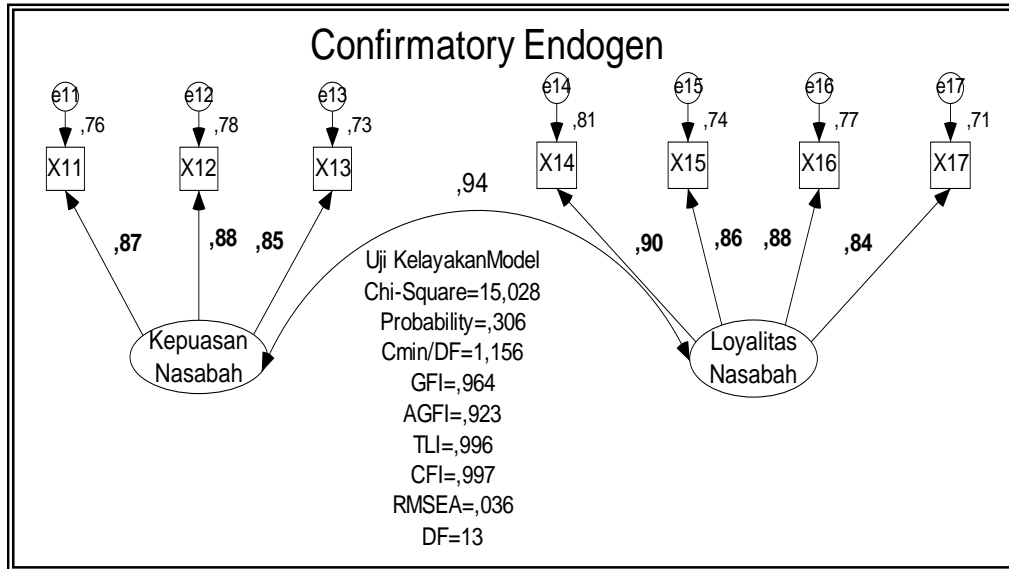
Berdasarkan hasil pada Tabel 4.18 di atas terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR)  $\geq 1.96$  dengan *Probability* (P)

lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

#### **4.4.4.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori Endogen**

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori endogen yaitu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang mempengaruhi variabel laten/konstruk laten dalam model penelitian, yaitu kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori endogen seperti dalam Gambar 4.2 berikut ini.

**Gambar 4.2**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Endogen**



Sumber : data primer yang diolah , 2009

Berdasarkan Gambar 4.2 berupa analisis konfirmatori faktor kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,306 menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Hasil tersebut menunjukkan diterimanya hipotesis nol ( $H_0$ ) atau model ini dapat diterima, yaitu terdapat dua konstruk yang berbeda dengan indikator-indikatornya. Selain pengujian berdasarkan nilai probability perlu juga diperkuat dengan nilai – nilai yang lain, seperti pada Tabel 4.19 berikut ini.

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
----------	--------------	-------	----------

<i>Chi-Square</i>	Kecil; $\chi^2$ dengan df : 13; p : 5 % = 22,362	15,028	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,306	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,964	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,923	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,996	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,997	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,156	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,036	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk endogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model. Hasil perhitungan *chi-square* pada konstruk endogen memperoleh nilai sebesar 15,028 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 13 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 22,362. Nilai probabilitas sebesar 0,306 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,156 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,964 yaitu lebih besar dari 0,90 dan AGFI sebesar 0,923 yaitu lebih besar dari 0,90. Nilai TLI sebesar 0,996 yang mana masih diatas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,997 yang mana nilainya masih diatas 0,95, dan nilai RMSEA sebesar 0,036 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*). Disamping kriteria diatas *observed* (indikator) dari kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah adalah valid, karena mempunyai nilai *loading* diatas 0,5 sehingga tidak satupun *observed* (indikator) yang didrop (dibuang). Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model.

Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk mempengaruhi faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *Regression Weights*

sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.20 dan dengan melihat faktor loading masing-masing dimensi tersebut.

**Tabel 4. 20**

**Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Kontruk Eksogen**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X11 <--- Kepuasan_Nasabah	1,000				
X12 <--- Kepuasan_Nasabah	1,062	,082	12,930	***	par_1
X13 <--- Kepuasan_Nasabah	,965	,078	12,325	***	par_2
X14 <--- Loyalitas_Nasabah	1,000				
X15 <--- Loyalitas_Nasabah	1,010	,075	13,543	***	par_3
X16 <--- Loyalitas_Nasabah	,993	,070	14,095	***	par_4
X17 <--- Loyalitas_Nasabah	,890	,070	12,700	***	par_5

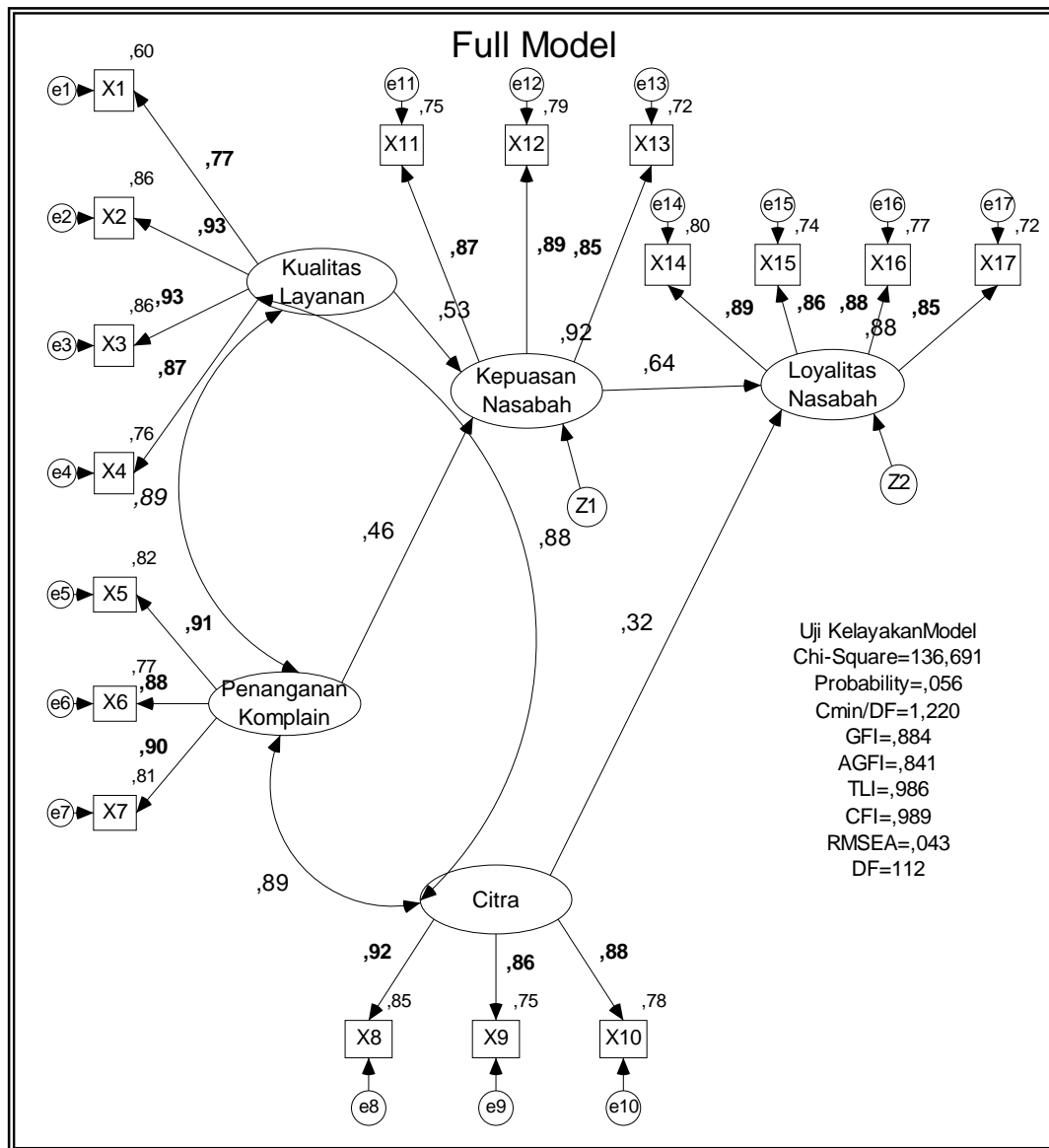
Sumber: data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.20 di atas terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR)  $\geq 1.96$  dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

**4.4.4.2. Analisis *Structural Equation Modeling***

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.3, Tabel 4.21 dan Tabel 4.22.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Structural Equation Model**



Probability	≥ 0,05	0,050	Baik
GFI	≥ 0,90	0,884	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,841	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,986	Baik
CFI	≥ 0,95	0,989	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,220	Baik



RMSEA	$\leq 0,08$	0,043	Baik
-------	-------------	-------	------

Sumber: data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model. Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 136,691 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 112 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 137,701. Nilai probabilitas sebesar 0,059 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,220 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,884 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marginal). Nilai AGFI sebesar 0,841 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marginal). Nilai TLI sebesar 0,986 yang mana masih diatas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,884 yang mana nilainya masih diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,043 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit.

**Tabel 4.22**

**Hasil Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Nasabah <--- Penanganan_Komplain	,451	,132	3,421	***	par_13
Kepuasan_Nasabah <--- Kualitas_Layanan	,547	,138	3,962	***	par_17
Loyalitas_Nasabah <--- Kepuasan_Nasabah	,649	,147	4,426	***	par_14
Loyalitas_Nasabah <--- Citra	,286	,126	2,276	,023	par_15
X1 <--- Kualitas_Layanan	1,000				
X2 <--- Kualitas_Layanan	1,011	,088	11,465	***	par_1
X3 <--- Kualitas_Layanan	1,067	,093	11,478	***	par_2
X4 <--- Kualitas_Layanan	1,042	,098	10,607	***	par_3
X5 <--- Penanganan_Komplain	1,000				
X6 <--- Penanganan_Komplain	,967	,067	14,332	***	par_4
X7 <--- Penanganan_Komplain	1,014	,064	15,724	***	par_5
X8 <--- Citra	1,000				
X9 <--- Citra	,943	,066	14,236	***	par_6
X10 <--- Citra	,927	,062	14,905	***	par_7
X11 <--- Kepuasan_Nasabah	1,000				
X12 <--- Kepuasan_Nasabah	1,077	,080	13,524	***	par_8
X13 <--- Kepuasan_Nasabah	,968	,077	12,498	***	par_9
X14 <--- Loyalitas_Nasabah	1,000				
X15 <--- Loyalitas_Nasabah	1,017	,076	13,451	***	par_10
X16 <--- Loyalitas_Nasabah	1,001	,072	13,996	***	par_11
X17 <--- Loyalitas_Nasabah	,906	,070	12,883	***	par_12

Sumber : data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.22 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Jadi dapat disimpulkan model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

#### 4.4.5. 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.

#### 4.4.6. 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 4.21. Jadi pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

##### 4.4.6.1. 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 4.23 di bawah ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers* karena nilai *z-score* maksimum terbesar 2,20658 dan nilai minimum terendah adalah -2.99464 atau nilai tidak ada yang  $\geq \pm 3,0$ .

**Tabel 4. 23**

#### Statistik Deskriptif

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	119	-2.07767	1.42932	-3.7E-16	1.0000000
Zscore(X2)	119	-1.90150	1.56903	-1.9E-15	1.0000000
Zscore(X3)	119	-2.43773	1.50907	-1.9E-15	1.0000000
Zscore(X4)	119	-2.29949	1.49228	-2.7E-16	1.0000000

Sumber : data primer yang diolah, 2009

#### 4.4.6.2. 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; dalam Ferdinand, 2006). Jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*) dihitung berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 17 (jumlah variabel bebas) pada tingkat 0,01 adalah  $\chi^2 (17 ; 0,01) = 33,409$  (berdasarkan tabel distribusi  $\chi^2$  ). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 33,409 adalah *multivariate outliers*. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa jarak mahalanobis terendah adalah 10,663 dan tertinggi adalah 37,099 (Ferdinand, 2006). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model masih terdapat *Outlier* pada pengolahan data, yaitu pada data 62, 17 dan 40. ). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam Tabel 4.24 di bawah ini

**Tabel 4.24**

**Evaluasi *Multivariate Outlier***

Observation number	Mahalanobis d-squared	P1	p2
62	37,099	,003	,322
17	36,337	,004	,087
40	34,743	,007	,047
65	33,025	,011	,045
5	30,874	,021	,102
112	29,708	,029	,007
..	.....	...	...
..	.....	...	...
14	10,998	,857	,919
96	10,903	,862	,906
101	10,757	,869	,905
34	10,663	,874	,888

Sumber : data primer yang diolah, 2009

Terjadinya atau munculnya *outlier* data tidak perlu 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, 2006).

**4.4.6.3. Uji Normalitas Data**

Pengujian data selanjutnya adalah dengan menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya. Pengujian tingkat normalitas data yang digunakan dapat dilakukan dengan mengamati nilai *skewness*. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,1 (10 %). Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.25

**Tabel 4. 25**

**Normalitas Data**

Variable	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
X <sub>17</sub>	1,000	7,000	-,209	-,929	-1,028	-2,289
X <sub>16</sub>	1,000	7,000	-,357	-1,591	-,705	-1,570
X <sub>15</sub>	1,000	7,000	-,229	-1,019	-,944	-2,101
X <sub>14</sub>	1,000	7,000	-,197	-,879	-,877	-1,953
X <sub>13</sub>	1,000	7,000	-,434	-1,934	-,404	-,899
X <sub>12</sub>	1,000	7,000	-,252	-1,121	-,960	-2,139

Variable	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
X <sub>11</sub>	1,000	7,000	-,226	-1,009	-,992	-2,209
X <sub>10</sub>	1,000	7,000	-,285	-1,270	-1,024	-2,280
X <sub>9</sub>	1,000	7,000	-,177	-,790	-,988	-2,199
X <sub>8</sub>	1,000	7,000	-,206	-,917	-1,013	-2,257
X <sub>7</sub>	1,000	7,000	-,434	-1,933	-,769	-1,713
X <sub>6</sub>	1,000	7,000	-,338	-1,504	-,872	-1,941
X <sub>5</sub>	1,000	7,000	-,380	-1,691	-,871	-1,939
X <sub>4</sub>	1,000	7,000	-,449	-2,000	-,755	-1,680
X <sub>3</sub>	1,000	7,000	-,265	-1,180	-,850	-1,892
X <sub>2</sub>	2,000	7,000	-,374	-1,666	-,945	-2,105
X <sub>1</sub>	1,000	7,000	-,165	-,734	-1,136	-2,530
Multivariate					19,948	4,281

Sumber : data primer yang diolah, 2009

Hair et.al., (1995) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*. Berdasarkan Tabel 4.25 terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. (*Critical Ratio*) untuk *skewness* yang berada di luar rentang nilai  $\pm 2,58$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data atau dengan kata lain bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

#### 4.4.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. 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 dan Fidell, 1998; dalam Ferdinand, 2006). Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel (*Determinant of sample covariance matrix*), diketahui sebesar 0,013. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Sehingga data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas, sehingga data layak untuk digunakan.

#### 4.4.6.5 Uji Kesesuaian –*Goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model penelitian adalah untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Penilaian ini menggunakan beberapa kriteria yang disyaratkan oleh SEM. Dari hasil pengolahan data kemudian dibandingkan dengan batas statistik yang telah ditentukan. Uji

kesesuaian model telah ditampilkan dalam Tabel 4.22. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang dipersyaratkan, terdapat enam diantaranya berada pada kondisi baik, dan hanya dua nilai yaitu AGFI dan GFI yang masih berada dalam kondisi marjinal atau dibawah nilai yang dipersyaratkan yaitu 0.90. Namun demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

#### **4.4.7. 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  $\leq \pm 2,58$  pada taraf signifikansi 10 % (Hair, et.al, 1995). *Standardized Residual Covariance* yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada Tabel 4.26 berikut ini,

Tabel 4. 26

*Standardized Residual Covariances*

**Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10
X17	,039							
X16	,067	,042						
X15	,120	-,056	,040					
X14	-,193	,198	,113	,043				
X13	,105	-,359	,130	,074	,000			
X12	-,072	,221	-,252	,326	,085	,000		
X11	,270	,106	,439	,174	,107	-,192	,000	
X10	,438	,163	,308	,245	-,022	,199	,367	,000
X9	,456	-,129	,206	,096	,772	,520	,719	-,008
X8	,258	-,034	-,277	-,003	,272	,509	,516	-,012
X7	,335	,002	,112	,413	-,217	-,281	-,116	,052
X6	,536	-,055	,048	,216	,435	-,272	,236	-,021
X5	,388	,098	-,084	-,159	-,200	-,194	-,269	-,209
X4	-,364	-,261	,143	-,364	-,295	,160	-,084	,285
X3	,049	-,151	-,154	-,594	-,334	,173	-,045	-,362
X2	-,344	-,052	-,028	-,414	,048	,113	-,106	-,333
X1	-,302	,349	,140	,069	,230	,540	,217	,070

	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X9	,000								
X8	,026	,000							
X7	-,313	-,210	,000						
X6	,164	,405	-,180	,000					
X5	-,594	-,204	,248	-,010	,000				
X4	,013	-,025	-,082	-,005	-,015	,000			
X3	-,161	-,222	,152	-,130	,050	,060	,000		
X2	,064	,007	-,008	,037	,053	-,017	,111	,000	
X1	,789	,697	-,095	,293	,008	,025	-,103	-,222	,000

Sumber : data primer yang diolah, 2009

Pada Tabel 4.26 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.

## 4.5. Uji Reliabilitas Dan Variance Extract

### 4.5.1. Construct Reliability

Uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar  $\geq 0.70$ . Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair et.al.,1995);

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

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

Untuk menganalisis hasil uji reliabilitas dari persamaan di atas, hasil pengujian dituangkan dalam bentuk tabel untuk menghitung tingkat reliabilitas indikator (dimensi) masing-masing variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Tabel 4.27.

### 4.5.2. Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah  $\geq 0,50$ . Persamaan untuk mendapatkan nilai *variance extract* adalah (Hair et.al.,1995);

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Standard Loading}^2}{(\sum \text{Standard Loading}^2) + \sum \epsilon_j} \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer dengan program AMOS 4.01.
- $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator.

Untuk menilai tingkat *variance extract* dari masing-masing variabel laten, dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk tabel, yang menunjukkan hasil pengolahan data. Hasil pengolahan data *Variance Extract* tersebut ditampilkan pada Tabel 4.27 berikut ini,



**Tabel 4. 27**  
**Uji Reliabilitas dan *Variance Extract***

	LOADING	LOADING <sup>2</sup>	ERROR	1-ERROR	( $\Sigma$ LOADING) <sup>2</sup>	RELIABEL.	VARE.EXT
<b>Kualitas Layanan</b>							
X1	0,77	0,5929	0,60	0,40	12,2500	0,9301	0,7700
X2	0,93	0,8649	0,86	0,14			
X3	0,93	0,8649	0,86	0,14			
X4	0,87	0,7569	0,76	0,24			
JUMLAH	3,50	3,0796	3,080	0,92			
<b>Penanganan Komplain</b>							
X5	0,91	0,8281	0,82	0,18	7,2361	0,9234	0,8008
X6	0,88	0,7744	0,77	0,23			
X7	0,90	0,8100	0,81	0,19			
JUMLAH	2,69	2,4125	2,400	0,60			
<b>Citra</b>							
X8	0,92	0,8464	0,85	0,15	7,0756	0,9194	0,7920
X9	0,86	0,7396	0,75	0,25			
X10	0,88	0,7744	0,78	0,22			
JUMLAH	2,66	2,3604	2,380	0,62			
<b>Kepuasan Nasabah</b>							
X8	0,87	0,7569	0,75	0,25	6,8121	0,9020	0,7543
X9	0,89	0,7921	0,79	0,21			
X10	0,85	0,7225	0,72	0,28			
JUMLAH	2,61	2,2715	2,260	0,74			
<b>Loyalitas Nasabah</b>							
X14	0,89	0,7921	0,80	0,20	12,1104	0,9258	0,7574
X15	0,86	0,7396	0,74	0,26			
X16	0,88	0,7744	0,77	0,23			
X17	0,85	0,7225	0,72	0,28			
JUMLAH	3,48	3,0286	3,030	0,97			

Sumber: data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.27. tersebut, terlihat bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas dan *variance extract* yang berada di bawah batas nilai yang telah ditetapkan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variable* bagi variabel latennya dapat dikatakan telah mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

#### **4.6. 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 4.17 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 1,96 dan nilai P (*Probability*) di bawah 0.05. Apabila hasilnya menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan empat hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut ini.

##### **4.6.1. Uji Hipotesis I**

Hipotesis I pada penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, sehingga semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi kepuasan nasabah. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara variabel kualitas layanan seperti terlihat pada Tabel 4.22 adalah sebesar 3,962 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima.

##### **4.6.2. Uji Hipotesis II**

Hipotesis II pada penelitian ini adalah penanganan komplain berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, sehingga semakin tinggi penanganan komplain maka semakin tinggi kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara penanganan komplain dengan kepuasan nasabah adalah sebesar 3,421 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis IiI pada penelitian ini dapat diterima.

### 4.6.3. Uji Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini adalah citra berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sehingga semakin tinggi citra maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara citra dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 2,276 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,023. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis IV pada penelitian ini dapat diterima

### 4.6.4. Uji Hipotesis IV

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sehingga semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah adalah sebesar 4,426 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis II pada penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.28 tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini.

**Tabel 4.28**

#### **Hasil Uji Hipotesis**

<b>HIPOTESIS</b>		<b>Nilai CR dan P</b>	<b>HASIL UJI</b>
<b>potesis 1</b>	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah	CR = 3,421 P = 0,000	Diterima
<b>Hipotesis 2</b>	Penanganan komplain berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah	CR = 4,426 P = 0,000	Diterima
<b>Hipotesis 3</b>	Citra berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah	CR = 3,421 P = 0,000	Diterima
<b>Hipotesis 4</b>	Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah	CR = 2,276 P = 0,023	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2009

Keterangan: CR adalah Critical Ratio dan P adalah probability (lihat Tabel 4.22)

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

#### 5.1 Ringkasan Penelitian

Pada Bab 1 tergambar jelas bahwa Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan (nasabah) mereka. Saat ini perilaku nasabah bank di Indonesia makin tidak mudah untuk ditebak. Industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor bunga atau kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah *value* (nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga pada akhirnya akan bersedia untuk menjadi nasabah yang loyal. Perumusan masalah penelitian diidentifikasi pada Bank BRI merupakan salah satu Bank BUMN di Indonesia. Kinerja keuangan Bank BRI pada tahun 2007 mencatatkan laba bersih ± Rp 4,2 trilyun. Laba tersebut merupakan raihan laba bank di Indonesia paling yang besar pada tahun tersebut. Akan tetapi kenaikan raihan laba tersebut tidak diiringi dengan pencapaian kinerja-kinerja yang lain, seperti layanan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut : bagaimana mempengaruhi loyalitas nasabah sesuai dengan harapan?

Untuk memecahkan permasalahan yang telah dikemukakan maka pada bab II diuraikan telaah pustaka dan dikembangkan 4 (empat) hipotesis yang berkaitan

dengan masalah penelitian. Pada Bab 3 telah disusun metode penelitian yang mendukung proses pengambilan data dan teknik analisisnya pada nasabah simpanan yang melakukan transaksi perbankan di BRI Kantor cabang Semarang Pattimura yang akan diteliti dalam kurun waktu 2 bulan, yaitu pada bulan November - Desember 2008. Pengambilan data akan menggunakan *metode purposive sampling*, yaitu nasabah simpanan yang telah menjadi nasabah simpanan pada BRI Kantor cabang Semarang Pattimura selama lebih dari 4 tahun.

Analisis data pada Bab 4 berdasarkan data kuesioner yang terkumpul dari 119 responden menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif yaitu angka rata-rata indeks variabel-variabel penelitian menunjukkan kategori sedang (skor 40,01 – 70,0). Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 136,691 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 112 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 137,701. Nilai probabilitas sebesar 0,059 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,220 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,884 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marginal). Nilai AGFI sebesar 0,841 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marginal). Nilai TLI sebesar 0,986 yang mana masih diatas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,884 yang mana nilainya masih diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,043 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit. Dari hasil pengujian 4 (empat) hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan hasil pengolahan data pada Bab 4 juga diperoleh hasil yang signifikan dan keempat hipotesis tersebut dapat diterima.

## **5.2 Kesimpulan**

Pada Bab IV telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 4 hipotesis sesuai model teoritis penelitian. Model ini telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian rinci mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas hasil analisis data dan diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan sebagai berikut,

### **5.2.1 Kesimpulan atas Hipotesis**

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan hipotesis yang di dasarkan atas analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Selanjutnya dirumuskan kesimpulan penelitian terhadap empat hipotesis ini diuraikan sebagai berikut ;

#### **5.2.1.1 Kesimpulan Hipotesis 1**

Hipotesis 1 yang diajukan pada penelitian ini adalah *kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah*. Berdasarkan hasil analisis data maka penelitian ini berhasil membuktikan dan selanjutnya menyimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi kepuasan nasabah. Selanjutnya dari pernyataan hipotesis tersebut penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa ;

- Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memperkuat justifikasi hipotesis penelitian terdahulu, seperti riset Bauman (2006); Parasuraman, Ziethmal dan Berry (1988); LeBlanc dan Nguyen (1988); Gounaris et al.,

(2003), kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (nasabah).

- Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah adalah benar atau valid berdasarkan uji analisis data yang telah dilakukan.

#### **5.2.1.2 Kesimpulan Hipotesis 2**

Hipotesis 2 yang diajukan pada penelitian ini adalah *penanganan komplain memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah*. Berdasarkan hasil analisis data maka penelitian ini berhasil membuktikan dan selanjutnya menyimpulkan bahwa semakin baik penanganan komplain maka semakin baik kepuasan nasabah. Selanjutnya dari pernyataan hipotesis tersebut penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa ;

- Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memperkuat justifikasi hipotesis penelitian terdahulu, seperti studi Fornell and Wernerfelt, (1987); Mittal et al (2008); Kau dan Loh (2006); Bloemer et al., (1998) dan Foster & Cadogan (2000), di mana penanganan komplain berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (nasabah).
- Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa penanganan komplain berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah adalah benar atau valid berdasarkan uji analisis data yang telah dilakukan.

#### **5.2.1.3 Kesimpulan Hipotesis 3**

Hipotesis 3 yang diajukan pada penelitian ini adalah *citra memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas Nasabah*. Berdasarkan hasil analisis data

maka penelitian ini berhasil membuktikan dan selanjutnya menyimpulkan bahwa semakin tinggi citra maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Selanjutnya dari pernyataan hipotesis tersebut penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa ;

- Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memperkuat justifikasi hipotesis penelitian terdahulu, seperti penelitian Andreassen dan Lanseng (1997);Turkyilmaz dan Ozkan (2007) ; Helgesen dan Nettet 2007, di mana citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (nasabah).
- Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa citra berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah adalah benar atau valid berdasarkan uji analisis data yang telah dilakukan.

#### **5.2.1.4 Kesimpulan Hipotesis 4**

Hipotesis 4 yang diajukan pada penelitian ini adalah *kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah*. Berdasarkan hasil analisis data maka penelitian ini berhasil membuktikan dan selanjutnya menyimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah maka, semakin tinggi loyalitas nasabah. Selanjutnya dari pernyataan hipotesis tersebut penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa ;

- Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memperkuat justifikasi hipotesis penelitian terdahulu, seperti penelitian kepuasan nasabah oleh Bloemer et al., (1998); Bloemer dan Ruyter (1997); Lyon dan Powers (2004), di mana kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.



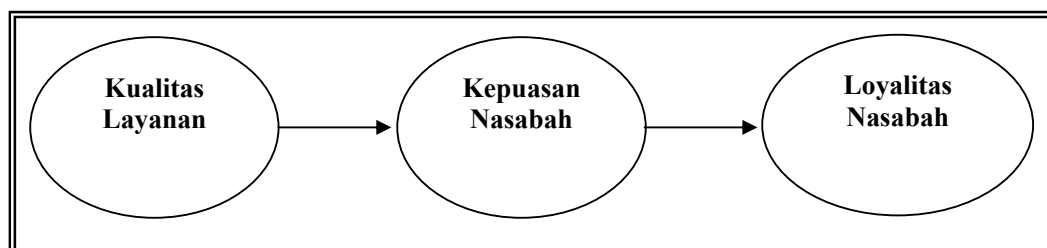
- Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah adalah benar atau valid berdasarkan uji analisis data yang telah dilakukan.

### 5.2.2 Kesimpulan atas Masalah Penelitian

Kesimpulan atas masalah penelitian didasarkan atas temuan permasalahan penelitian yang teridentifikasi dan tersusun pada Bab 1. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *bagaimana mempengaruhi loyalitas nasabah sesuai dengan harapan?* Hasil dari temuan penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab persoalan tersebut yang secara singkat menghasilkan 3 (tiga) proses dasar untuk meningkatkan loyalitas nasabah antara lain, yaitu:

**Pertama**, permasalahan kepuasan nasabah yang sering di alami oleh beberapa perusahaan dalam praktek kepuasan nsabah pada bisnis mereka bersumber dari permasalahan kualitas layanan. Berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.3) menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan elemen yang paling penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil lain mengindikasikan bahwa kualitas layanan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi terwujudnya loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Kualitas layanan pada industri perbankan merupakan dasar alasan nasabah menjadi puas dan selanjutnya loyal kepada bank. Berikut ini tersaji dalam gambar 5.1 proses alur proses dan mekanisme yang pertama dalam upaya mewujudkan loyalitas nasabah.

**Gambar 5.1**  
**Proses Alur Proses Dan Mekanisme Peningkatan Loyalitas Nasabah – Proses 1**



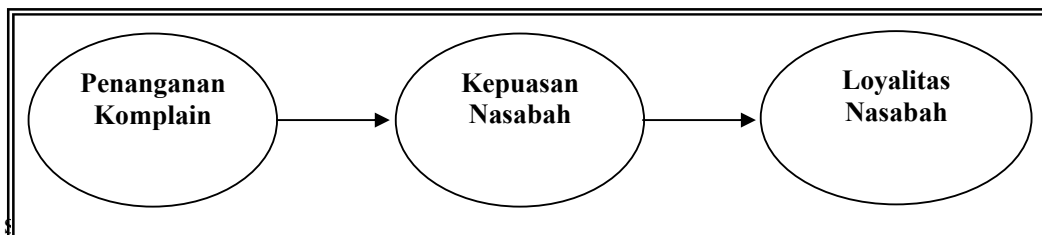
Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2009

Proses alur di atas memberikan jawaban dan gambaran pada sebuah mekanisme dan proses konstruktif tentang bagaimana meningkatkan kepuasan nasabah dengan demikian loyalitas nasabah meningkat sesuai dengan harapan perusahaan. Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan penting bahwa, kualitas layanan pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pattimura Semarang menjadi ukuran penting akan baik dan tidaknya sebuah perbankan secara umum dan menyeluruh.

**Kedua**, hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.3) dapat ditunjukkan bahwa penanganan komplain merupakan variabel kedua yang mempengaruhi terwujudnya kepuasan pelanggan. Penanganan komplain yang dimiliki dan ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Semarang Pattimura menjadi instrumen penting bagi peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah sebagai muara akhirnya. Penanganan komplain dewasa ini hadir tidak hanya sebagai pendukung proses layanan jasa perusahaan, khususnya perbankan. Penanganan komplain telah lahir sebagai faktor kunci yang menentukan pilihan perbankan yang paling baik bagi nasabah. Dewasa ini penanganan komplain menjadi syarat mutlak bagi bisnis perbankan. Berikut ini tersaji dalam Gambar 5.2 proses alur proses dan mekanisme yang kedua dalam upaya mewujudkan loyalitas nasabah.

**Gambar 5.2**

**Proses Alur Proses Dan Mekanisme Peningkatan Loyalitas Nasabah – Proses 2**

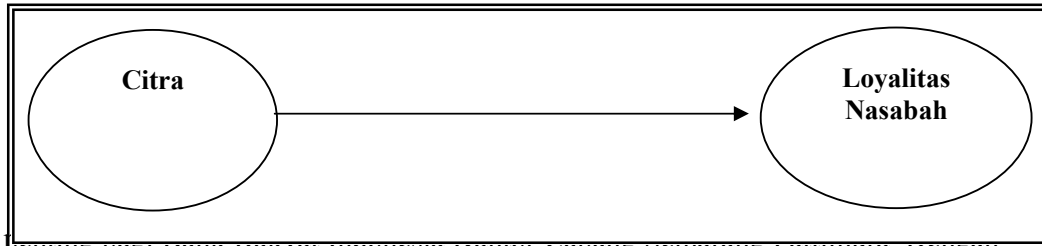


dalam proses peningkatan kepuasan nasabah. Mengidentifikasi penanganan komplain yang tepat pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Semarang Pattimura merupakan sebuah mekanisme dan proses positif yang berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas nasabah berdasarkan kepuasan nasabah.

**Ketiga**, berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.3) menunjukkan bahwa citra merupakan kunci ketiga dalam meningkatkan secara langsung loyalitas nasabah. Permasalahan loyalitas nasabah bukan permasalahan kecil yang dapat diabaikan begitu saja. Bank Rakyat

Indonesia Kantor Cabang Semarang Pattimura harus menjadi perhatian semua pihak (lihat Tabel 1.1 sampai 1.3), khususnya pihak manajemen. Citra merupakan kunci penting atas proses penciptaan dan penghantaran nilai dalam perwujudan loyalitas nasabah. Citra lahir dikarenakan perusahaan memiliki sesuatu yang sebenarnya disukai oleh nasabah. Loyalitas juga lahir karena perbankan menghasilkan citra yang menghantarkan nilai yang berasal dari produk dan layanannya. Dan akhirnya citra akan melahirkan perilaku positif oleh nasabah apabila perusahaan memiliki citra yang profesional dalam bertindak dan lebih berkompromi dengan membuat prosedur bank menjadi lebih mudah bagi nasabah. Berikut ini tersaji dalam Gambar 5.3 proses alur proses dan mekanisme yang ketiga dalam upaya mewujudkan loyalitas nasabah.

**Gambar 5.3**  
**Proses Alur Proses Dan Mekanisme Peningkatan Loyalitas nasabah –**  
**Proses 3**



demikian disusun pernyataan bahwa solusi atas permasalahan penelitian salah satunya dapat dipecahkan melalui citra. Karena semakin tingginya derajat citra akan mendorong loyalitas nasabah atas Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Semarang Pattimura. Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa citra memberikan dampak strategis yang signifikan pada pencapaian loyalitas nasabah.

Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan *Structural Equation Model* (SEM) dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *bagaimana mempengaruhi loyalitas nasabah sesuai dengan harapan?* Paling sedikit dapat diwujudkan sedikitnya melalui 3 (tiga) proses dasar dengan prioritas pada kualitas layanan, penanganan komplain, dan citra sebagai prioritas terakhir atau ketiga.

### **5.3 Implikasi**

#### **5.3.1 Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian, dimana implikasi teoritis memberikan gambaran sebuah perbandingan mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan penelitian terdahulu dengan temuan penelitian ini. Implikasi teoritis yang dikembangkan dalam penelitian ini bermaksud memperkuat dukungan atas beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada studi ini seperti pada pengukur kualitas layanan, penanganan komplain, citra, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Beberapa dukungan diberikan secara khusus pada beberapa studi rujukan sebagai berikut :



Tabel 5.1

Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
<p>Peneliti Cristobal et al. (2007) menilai penelitian saat ini melupakan peran layanan sebagai elemen utama bagi keberhasilan sebuah perusahaan jasa, khususnya Electronic Commerce. Oleh sebab itu permodelan yang dirumuskan pada penelitian tersebut bertujuan memberikan pemahaman yang kritis dalam konsep dan pengukuran sigitiga hubungan yang memberikan sinergi yang kuat yaitu kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas</p>	<p>Penelitian sekarang melahirkan sebuah penyempurnaan yang bersifat memperkuat justifikasi penelitian terdahulu. Beberapa bentuk penyempurnaan dalam penelitian ini adalah</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengembangan model sinergi segi tiga dengan mengembangkan pada obyek perbankan.</li> <li>- Model penelitianpun diarahkan penguji pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas yang dimediasi secara intervening oleh kepuasan nasabah.</li> <li>- Dimensionalisasi yang dipergunakan dalam mengukur konstruk kualitas layanan yang akan diuji, di mana penelitian ini merujuk pada pengukuran Bloemer et al., (1998) adalah sebagai berikut, <i>Reliability</i> (keandalan), <i>Emphaty</i>, <i>Efisiensi</i>, Akses keuangan</li> </ul>	<p>Hasil studi ini menghasilkan rumusan sebagai berikut ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Studi ini memperkuat penelitian Cristobal et al. (2007); Olorunniwo dan Hsu (2006); bahwa penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</li> <li>- Studi ini menyempurnakan penelitian rujukan dengan hasil penelitian bahwa tidak hanya kualitas layanan, dan kepuasan yang mempengaruhi loyalitas. Penelitian ini membuktikan bahwa dimensi kualitas layanan Bloemer et al., (1998) dapat dipergunakan untuk menguji kualitas layanan selain dimensi yang sudah ada dari Parasuraman (1988).</li> </ul>
<p>Kau dan Loh (2006) dapat dikatakan sebagai salah satu pelopor konsep dan pengukuran kepuasan pelanggan berdasarkan perbandingan antara mereka yang komplain dan tidak komplain. Penelitian ini meletakkan dasar penting pengukuran model</p>	<p>Penelitian sekarang melahirkan sebuah penyempurnaan yang bersifat memperkuat justifikasi penelitian terdahulu. Beberapa bentuk penyempurnaan dalam penelitian ini adalah</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel penelitian yang diuji, di mana penelitian ini mempersempit kajian pengaruh penanganan komplain terhadap kepuasan dan</li> </ul>	<p>Hasil studi ini menghasilkan rumusan sebagai berikut ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Studi ini memperkuat penelitian Kau dan Loh (2006) serta mendukung Tronvoll (2007) bahwa penelitian pengaruh penanganan komplain terhadap kepuasan nasabah adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara</li> </ul>

<p>kepuasan pada dari sudut pandang pelanggan atas penanganan komplain yang dilakukan perusahaan berbasis atas kualitas layanan perusahaan.</p>	<p>loyalitas nasabah. - Memasukan unsur pengukuran kepercayaan dan <i>word of mouth</i> sebagai indikator loyalitas nasabah.</p>	<p>empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama. - Studi ini menyempurnakan penelitian rujukan dengan hasil penelitian dengan menggabungkan dimensi pengukuran penanganan komplain McCole (2004); Kottler (1997) yaitu kecepatan penanganan komplain, penyelesaian masalah secara memuaskan, dengan dimensi Kau dan Loh (2006) yaitu kemudahan prosedur pengajuan komplain.</p>
<p>Studi Bontis dan Booker (2007) memberikan landasan dan dukungan teoritis utama pada kajian citra dan loyalitas nasabah. Studi ini menganalisis kegagalan yang sering muncul dalam implementasi loyalitas dan rekomendasi yaitu citra yang dimiliki perusahaan yang berorientasikan kepuasan pelanggan. Sehingga sering kali loyalitas akhirnya gagal diwujudkan.</p>	<p>Penelitian sekarang melahirkan sebuah penyempurnaan yang bersifat memperkuat justifikasi penelitian terdahulu. Beberapa bentuk penyempurnaan dalam penelitian ini adalah - Variabel penelitian yang diuji, di mana penelitian ini mengembangkan kajian pengaruh langsung citra sebagai loyalitas nasabah tanpa adanya dukungan anteseden variabel lain seperti kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. - Dimensionalisasi penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu, dalam mengukur konstruk citra merujuk pada penelitian penelitian Bloemer et al., (1998) dan Aydin dan Ozer (2004). Beberapa dari indikator-indikator tersebut adalah kemapanan, citra layanan, dan reputasi positif.</p>	<p>Hasil studi ini menghasilkan rumusan sebagai berikut ; - Studi ini memperkuat penelitian Bontis dan Booker (2007) serta memperkuat skema penelitian Liu dan Wu (2007) bahwa penelitian pengaruh citra terhadap loyalitas nasabah adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama. - Studi ini menyempurnakan penelitian rujukan dengan hasil penelitian dengan menggabungkan dimensi pengukuran citra Bloemer et al., (1998) dan Aydin dan Ozer (2004) yaitu kemapanan, dan citra layanan, dengan dimensi Bontis dan Booker (2007) yaitu reputasi positif.</p>

<p>Meskipun penelitian kepuasan pelanggan telah di mulai lebih dari 30 tahun yang lalu, namun saat ini mewujudkan apa yang membuat pelanggan loyal masih menjadi misteri. Dasar studi Lyon dan Powers (2004) adalah berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendah dengan berusaha menyingkap misteri tersebut dengan merumuskan pemahanan dan pengukuran loyalitas pelanggan</p>	<p>Penelitian sekarang melahirkan sebuah penyempurnaan yang bersifat memperkuat justifikasi penelitian Lyon dan Powers (2004). Beberapa bentuk penyempurnaan dalam penelitian ini adalah</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel penelitian yang diuji, di mana penelitian ini mengembangkan kajian pengaruh kualitas layanan dan penanganan komplain, dengan memperluas kajian terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel intervening bagi loyalitas nasabah</li> <li>- Dimensionalisasi penelitian berbeda dengan penelitian Lyon dan Powers (2004) penelitian ini mempergunakan mengukur konstruk kepuasan nasabah merujuk pada penelitian variabel kepuasan akan mengacu pada penelitian Levesque dan McDougall (1996), indikator yang akan digunakan antara lain adalah sebagai berikut pilihan yang tepat, kesesuaian harapan, dan kepuasan</li> </ul>	<p>Hasil studi ini menghasilkan rumusan sebagai berikut ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Studi ini memperkuat penelitian Lyon dan Powers (2004); serta mempertegas studi Helgesen dan Nettet (2007); bahwa penelitian pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</li> <li>– Studi ini menyempurnakan penelitian rujukan dengan hasil penelitian dengan mengabungkan dimensi pengukuran Lyon dan Powers (2004) atas loyalitas nasabah dapat dipergunakan disamping dimensi yang penelitian terdahulu dari Levesque dan McDougall (1996).</li> </ul>
--	--	---

Sumber : diambil dari penelitian rujukan tesis ini, 2009



### 5.3.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti analisis data berdasarkan atas temuan penelitian (teknik analisis indeks). Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat aplikatif :

**Tabel 5.2**  
**Implikasi Manajerial**

<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Pendapat Responden (Harapan dan Kebutuhan)</b>	<b>Implikasi Manajerial</b>	<b>Tuntutan untuk Diimplikasikan</b>
Adanya pengaruh yang signifikan dari penanganan komplain, terhadap kepuasan nasabah. Namun kedua variabel berada pada tingkat indeks sedang (67,55).	Penyelesaian masalah dengan memuaskan (X6; 68,47) – Masih adanya kesan bahwa petugas BRI tidak serius dalam menangani komplain nasabah, yaitu petugas terlihat hanya sekedar menjawab komplain tanpa adanya solusi yang memuaskan.	Implikasi yang diusulkan: – Mengembangkan pelatihan dan pengembangan kompetensi petugas berbasis prosedur penanganan komplain yang terstandar berdasarkan jenis-jenis komplain yang teridentifikasi, misalkan komplain tentang biaya administrasi yang tiba-tiba naik, petugas harus dapat menerangkan kenapa biaya tersebut naik atau kenapa setoran awal nasabah BRI Britama Rp. 200.000,-	Perioritas nomer 1 yang bersifat harus cepat dilaksanakan dalam waktu dekat.

	<p>Kemudahan prosedur pengajuan komplain (X7; 67,47)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masih adanya kesulitan dalam dokumentasi data/bukti pendukung dalam mengajukan komplain.</li> </ul>	<p>Implikasi yang diusulkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Petugas BRI harus bersikap proaktif dalam menerima dan memproses komplain yang masuk, meskipun data pendukungnya tidak memadai.</li> </ul>	<p>Perioritas nomer 2 yang bersifat harus segera dilaksanakan dalam waktu dekat.</p>
	<p>Kecepatan penanganan komplain (X5; 66,63)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perlu adanya peningkatan kecepatan dalam penanganan keluhan-keluhan dari nasabah.</li> <li>- Tidak adanya kesan diskriminasi dalam penanganan masalah.</li> </ul>	<p>Implikasi yang diusulkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perlu adanya standar waktu penanganan komplain (melihat dari tingkatan kasusnya) yang diinformasikan dan kemudian menjadi pedoman baik manajemen BRI dan nasabah, misalnya pengaduan kehilangan kartu ATM dalam 1 x 24 jam selesai.</li> <li>- Mengembangkan sikap profesional dari para petugas CS (<i>Customer Service</i>), misalnya adanya line (saluran) telepon pengaduan akan sikap tidak profesional petugas.</li> </ul>	<p>Perioritas nomer 3 yang bersifat harus dapat dilaksanakan dalam waktu dekat.</p>

<p>Adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan, terhadap kepuasan nasabah. Namun kedua variabel berada pada tingkat indeks sedang (62,87).</p>	<p>Emphaty (X2; 67,71)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perlu adanya peningkatan pengetahuan akan harapan dan kebutuhan nasabah.</li> </ul>	<p>Implikasi yang diusulkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perlu adanya model-model survei langsung ke nasabah sehingga BRI mampu mewujudkan motto "<i>Melayani Dengan Sepenuh Hati</i>", misal mempergunakan metode (1) Telepon /kontak langsung ke nasabah untuk mencari informasi tentang harapan dan kebutuhan nasabah. (2). <i>Ghost shopping</i> yaitu petugas berpura-pura menjadi nasabah dan berintraksi langsung para nasabah untuk mencari informasi yang dibutuhkan tanpa disadari oleh nasabah. (3). Meninjau kembali saldo awal untuk membuka rekening BRI Britama dari Rp. 200.000 menjadi Rp. 100.000,- (4). Menghilangkan persyaratan batas minimal Rp. 500.000,-saldo untuk mendapatkan jaminan asuransi jiwa.</li> </ul>	<p>Perioritas nomer 1 yang bersifat harus cepat dilaksanakan dalam waktu dekat.</p>
	<p>Efisiensi (X3; 67,23)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perlu adanya peningkatan kecepatan dalam melayani transaksi keuangan nasabah di setiap kantor kantor cabang BRI.</li> </ul>	<p>Implikasi yang diusulkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketersediaan mesin-penghitungan uang otomatis dan sistem komputerisasi transaksi yang memiliki berorientasi teknologi terbaru.</li> </ul>	<p>Perioritas nomer 2 yang bersifat harus segera mungkin dilaksanakan dalam waktu dekat.</p>

	<p>Akses keuangan (X4; 66,57)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masih ada kantor kantor cabang yang tidak On line.</li> <li>- ATM masih sangat terbatas .</li> </ul>	<p>Implikasi yang diusulkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perlu adanya penambahan reformasi teknologi sistem manajemen keuangan yang On Line dan ATM pada semua kantor cabang dan unit BRI</li> <li>- Fasilitas pembayaran PAM lewat elektronik banking</li> <li>- Penambahan jumlah ATM sendiri dan menempatkan diposisi strategis (pusat perbelanjaan, rumah sakit, pusat hiburan/pariwisata), tidak hanya di SPBU /POM Bensin saja.</li> </ul>	<p>Perioritas nomer 3 yang bersifat harus segera dilaksanakan dalam waktu dekat.</p>
	<p>Reliability (X1; 65,07)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Waktu tunggu untuk layanan oleh petugas masih cukup lama</li> <li>- Petugas CS tidak menguasai produk perbankan BRI dengan baik</li> </ul>	<p>Implikasi yang diusulkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perlu adanya penambahan jumlah teller atau petugas yang ada dengan melakukan perhitungan rasio yang idel antar jumlah teller dengan nasabah yang terlayani, misalnya 1: 20, jadi 1 teller untuk melayani 20 nasabah dalam sehari.</li> <li>- Penambahan media bantu seperti brosur atau metode mesin komputer yang mampu menjawab kebutuhan informasi nasabah dengan cukup membuka/mengakses menu informasi yang tersedia</li> </ul>	<p>Perioritas nomer 4 yang bersifat harus dapat dilaksanakan dalam waktu dekat.</p>

<p>Adanya pengaruh yang signifikan dari citra, terhadap loyalitas nasabah. Namun kedua variabel berada pada tingkat indeks sedang (62,87).</p>	<p>Kemampuan (X8; 63,99)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meskipun nasabah tidak meragukan perjalanan panjang BRI dalam industri perbankan Indonesia, namun BRI masih kalah jauh dibandingkan perkembangan Mandiri dan BNI</li> </ul>	<p>Implikasi yang diusulkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perlu adanya penambahan jumlah penataan rencana strategis yang mengedepankan sisi citra misal memiliki jaringan debit, kartu kredit, jaringan ATM yang kompetitif, kerjasama pengelolaan keuangan (UNDIP dengan BNI)</li> </ul>	<p>Perioritas nomer 1 yang bersifat harus cepat dilaksanakan dalam waktu dekat.</p>
	<p>Reputasi positif (X10; 63,15)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesionalisme dan penampilan petugas masih harus ditingkatkan.</li> </ul>	<p>Implikasi yang diusulkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perlu adanya petugas yang membukaan pintu dengan ramah disetiap kantor cabang BRI.</li> <li>- Pengembangan seragam dan penampilan karyawan yang lebih menarik</li> </ul>	<p>Perioritas nomer 2 yang bersifat harus segera mungkin dilaksanakan dalam waktu dekat.</p>
	<p>Citra layanan (X9; 61,46)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- BRI masih terlihat sebagai bank kelas II bahkan kelas III</li> </ul>	<p>Implikasi yang diusulkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perlu perubahan dan perbaikan fasilitas fisik yang lebih mencerminkan Bank Rakyat Indonesia yang sebagai banknya semua strata ekonomi di masyarakat bukan hanya pada strata tertentu saja.</li> </ul>	<p>Perioritas nomer 3 yang bersifat harus segera dilaksanakan dalam waktu dekat.</p>
<p>Adanya pengaruh yang signifikan dari kepuasan nasabah, terhadap loyalitas nasabah. Namun kedua variabel berada</p>	<p>Pilihan tepat (X11; 63, 75)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- BRI masih terlihat sebagai bank yang mampu bersaing dalam memberikan kredit usaha kecil, namun kurang dalam layanan dan fasilitas produk</li> </ul>	<p>Implikasi yang diusulkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perlu pengembangan dan fasilitas produk perbankan misalnya tabungan pendidikan, dan syariah</li> </ul>	<p>Perioritas nomer 1 yang bersifat harus cepat dilaksanakan dalam waktu dekat.</p>

pada tingkat indeks sedang (66,57).	Kesesuaian harapan (X12; 62,67) – BRI sudah on line dan ada ATMnya, meskipun terbatas	Implikasi yang diusulkan: – Perlu pengembangan dan fasilitas produk perbankan misalnya Electronic Banking (SMS banking dan Internet banking)	Perioritas nomer 2 yang bersifat harus segera mungkin dilaksanakan dalam waktu dekat.
	Kepuasan fasilitas (X13; 62,18) – Rungan tunggu BRI masih harus disempurnakan, sehingga jauh dari kesan kumuh, sempit dan panas	Implikasi yang diusulkan: – Perlu pengembangan tata ruang dan penyediaan fasilitas fisik ruang tunggu. – Perlu penataan, tempat parkir yang luas dan aman.	Perioritas nomer 3 yang bersifat harus segera dilaksanakan dalam waktu dekat.

Sumber : Data yang diolah untuk penelitian ini, 2009

#### 5.4 Keterbatasan Penelitian

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

1. Penelitian ini menghadapi kendala pada pengukuran kualitas nasabah sebagai salah satu tahapan mencapai loyalitas nasabah, dimana berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.3) dapat ditunjukkan nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) menunjukkan nilai sebesar 0,884 (marjinal) dan 0,841 (marjinal) yaitu lebih kecil dari indeks kesesuaian yaitu  $\geq 0,90$ . Hal ini menunjukkan instrumen pengujian kesesuaian model penelitian dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang dipersyaratkan, terdapat enam diantaranya berada pada kondisi baik, dan

hanya dua nilai yaitu AGFI dan GFI yang masih berada dalam kondisi marginal atau dibawah nilai yang dipersyaratkan yaitu 0.90.

2. Peneliti menilai penentuan sampel yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan kelemahan lain dari penelitian ini. Responden yang dipilih dalam penelitian ini masih bersifat heterogen atau luas yaitu nasabah simpanan, sementara produk perbankan simpanan BRI begitu beragam seperti BRITAMA, dan SIMPEDES. Sehingga adanya keraguan bahwa hasil dan kesimpulan penelitian ini masih belum akurat dalam mencari akar permasalahan dan memberikan implikasi yang tepat.

### **5.5 Agenda Penelitian Mendatang**

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain, adalah :

1. Penelitian ke depan perlu mengupayakan agar instrumen pengujian kesesuaian model penelitian dapat memenuhi setidaknya delapan kriteria atau dengan kata lain GFI dan AGFI meningkat dari marginal menjadi baik. Bentuk upaya yang dapat dilakukan misalnya, pertama dapat menyempurnakan permodelan penelitian ini dengan memasukan variabel lain yang tidak diuji pada penelitian ini, seperti variabel nilai yang dirasakan nasabah dalam studi Bontis dan Booker (2007), dimana pada studi ini tidak diuji, karena alasan tingkat kerumitan dan waktu penelitian yang terbatas, dan atau mengurangi jumlah varian pada model. Kedua penelitian ke depan perlu memperluas dan menambah jumlah

responden dalam penelitian yang akan datang. Sehingga hasil penelitian yang akan datang diharapkan menjadi lebih baik dan mampu menyempurnakan kekurangan atau keterbatasan dalam penelitian ini.

2. Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan pada pemilihan sampel yang lebih homogen atau sempit, misal pada pemilihan kredit untuk UKM atau simpanan pedesaan (SIMPEDES). Sehingga informasi dari hasil penelitian dapat menjadi implikasi yang lebih baik bagi meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Semarang Pattimura.



## DAFTAR REFERENSI

- Andreassen, Wallin and Even Lanseng, (1997), "The Principal's and Agent Contribution to Customer Loyalty Within an Integrated Service Distribution Channel : An External Perspective", **European Journal of Marketing**, Vol.31, No.7
- Aydin, Serkan and Gokhan Ozer, (2004), "The Analysis of Antecedents of Costumer Loyalty in Turkish Mobile Telecommunication Market", **European Journal of Marketing**, Vol.39, No.7/8
- Bauman, Chris, Susan Burton, Gregory Elliot, Hugo M. Kehr, (2006), Prediction of Attitude and Behavioural Intentions in Retail Banking, **International Journal of Bank Marketing**, Vol.25 No.2, 2007, pp.102-116
- Bielen, Frederic, Nathalie Demoulin, (2007), "Waiting Time Influence on The Satisfaction – Loyalty Relationship in Services", **Managing Services Quality**, Vol.17 No.2, pp.174-193
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter and Pascal Peeters, (1998), "Investigating Drivers of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image, Service, Quality and Satisfaction", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.16, No.7
- , Ko de Ruyter and Pascal Peeters, 1997, "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", **European Journal of Marketing**, Vol.32, No.5/6
- Blodgett, Jeffrey G and Ronald D. Andeson (2000), " A Bayesian network model of the consumer complaint process ", **Journal od Service Research**, Vol. 2, No. 2 p. 321-338
- Bontis, Nick., and Lorne D. Booker (2007), "The mediating effect of orgnizational reputation on customer loyalty and service recomendation in banking industry", **Management Decion**, Vol. 45, No. 9 p. 1426-1445
- Caceres, Ruben Chumpitaz and Nicholas G. Papparoidamis, (2007), Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty, **European Journal of Marketing**, Vol.41, No.7/8, pp.835-867
- Calik, Nuri., and N. Figen Balta (2006), " Consumer satisfaction and loyalty derived from the perceived quality of individual banking services: A field study in Eskisehir from Turkey ", **Journal of Financial Service Marketing**, Vol. 10 No. 4 p. 135-149

- Carmelia , Abraham and Asher Tishlerb, (2004), “ Resources, Capabilities, and the Performance of Industrial Firms: A Multivariate Analysis “, **Managerial and Decision Economics**, Vol. 25, p. 299–315
- Caruana, Albert, Arthur H. Money, Pierre R. Berthon (1998), Service Quality and Satisfaction the Moderating Role of Value, **European Journal of Marketing**, Vol.34 No.11/12, pp.1338-1352
- Fornel C. and B. Wernerfelt, 1987, “Defensive Marketing Strategy by Costumer Complaint Management : A Theoretical Analysis”, **Journal of Marketing Research**, Vol.24 No.4, pp.37-46
- Cristobal, Eduard., Carlos Flavian., and Miguel Guinaliu (2007), “Perceived e-Service Quality (PeSQ) measurment validation and effects on customer satisfaction and web site loyalty“, **Managing Service Quality**, Vol.17, No. 3 p. 317-340
- Dimitriades, Zoe S. (2006), “ Customer satisfaction, loyalty and commitment in service Organizations “, **Management Research News**, Vol. 29 No. 12, p. 782-800
- Ferdinand, Augusty, 2006, **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Edisi 4**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Foster, Brian D and John Q, Cadogan, 2000, “Relationship Selling and Costumer Loyalty : An Empirical Investigation”, **Marketing Investigation and Planning**, 18/4
- Frei, Frances X, Ravi Kalakota and Leslie M. Marx, 1997, “Process Variation as a Determinant of Service Quality and Bank Performance : Evidence from The Retail Banking Study”, **The Wharton School, University of Pennsylvania**.
- Gounaris, Spiros P., Vlassis Stathakopoulos., and, Antreas D. Athanassopoulos (2003), " Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry ", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 4 p. 168-190
- Hackman, David, Siegfried P. Gundergan, Paul Wang and Kerry Daniel (2006), “ A service perspective on modelling intentions of on-line purchasing “, **Journal of Services Marketing**, 20/7 p. 459–470
- Helgesen, Oyvind., and, Erik Nettet (2007), “Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College“, **Corporate Reputation Review**, Vol. 10 No. 1 p. 38-59

- Hirschman, A.O, 1970, **Exit, Voice and Loyalty**, Harvard University Press, Cambridge, MA
- Huang, Jeng Hun and Chia-Yen Lin, 2005, "The Explanation Effect on Consumer Perceived Justice, Satisfaction and Loyalty Improvement : An Exploratory Study" **The Journal of American Academy of Business Cambridge**, Vol.7 No.2 pp.212-217
- Imam Ghozali, (2005), "**Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver. 5.0**", Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Infobank, Bulan April 2008
- Infobank, Bulan Januari 2008
- Jarrar, Mustafa, Ruben Verlinden, Robert Meersman, (2003), "Ontology-based Customer Complaint Management ", **Workshop on Regulatory Ontologies and The Modeling of Complaint Regulations (Worm)**, p.1-14
- Johnston, Robert (2001), "Linking complaint management to profit", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 12 No. 1, p. 60-69
- Kang, Gi-Du (2006), " The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality ", *Managing Service Quality*, Vol. 16 No. 1 p. 37-50
- Kau, Ah-Keng and Elizabeth Wan-Yiun Loh (2006), "The effects of service recovery on consumer satisfaction : a comparison between complaint and non-complaints", **Journal of Service Marketing**, Vol. 20 No. 2 p. 101-111
- Kotler, Philip, (1997), **Marketing Management : Analisis, Planning, Implementation and Control 9th edition**, Prentice Hall International, New Jersey
- Le Blanc G and Nguyen, (1988), "Costumer Perception of Service Quality in Financial Institutions", **Internal Journal of Bank Marketing**, Vol.6 p.7 – 18
- Levesque T. and GHG. McDougall, (1996), "Determinants of Costumer Satisfication in Retail Banking", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.14 No.7 p.12.21

- Liu, Tsug-Chi and Li Wei Wu (2007), "Customer retention and cross-buying in the banking industry : An Integration of service attributes, satisfaction and trust", **Journal of Financial Service Marketing**, Vol. 12 No. 2 p. 132-145
- Lyon, Down Bendall., and Thomas L. Powers (2004), " The impact of structural and process attributes on satisfaction and behaviour intentions ", **Journal of Services Marketing**, Vol. 18, No. 2. p.114-121
- Macintosh, Gerrard, (2007), "Customer Orientation, Relationship Quality and Relational Benefits to The Firm", **Journal of Services Marketing** 21/3, pp.150-159
- Meng, Juan., and Kevin M. Elliott (2008), " Investigation structural relationship between service quality, switching costs and customer satisfaction ", **Journal of Applied Business and Economics**, Vol.1, p.1-14
- McCole, Patrick (2004), " Dealing with complaints in services", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.16, No. 6, p.345-354
- Mowen John C and Michael Minor, (2001), **Consumer Behaviour 5th edition**, Harcrot College Publisher, Inc
- Mittal, Vikas, John W. Huppertz and, Adwait Khare (2008), "Customer complaining: The role of tie strength and information control ", **Journal of Retailing**, Vol. 84, p. 195–204
- Nyer, Prashanth U. (2000), " An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction ", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17 No. 1 p. 9-19,
- Ngai, Eric W.T., Vincent C.S. Heung, Y.H. Wong and Fanny K.Y. Chan, (2007), " Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services An empirical analysis", **European Journal of Marketing**, Vol. 41 No. 11, p. 1375-1391
- Oliver, Richard L , 1999, "Where Common Loyalty?", **Journal of Marketing** Vol.63
- Olorunniwo, Festus., and, Maxwell K. Hsu (2006), " A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in mass services ", **Managing Service Quality**, Vol. 16 No. 2 p. 106-113
- Parasuraman, A. V. A Zeithaml and LL Berry, 1988, "SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Peceptions of Service Quality", **Journal of Retailing** Vol.64 No.1

- Solvang, Bernt Krohn (2007), " Satisfaction, loyalty, and repurchase: a study of Norwegian customer of furniture and grocery stores ", **Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol. 20 p. 110-122
- Supranto, J., (2002,) "Upaya Memuaskan Pelanggan Agar Menjadi Loyal", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, Vol.2 No.1
- Sugiyono, (2002), **Metode Penelitian Bisnis**, CV. Alfabeta, Bandung
- Stauss, Bernd., and, Wolfgang Seidel (2006), "Complaint Management: The Heart of CRM", **The Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23, No.1 p. 50
- Tronvoll, Bard (2007), "Complainer characteristics when exit is closed", **International Journal of Service Industry of Management**, Vol. 25, No. 1 p. 25-51
- Turkyilmaz, Ali and Coskun Ozkan (2007), " Development of a customer satisfaction index model ", **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 107 No. 5 p. 627-687
- Ueltschy, Linda C., Michel Laroche, Axel Eggert, and Uta Bindl (2007), " Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions ", **Journal of Services Marketing**, Vol. 21 No. 6 p. 410-423
- Walsh, Gianfranco, Keith Dinnie and Klaus-Peter Wiedmann, (2006), " How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany ", **Journal of Services Marketing**, Vol. 20 No. 6, p. 412-420
- Zeithaml, V.A and Bitner M.J, (1996), "Service Marketing", **International Edition, Mc Grow Hill, New York, NY and London.**

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth  
Bapak / Ibu / Saudara  
Di tempat

Bersama ini kami,

Nama : Adi Krismanto, SE

NIM : C4A007004

Keterangan : Mahasiswa magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang

Untuk keperluan penelitian yang akan saya lakukan, maka saya mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/Saudara berkenan untuk mengisi kuesioner ini. Semua informasi yang tertuang dalam kuesioner ini akan terjamin kerahasiannya. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Adi Krismanto, SE

Kami mohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara untuk dapat mengisi daftar pertanyaan di bawah ini dengan cara memberikan tanda (  $\surd$  ) pada kolom yang tersedia, pada tempat yang menurut Bapak / Ibu paling sesuai.

1. Nama : ..... (boleh tidak diisi)
2. Usia : ..... tahun
3. Jenis Kelamin : L / P (lingkari pilihan anda)
4. Pendidikan terakhir :
  - a. ≤ SMU
  - b. Diploma
  - c. S – 1 (Sarjana)
  - d. S 2
5. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah Bank BRI
  - a. <4 tahun
  - b. ≥4 – <5 tahun
  - c. ≥5 – <6 tahun
  - d. ≥6 - ≥7 tahun

Petunjuk :

*Sangat Tidak Setuju*

*Sangat Setuju*

1	2	3	4	5	6	7

Ketentuan :

- Pilih angka 1 jika anda sangat tidak setuju (STS)
- Pilih angka 2 jika anda tidak setuju (TS)
- Pilih angka 3 jika anda agak tidak setuju (ATS)
- Pilih angka 4 jika anda netral (N)
- Pilih angka 5 jika anda agak setuju (AS)
- Pilih angka 6 jika anda setuju (S)
- Pilih angka 7 jika anda sangat setuju (SS)

Jawaban cukup dengan memberikan tanda ( √ ) pada kolom yang sudah tersedia, semakin anda setuju dengan pertanyaan yang diajukan maka semakin besar skor yang akan anda pilih dan jawaban diharapkan sesuai dengan pengalaman anda selama menjadi nasabah Bank BRI.

**A. KUALITAS LAYANAN**

1. Selama mengadakan transaksi melalui Bank BRI, jarang sekali ditemukan kesalahan pencatatan transaksi yang dilakukan oleh teller

*Sangat Tidak Setuju*

*Sangat Setuju*

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

- Jika dibuat perbandingan, seberapa besar perbandingan antara kesalahan dalam pencatatan transaksi yang pernah dibuat dengan yang tidak dibuat

.....  
.....

2. Pada saat melayani, karyawan bank BRI bersikap ramah dan menyenangkan

*Sangat Tidak Setuju*

*Sangat Setuju*

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

- Keramahan seperti apa yang dilakukan sehingga Saudara merasa senang

.....  
.....

3. Pencatatan transaksi di Bank BRI berjalan dengan cepat dan tepat

*Sangat Tidak Setuju*

*Sangat Setuju*

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

- Seberapa cepat pelayanan yang diberikan saat bertransaksi

.....  
.....

4. Bank BRI menyediakan berbagai fasilitas transaksi keuangan yang sangat membantu saya

*Sangat Tidak Setuju*

*Sangat Setuju*

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



- Fasilitas transaksi apa saja yang telah membantu

.....  
.....

**B. PENANGANAN TERHADAP KOMPLAIN**

1. Apabila saya menemui masalah terhadap pelayanan Bank BRI dan saya menyampaikan keluhan, maka bank akan menyelesaikan keluhan yang saya hadapi dengan cepat dan tepat

*Sangat Tidak Setuju*

*Sangat Setuju*

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

- Apakah masih ada proses penanganan yang lambat dari keluhan yang disampaikan

.....  
.....

2. Apabila saya menemui masalah terhadap pelayanan Bank BRI dan saya mendapat masalah, maka bank akan menyelesaikan masalah yang saya hadapi dan menawarkan solusi dengan memuaskan

*Sangat Tidak Setuju*

*Sangat Setuju*

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

- Berapa kali anda merasa kecewa terhadap pelayanan Bank BRI yang tidak memuaskan Saudara

.....  
.....

3. Prosedur mengajukan komplain di BRI mudah

*Sangat Tidak Setuju*

*Sangat Setuju*

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

- Bagian atau prosedur mana yang anda merasa masih merasa sulit di BRI

.....  
.....

**C. CITRA / IMAGE**

1. Bank BRI merupakan salah satu Bank BUMN di Indonesia yang mampu bersaing dengan bank lain

*Sangat Tidak Setuju*

*Sangat Setuju*

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

- Bagaimana keunggulan Bank BRI dibandingkan dengan bank lain

.....  
.....

2. Merasa nyaman saat berada di ruang tunggu dan *banking hall* Bank BRI

*Sangat Tidak Setuju*

*Sangat Setuju*

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

- Bagaimana fasilitas dari ruang tunggu Bank BRI

.....  
.....

3. Bank BRI termasuk dalam bank dengan reputasi baik dan sehat di Indonesia

*Sangat Tidak Setuju*

*Sangat Setuju*

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

- Bagaimana reputasi bank BRI dalam dunia perbankan di Indonesia

.....  
.....

**D. KEPUASAN**

1. Pelayanan transaksi yang disediakan Bank BRI mampu memenuhi harapan

*Sangat Tidak Setuju*

*Sangat Setuju*

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

- Pelayanan apa saja yang telah memenuhi harapan Saudara

.....  
.....

2. Fasilitas transaksi perbankan yang telah disediakan oleh Bank BRI telah memenuhi harapan

*Sangat Tidak Setuju*

*Sangat Setuju*

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

- Menurut Saudara apakah fasilitas transaksi perbankan yang disediakan sudah memenuhi harapan Saudara

.....  
.....

3. Memilih Bank BRI sebagai mitra dalam melakukan transaksi keuangan

*Sangat Tidak Setuju*

*Sangat Setuju*

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

- Bagaimana pelayanan Bank BRI dalam hal transaksi keuangan

.....  
.....

## **E. LOYALITAS**

1. Ketika akan mengadakan transaksi perbankan, Bank BRI menjadi pilihan pertama saya

*Sangat Tidak Setuju*

*Sangat Setuju*

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

- Seberapa jauh preferensi (kesukaan ) Saudara terhadap Bank BRI

.....  
.....

2. Selama menjadi nasabah Bank BRI, saya banyak memanfaatkan berbagai fasilitas kemudahan yang ditawarkan

*Sangat Tidak Setuju*

*Sangat Setuju*

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

- Seberapa besar manfaat dan kemudahan yang telah diberikan Bank BRI selama ini

.....  
.....

3. Saya akan merekomendasikan Bank BRI sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangan kepada relasi dan kolega saya

*Sangat Tidak Setuju*

*Sangat Setuju*

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

- Seberapa sering Saudara merekomendasikan Bank BRI untuk melakukan transaksi perbankan

.....  
.....

4. Bank BRI banyak membantu saya dalam melakukan transaksi perbankan

*Sangat Tidak Setuju*

*Sangat Setuju*

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

- Apa kelebihan melakukan transaksi perbankan melalui Bank BRI

.....  
.....

## DATA JAWABAN RESPONDEN

N0	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17
1	6.0	6.0	6.0	5.0	6.0	6.0	6.0	6.0	5.0	6.0	6.0	5.0	4.0	5.0	6.0	5.0	5.0
2	7.0	6.0	6.0	6.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	6.0	5.0	6.0	4.0	6.0	5.0	5.0
3	4.0	6.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	6.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0
4	6.0	5.0	5.0	6.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	3.0	4.0	6.0	4.0	4.0
5	3.0	5.0	4.0	5.0	5.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	2.0	4.0	5.0	2.0	5.0	2.0	3.0
6	6.0	6.0	6.0	6.0	5.0	5.0	5.0	6.0	6.0	6.0	6.0	5.0	7.0	6.0	6.0	7.0	5.0
7	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	5.0	3.0	4.0	5.0	4.0
8	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	5.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	3.0
9	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0
10	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0
11	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	5.0	5.0	6.0	5.0	5.0	6.0	6.0	6.0
12	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	1.0	2.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0
13	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	7.0	5.0	5.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	5.0	6.0	7.0	6.0
14	6.0	6.0	7.0	6.0	7.0	5.0	6.0	6.0	6.0	5.0	6.0	6.0	6.0	5.0	5.0	6.0	6.0
15	7.0	6.0	7.0	6.0	5.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	5.0	4.0	6.0	5.0	6.0	6.0
16	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	4.0	1.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0
17	7.0	7.0	7.0	7.0	6.0	7.0	6.0	5.0	4.0	3.0	7.0	7.0	7.0	6.0	3.0	4.0	3.0
18	2.0	4.0	3.0	2.0	5.0	6.0	5.0	4.0	4.0	3.0	2.0	3.0	5.0	3.0	2.0	3.0	4.0
19	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	7.0	6.0	7.0	6.0	7.0	7.0	3.0	7.0	4.0	6.0	5.0	5.0
20	5.0	6.0	6.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0
21	6.0	5.0	7.0	6.0	4.0	4.0	4.0	6.0	7.0	5.0	5.0	6.0	5.0	5.0	4.0	6.0	6.0
22	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	2.0	3.0	3.0	4.0
23	6.0	6.0	6.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	6.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0
24	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	6.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0
25	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	4.0	2.0
26	1.0	2.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	2.0	3.0
27	6.0	4.0	6.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0
28	2.0	2.0	2.0	1.0	3.0	3.0	3.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	3.0	3.0	2.0	3.0
29	5.0	5.0	5.0	5.0	6.0	6.0	6.0	4.0	6.0	5.0	7.0	5.0	6.0	5.0	5.0	4.0	5.0
30	7.0	7.0	7.0	7.0	6.0	7.0	5.0	7.0	6.0	5.0	7.0	6.0	6.0	5.0	6.0	6.0	7.0
31	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0
32	6.0	6.0	7.0	6.0	5.0	7.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	5.0	5.0	7.0	4.0
33	6.0	6.0	7.0	5.0	6.0	5.0	7.0	5.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	5.0	6.0	4.0	4.0
34	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	2.0	3.0	3.0
35	2.0	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	2.0	4.0	3.0	2.0	3.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	3.0
36	6.0	6.0	6.0	6.0	7.0	7.0	7.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	5.0	7.0
37	6.0	6.0	6.0	7.0	6.0	6.0	6.0	5.0	7.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	5.0
38	5.0	7.0	7.0	6.0	6.0	5.0	7.0	7.0	6.0	6.0	6.0	7.0	6.0	7.0	5.0	6.0	5.0
39	7.0	7.0	7.0	7.0	6.0	5.0	7.0	6.0	4.0	5.0	5.0	5.0	6.0	4.0	6.0	5.0	5.0
40	5.0	5.0	3.0	6.0	5.0	6.0	5.0	7.0	7.0	7.0	7.0	5.0	7.0	4.0	5.0	4.0	6.0
41	6.0	6.0	7.0	5.0	7.0	7.0	7.0	7.0	5.0	6.0	7.0	6.0	5.0	5.0	7.0	6.0	6.0
42	5.0	4.0	3.0	6.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	2.0
43	4.0	3.0	4.0	5.0	6.0	6.0	6.0	4.0	6.0	5.0	5.0	3.0	4.0	6.0	7.0	6.0	5.0
44	2.0	2.0	2.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	1.0	1.0
45	5.0	5.0	5.0	5.0	6.0	6.0	7.0	7.0	5.0	7.0	5.0	4.0	3.0	5.0	5.0	5.0	4.0
46	6.0	6.0	6.0	6.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	5.0	6.0	6.0	7.0	7.0	6.0	6.0
47	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	6.0	4.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	5.0
48	3.0	2.0	1.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	1.0	2.0	2.0	1.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0
49	5.0	7.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	7.0	7.0	6.0	4.0	6.0	5.0	5.0	4.0	5.0	6.0

50	4.0	4.0	4.0	5.0	2.0	3.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	2.0	3.0
51	1.0	4.0	6.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	6.0
52	7.0	4.0	5.0	4.0	5.0	7.0	6.0	7.0	6.0	5.0	6.0	5.0	6.0	6.0	6.0	5.0	6.0
53	5.0	7.0	7.0	7.0	6.0	6.0	5.0	6.0	7.0	6.0	7.0	6.0	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0
54	5.0	4.0	4.0	1.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	1.0	4.0	4.0	3.0	2.0	1.0	4.0	3.0
55	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	6.0	4.0	4.0	3.0	4.0	2.0	3.0	4.0	4.0
56	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0	5.0	4.0	7.0	6.0	6.0	4.0	5.0	4.0	6.0	5.0	5.0	4.0
57	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0
58	2.0	3.0	4.0	3.0	3.0	5.0	4.0	4.0	3.0	2.0	3.0	3.0	5.0	2.0	3.0	2.0	3.0
59	6.0	6.0	5.0	3.0	7.0	6.0	6.0	5.0	6.0	4.0	6.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0
60	6.0	6.0	6.0	7.0	3.0	6.0	6.0	7.0	7.0	6.0	6.0	5.0	6.0	5.0	4.0	4.0	5.0
61	6.0	6.0	7.0	4.0	7.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	7.0	6.0	5.0	4.0	4.0	6.0
62	6.0	5.0	4.0	6.0	5.0	6.0	6.0	6.0	6.0	3.0	6.0	7.0	4.0	6.0	6.0	5.0	5.0
63	6.0	6.0	5.0	6.0	6.0	6.0	6.0	3.0	7.0	3.0	6.0	5.0	6.0	6.0	7.0	6.0	6.0
64	7.0	6.0	6.0	6.0	7.0	7.0	6.0	7.0	7.0	5.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	6.0
65	2.0	6.0	6.0	5.0	5.0	5.0	6.0	6.0	4.0	3.0	5.0	3.0	4.0	5.0	6.0	5.0	6.0
66	7.0	6.0	6.0	6.0	6.0	5.0	7.0	5.0	6.0	6.0	6.0	5.0	6.0	6.0	5.0	6.0	5.0
67	7.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	5.0	4.0	7.0	7.0	5.0	7.0	6.0	6.0
68	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	2.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	1.0	4.0	3.0	3.0	2.0	4.0
69	7.0	5.0	5.0	5.0	6.0	5.0	7.0	6.0	5.0	6.0	4.0	6.0	6.0	6.0	5.0	6.0	6.0
70	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	2.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0
71	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	2.0	3.0
72	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	6.0	4.0	6.0	4.0	4.0	3.0	6.0	6.0
73	7.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	3.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0
74	2.0	3.0	2.0	2.0	3.0	5.0	3.0	2.0	2.0	1.0	3.0	1.0	4.0	2.0	2.0	1.0	2.0
75	2.0	6.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	3.0	2.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0
76	3.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	6.0	4.0	5.0	4.0	6.0	6.0	6.0	7.0
77	7.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	5.0	3.0	5.0	6.0	6.0	5.0	6.0	6.0	7.0	6.0
78	4.0	2.0	2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	2.0	1.0	2.0	3.0
79	5.0	4.0	3.0	2.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0
80	7.0	6.0	6.0	6.0	7.0	7.0	7.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	6.0	6.0
81	7.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0
82	4.0	6.0	6.0	5.0	5.0	6.0	5.0	5.0	6.0	5.0	5.0	6.0	5.0	6.0	6.0	5.0	4.0
83	2.0	4.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	4.0	4.0	5.0	6.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	6.0
84	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	1.0	2.0	2.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	2.0
85	3.0	5.0	5.0	4.0	5.0	6.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	6.0
86	7.0	7.0	7.0	7.0	5.0	7.0	4.0	6.0	6.0	6.0	7.0	6.0	6.0	6.0	7.0	5.0	6.0
87	2.0	6.0	5.0	6.0	7.0	5.0	6.0	6.0	5.0	6.0	6.0	6.0	6.0	5.0	5.0	4.0	6.0
88	5.0	6.0	5.0	6.0	4.0	6.0	5.0	6.0	6.0	7.0	5.0	5.0	5.0	5.0	6.0	5.0	5.0
89	2.0	3.0	4.0	5.0	4.0	3.0	6.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	3.0
90	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	2.0
91	2.0	6.0	5.0	5.0	3.0	4.0	4.0	3.0	5.0	5.0	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0
92	7.0	6.0	6.0	6.0	7.0	7.0	7.0	5.0	7.0	5.0	5.0	6.0	7.0	6.0	6.0	4.0	7.0
93	3.0	6.0	5.0	6.0	5.0	5.0	6.0	6.0	5.0	6.0	6.0	6.0	6.0	7.0	6.0	5.0	5.0
94	3.0	3.0	4.0	4.0	6.0	4.0	5.0	3.0	2.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	3.0	2.0
95	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	1.0	2.0	1.0	2.0	2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	2.0
96	7.0	6.0	6.0	7.0	6.0	6.0	6.0	6.0	7.0	7.0	6.0	5.0	5.0	6.0	7.0	5.0	6.0
97	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	2.0	2.0	1.0	2.0	2.0	1.0	2.0
98	3.0	5.0	4.0	3.0	2.0	3.0	5.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	4.0	5.0	3.0	4.0	3.0
99	7.0	7.0	7.0	7.0	6.0	6.0	6.0	6.0	7.0	6.0	6.0	5.0	5.0	5.0	7.0	5.0	6.0
100	5.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0	5.0	6.0	5.0	7.0	6.0
101	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	6.0	3.0	5.0	4.0	4.0
102	5.0	5.0	5.0	5.0	6.0	6.0	6.0	5.0	4.0	5.0	6.0	4.0	5.0	5.0	4.0	6.0	5.0

103	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	1.0	2.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	1.0	3.0
104	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	5.0	4.0	6.0	6.0	7.0	6.0	6.0	6.0	6.0	5.0
105	5.0	5.0	5.0	5.0	6.0	6.0	6.0	6.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	7.0	7.0	7.0	7.0
106	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	6.0
107	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	3.0
108	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	6.0	3.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	6.0	4.0	5.0	5.0
109	6.0	6.0	6.0	7.0	6.0	7.0	7.0	7.0	6.0	7.0	6.0	7.0	6.0	7.0	6.0	6.0	6.0	6.0
110	3.0	4.0	2.0	2.0	4.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	4.0	2.0	3.0	4.0	3.0	5.0	3.0	3.0
111	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	3.0	5.0	5.0	5.0	3.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0
112	3.0	4.0	4.0	2.0	3.0	4.0	5.0	3.0	4.0	3.0	6.0	5.0	6.0	5.0	5.0	4.0	6.0	6.0
113	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	4.0	5.0	6.0	5.0	5.0	5.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	5.0
114	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0
115	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0	6.0	6.0	6.0	4.0	6.0	6.0	6.0	6.0	5.0
116	6.0	6.0	5.0	7.0	6.0	6.0	6.0	7.0	5.0	6.0	5.0	6.0	5.0	6.0	5.0	5.0	5.0	4.0
117	5.0	5.0	4.0	5.0	6.0	6.0	5.0	6.0	6.0	6.0	5.0	6.0	6.0	5.0	5.0	6.0	6.0	4.0
118	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	4.0	2.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	4.0	2.0	3.0	3.0
119	5.0	5.0	5.0	5.0	6.0	7.0	5.0	6.0	4.0	6.0	6.0	6.0	6.0	7.0	5.0	6.0	6.0	6.0



## DATA FREKUENSI

### Frequencies

### Frequency Table

**x1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	16	13.4	13.4	15.1
	3	20	16.8	16.8	31.9
	4	17	14.3	14.3	46.2
	5	22	18.5	18.5	64.7
	6	24	20.2	20.2	84.9
	7	18	15.1	15.1	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

**x2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	8.4	8.4	8.4
	3	17	14.3	14.3	22.7
	4	23	19.3	19.3	42.0
	5	21	17.6	17.6	59.7
	6	40	33.6	33.6	93.3
	7	8	6.7	6.7	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

**x3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	10	8.4	8.4	9.2
	3	17	14.3	14.3	23.5
	4	24	20.2	20.2	43.7
	5	24	20.2	20.2	63.9
	6	29	24.4	24.4	88.2
	7	14	11.8	11.8	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

**x4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.5	2.5	2.5
	2	11	9.2	9.2	11.8
	3	19	16.0	16.0	27.7
	4	13	10.9	10.9	38.7
	5	31	26.1	26.1	64.7
	6	31	26.1	26.1	90.8
	7	11	9.2	9.2	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

**x5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8

2	12	10.1	10.1	10.9
3	18	15.1	15.1	26.1
4	17	14.3	14.3	40.3
5	28	23.5	23.5	63.9
6	33	27.7	27.7	91.6
7	10	8.4	8.4	100.0
Total	119	100.0	100.0	

**x6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	8	6.7	6.7	7.6
3	20	16.8	16.8	24.4
4	18	15.1	15.1	39.5
5	25	21.0	21.0	60.5
6	32	26.9	26.9	87.4
7	15	12.6	12.6	100.0
Total	119	100.0	100.0	

**x7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	10	8.4	8.4	10.1
3	18	15.1	15.1	25.2

	4	17	14.3	14.3	39.5
	5	26	21.8	21.8	61.3
	6	34	28.6	28.6	89.9
	7	12	10.1	10.1	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

x8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.5	2.5	2.5
	2	18	15.1	15.1	17.6
	3	14	11.8	11.8	29.4
	4	23	19.3	19.3	48.7
	5	22	18.5	18.5	67.2
	6	25	21.0	21.0	88.2
	7	14	11.8	11.8	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

x9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.2	4.2	4.2
	2	14	11.8	11.8	16.0
	3	19	16.0	16.0	31.9
	4	25	21.0	21.0	52.9
	5	16	13.4	13.4	66.4

6	28	23.5	23.5	89.9
7	12	10.1	10.1	100.0
Total	119	100.0	100.0	

**x10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3.4	3.4	3.4
2	16	13.4	13.4	16.8
3	21	17.6	17.6	34.5
4	14	11.8	11.8	46.2
5	28	23.5	23.5	69.7
6	29	24.4	24.4	94.1
7	7	5.9	5.9	100.0
Total	119	100.0	100.0	

**x11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	13	10.9	10.9	12.6
3	22	18.5	18.5	31.1
4	19	16.0	16.0	47.1
5	24	20.2	20.2	67.2
6	30	25.2	25.2	92.4
7	9	7.6	7.6	100.0

**x11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.7	1.7	1.7
2	13	10.9	10.9	12.6
3	22	18.5	18.5	31.1
4	19	16.0	16.0	47.1
5	24	20.2	20.2	67.2
6	30	25.2	25.2	92.4
7	9	7.6	7.6	100.0
Total	119	100.0	100.0	

**x12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	4.2	4.2	4.2
2	17	14.3	14.3	18.5
3	17	14.3	14.3	32.8
4	20	16.8	16.8	49.6
5	26	21.8	21.8	71.4
6	26	21.8	21.8	93.3
7	8	6.7	6.7	100.0
Total	119	100.0	100.0	

**x13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	5.9	5.9	5.9
	2	7	5.9	5.9	11.8
	3	15	12.6	12.6	24.4
	4	32	26.9	26.9	51.3
	5	23	19.3	19.3	70.6
	6	28	23.5	23.5	94.1
	7	7	5.9	5.9	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

**x14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.5	2.5	2.5
	2	16	13.4	13.4	16.0
	3	19	16.0	16.0	31.9
	4	22	18.5	18.5	50.4
	5	29	24.4	24.4	74.8
	6	23	19.3	19.3	94.1
	7	7	5.9	5.9	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

**x15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1	4	3.4	3.4	3.4
	2	14	11.8	11.8	15.1
	3	21	17.6	17.6	32.8
	4	18	15.1	15.1	47.9
	5	26	21.8	21.8	69.7
	6	26	21.8	21.8	91.6
	7	10	8.4	8.4	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

**x16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.2	4.2	4.2
	2	16	13.4	13.4	17.6
	3	11	9.2	9.2	26.9
	4	27	22.7	22.7	49.6
	5	29	24.4	24.4	73.9
	6	24	20.2	20.2	94.1
	7	7	5.9	5.9	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

**x17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	13	10.9	10.9	11.8

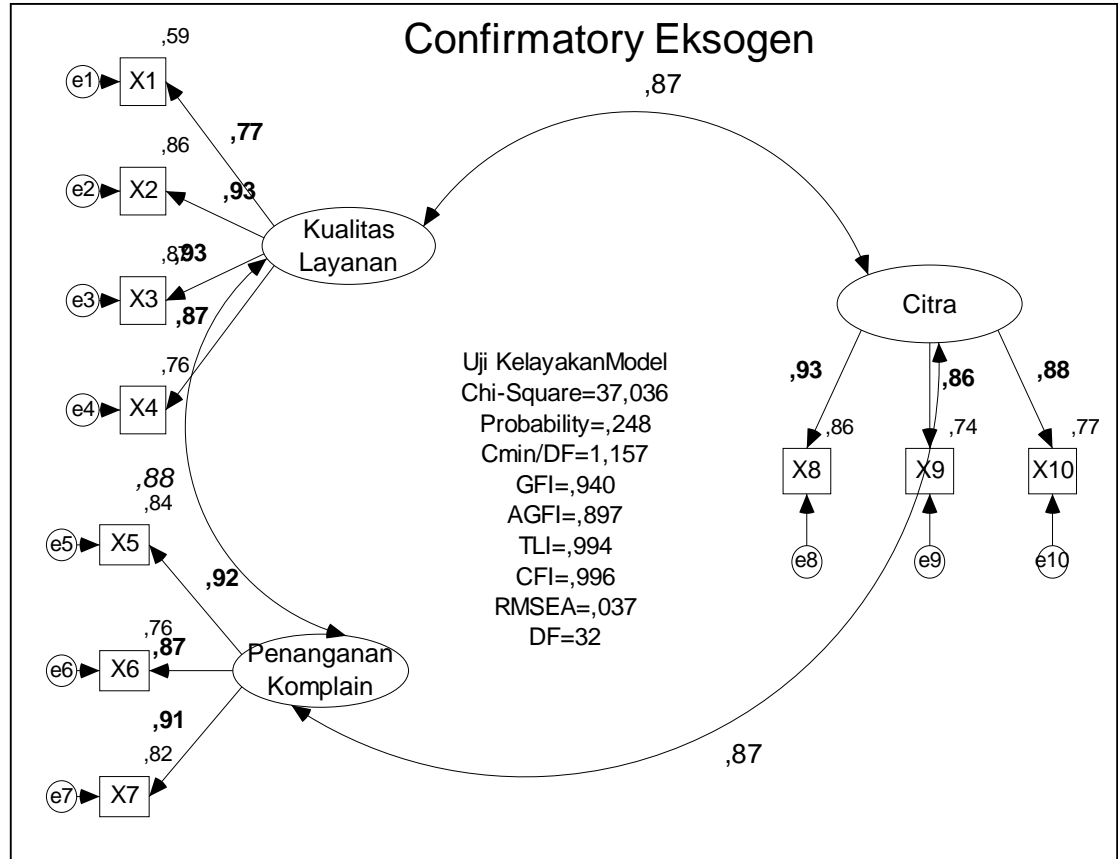


3	23	19.3	19.3	31.1
4	21	17.6	17.6	48.7
5	25	21.0	21.0	69.7
6	31	26.1	26.1	95.8
7	5	4.2	4.2	100.0
Total	119	100.0	100.0	

### TABEL CHI-SQUARE

df	chi_0.01	chi_0.02	chi_0.05	chi_0.01	chi_0.25
1	6.6349	5.0239	3.8415	2.7055	1.3233
2	9.2103	7.3778	5.9915	4.6052	2.7726
3	11.3449	9.3484	7.8147	6.2514	4.1083
4	13.2767	11.1433	9.4877	7.7794	5.3853
5	15.0863	12.8325	11.0705	9.2364	6.6257
6	16.8119	14.4494	12.5916	10.6446	7.8408
7	18.4753	16.0128	14.0671	12.017	9.0371
8	20.0902	17.5345	15.5073	13.3616	10.2189
9	21.666	19.0228	16.919	14.6837	11.3888
10	23.2093	20.4832	18.307	15.9872	12.5489
11	24.725	21.92	19.6751	17.275	13.7007
12	26.217	23.3367	21.0261	18.5493	14.8454
13	27.6882	24.7356	22.362	19.8119	15.9839
14	29.1412	26.1189	23.6848	21.0641	17.1169
15	30.5779	27.4884	24.9958	22.3071	18.2451
16	31.9999	28.8454	26.2962	23.5418	19.3689
17	33.4087	30.191	27.5871	24.769	20.4887
18	34.8053	31.5264	28.8693	25.9894	21.6049
19	36.1909	32.8523	30.1435	27.2036	22.7178
20	37.5662	34.1696	31.4104	28.412	23.8277
21	38.9322	35.4789	32.6706	29.6151	24.9348
22	40.2894	36.7807	33.9244	30.8133	26.0393
23	41.6384	38.0756	35.1725	32.0069	27.1413
24	42.9798	39.3641	36.415	33.1962	28.2412
25	44.3141	40.6465	37.6525	34.3816	29.3389
26	45.6417	41.9232	38.8851	35.5632	30.4346
27	46.9629	43.1945	40.1133	36.7412	31.5284
28	48.2782	44.4608	41.3371	37.9159	32.6205
29	49.5879	45.7223	42.557	39.0875	33.7109
30	50.8922	46.9792	43.773	40.256	34.7997
31	52.1914	48.2319	44.9853	41.4217	35.8871
32	53.4858	49.4804	46.1943	42.5847	36.973
33	54.7755	50.7251	47.3999	43.7452	38.0575
34	56.0609	51.966	48.6024	44.9032	39.1408
35	57.3421	53.2033	49.8018	46.0588	40.2228
36	58.6192	54.4373	50.9985	47.2122	41.3036
37	59.8925	55.668	52.1923	48.3634	42.3833
38	61.1621	56.8955	53.3835	49.5126	43.4619
39	62.4281	58.1201	54.5722	50.6598	44.5395
40	63.6907	59.3417	55.7585	51.8051	45.616
41	64.9501	61.6654	56.9424	52.9485	46.6976
50	76.1539	71.4202	67.5048	63.1671	56.3336
100	135.8067	129.5612	124.3421	118.498	109.1412
112	1.497.269	1.448.378	1.377.014	1.315.576	1.216.992
200	249.4451	241.0579	233.9943	226.021	213.1022

Confirmatory Eksogen



Sample size = 119

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 55  
 Number of distinct parameters to be estimated: 23  
 Degrees of freedom (55 - 23): 32

Result (Default model)

Minimum was achieved  
 Chi-square = 37,036  
 Degrees of freedom = 32  
 Probability level = .248

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- Kualitas_Layanan	1,000				
X2 <--- Kualitas_Layanan	1,022	,091	11,276	***	par_1
X3 <--- Kualitas_Layanan	1,081	,095	11,330	***	par_2
X4 <--- Kualitas_Layanan	1,054	,101	10,472	***	par_3
X5 <--- Penanganan_Komplain	1,000				
X6 <--- Penanganan_Komplain	,948	,066	14,325	***	par_4
X7 <--- Penanganan_Komplain	1,009	,062	16,283	***	par_5
X8 <--- Citra	1,000				
X9 <--- Citra	,936	,066	14,189	***	par_7
X10 <--- Citra	,916	,062	14,766	***	par_8

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X1 <--- Kualitas_Layanan	,766
X2 <--- Kualitas_Layanan	,929
X3 <--- Kualitas_Layanan	,932
X4 <--- Kualitas_Layanan	,873
X5 <--- Penanganan_Komplain	,918
X6 <--- Penanganan_Komplain	,870
X7 <--- Penanganan_Komplain	,908
X8 <--- Citra	,925
X9 <--- Citra	,862
X10 <--- Citra	,877

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Layanan <--> Penanganan_Komplain	1,603	,267	6,007	***	par_6
Penanganan_Komplain <--> Citra	1,880	,287	6,546	***	par_9
Kualitas_Layanan <--> Citra	1,754	,295	5,942	***	par_10

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Kualitas_Layanan <--> Penanganan_Komplain	,884
Penanganan_Komplain <--> Citra	,871
Kualitas_Layanan <--> Citra	,865

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Layanan	1,702	,350	4,868	***	par_11
Penanganan_Komplain	1,931	,299	6,454	***	par_12
Citra	2,415	,370	6,523	***	par_13
e1	1,200	,168	7,132	***	par_14
e2	,281	,053	5,304	***	par_15

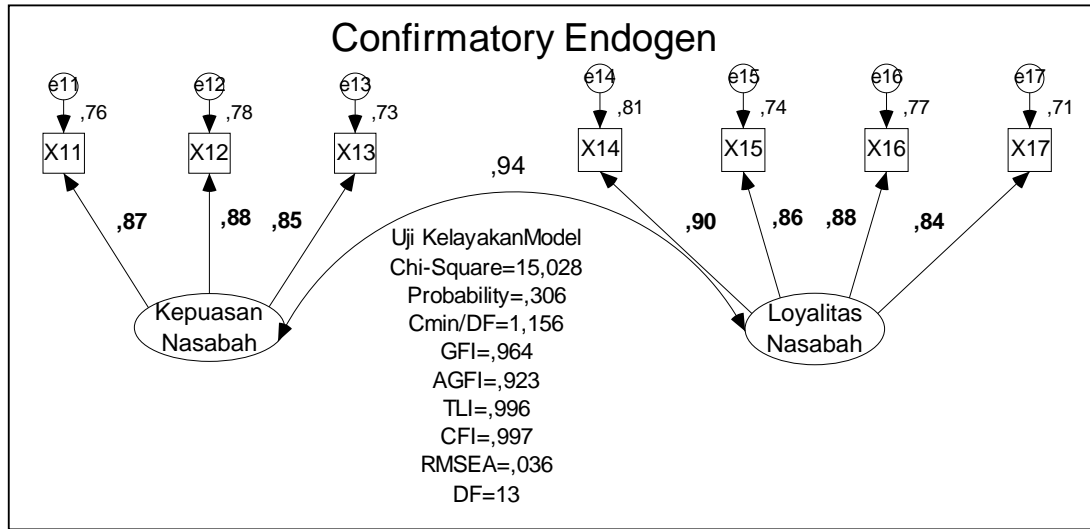
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3	,303	,058	5,178	***	par_16
e4	,591	,091	6,472	***	par_17
e5	,359	,071	5,072	***	par_18
e6	,560	,091	6,130	***	par_19
e7	,419	,077	5,441	***	par_20
e8	,405	,089	4,575	***	par_21
e9	,728	,118	6,167	***	par_22
e10	,606	,102	5,915	***	par_23

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X10	,770
X9	,744
X8	,856
X7	,824
X6	,756
X5	,843
X4	,762
X3	,868
X2	,863
X1	,587

**Title**

**Confirmatory Endogen**



Sample size = 119

**Notes for Model (Default model)**

**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 28  
 Number of distinct parameters to be estimated: 15  
 Degrees of freedom (28 - 15): 13

**Result (Default model)**

Minimum was achieved  
 Chi-square = 15,028  
 Degrees of freedom = 13  
 Probability level = ,306

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X11<---Kepuasan_Nasabah	1,000				
X12<---Kepuasan_Nasabah	1,062	,082	12,930	***	par_1
X13<---Kepuasan_Nasabah	,965	,078	12,325	***	par_2
X14<---Loyalitas_Nasabah	1,000				
X15<---Loyalitas_Nasabah	1,010	,075	13,543	***	par_3
X16<---Loyalitas_Nasabah	,993	,070	14,095	***	par_4
X17<---Loyalitas_Nasabah	,890	,070	12,700	***	par_5

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X11 <--- Kepuasan_Nasabah	,873
X12 <--- Kepuasan_Nasabah	,880
X13 <--- Kepuasan_Nasabah	,852
X14 <--- Loyalitas_Nasabah	,899
X15 <--- Loyalitas_Nasabah	,862
X16 <--- Loyalitas_Nasabah	,876
X17 <--- Loyalitas_Nasabah	,840

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Nasabah <--> Loyalitas_Nasabah	1,769	,272	6,515	***	par_6

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Kepuasan_Nasabah <--> Loyalitas_Nasabah	,936

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Nasabah	1,856	,315	5,892	***	par_7
Loyalitas_Nasabah	1,925	,309	6,231	***	par_8
E11	,579	,101	5,755	***	par_9
E12	,607	,109	5,585	***	par_10
E13	,651	,107	6,066	***	par_11
E14	,454	,081	5,636	***	par_12
E15	,678	,108	6,282	***	par_13
E16	,577	,095	6,094	***	par_14
E17	,636	,098	6,515	***	par_15

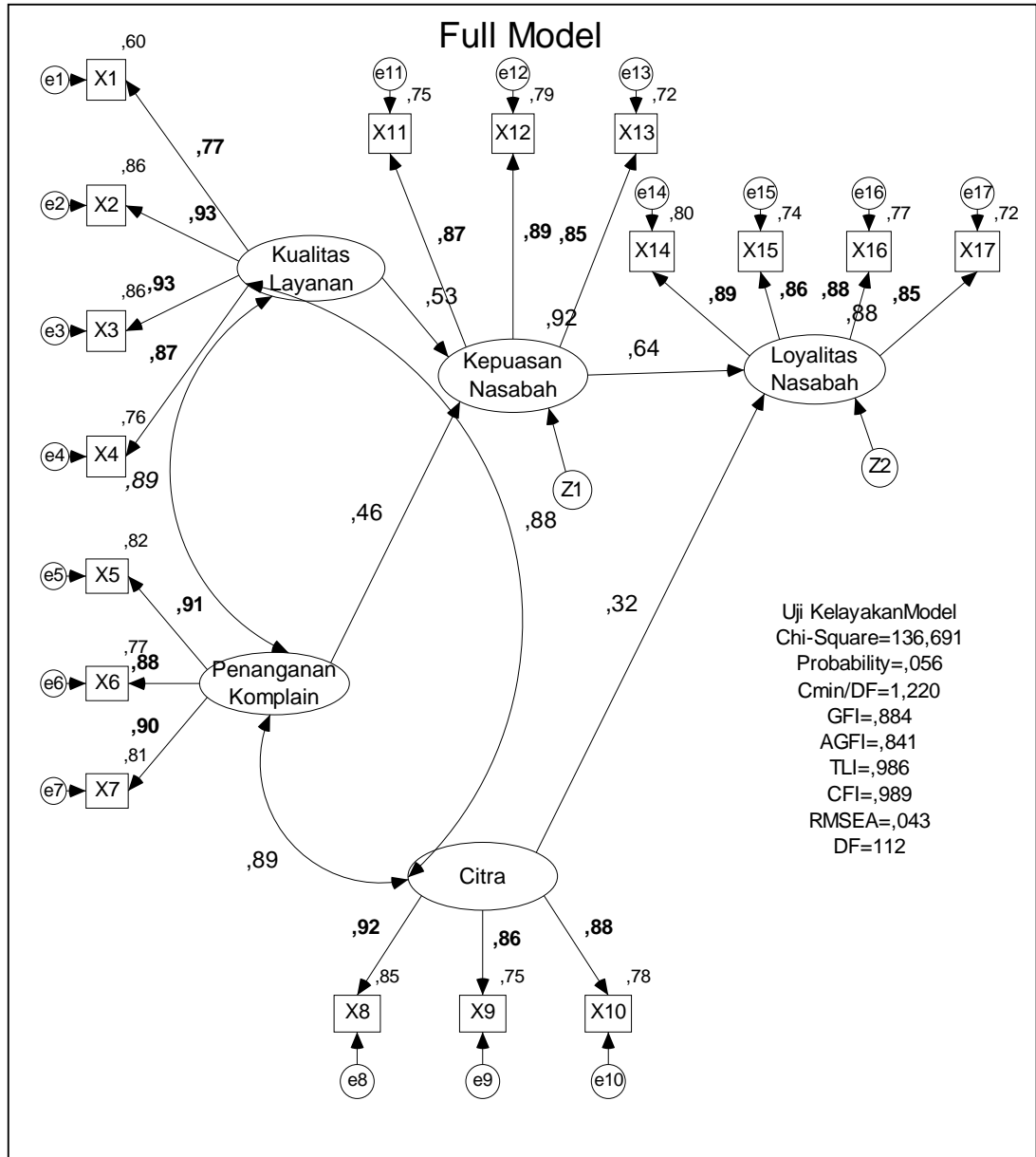
**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X17	,705
X16	,767
X15	,743
X14	,809
X13	,726
X12	,775
X11	,762



Title

Full Model



## Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.  
Sample size = 119

## Variable Summary (Group number 1)

### Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

X1  
X2  
X3  
X4  
X5  
X6  
X7  
X8  
X9  
X10  
X11  
X12  
X13  
X14  
X15  
X16  
X17

Unobserved, endogenous variables

Kepuasan\_Nasabah  
Loyalitas\_Nasabah

Unobserved, exogenous variables

Kualitas\_Layanan

e1

e2

e3

e4

Penanganan\_Komplain

e5

e6

e7

Citra

e8

e9

e10

e11

e12

e13

e14

e15

e16

e17

Z1

Z2

### Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 41  
 Number of observed variables: 17  
 Number of unobserved variables: 24  
 Number of exogenous variables: 22  
 Number of endogenous variables: 19

### Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	24	0	0	0	0	24
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	16	3	22	0	0	41
Total	40	3	22	0	0	65

### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X17	1,000	7,000	-,209	-,929	-1,028	-2,289
X16	1,000	7,000	-,357	-1,591	-,705	-1,570
X15	1,000	7,000	-,229	-1,019	-,944	-2,101
X14	1,000	7,000	-,197	-,879	-,877	-1,953
X13	1,000	7,000	-,434	-1,934	-,404	-,899
X12	1,000	7,000	-,252	-1,121	-,960	-2,139
X11	1,000	7,000	-,226	-1,009	-,992	-2,209
X10	1,000	7,000	-,285	-1,270	-1,024	-2,280
X9	1,000	7,000	-,177	-,790	-,988	-2,199
X8	1,000	7,000	-,206	-,917	-1,013	-2,257
X7	1,000	7,000	-,434	-1,933	-,769	-1,713
X6	1,000	7,000	-,338	-1,504	-,872	-1,941
X5	1,000	7,000	-,380	-1,691	-,871	-1,939
X4	1,000	7,000	-,449	-2,000	-,755	-1,680
X3	1,000	7,000	-,265	-1,180	-,850	-1,892
X2	2,000	7,000	-,374	-1,666	-,945	-2,105
X1	1,000	7,000	-,165	-,734	-1,136	-2,530
Multivariate					19,948	4,281

### Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
62	37,099	,003	,322
17	36,337	,004	,087
40	34,743	,007	,047
65	33,025	,011	,045
5	30,874	,021	,102
63	30,249	,025	,074
19	29,889	,027	,044
54	29,760	,028	,020
112	29,708	,029	,007

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
43	29,230	,032	,006
98	28,426	,040	,009
68	28,252	,042	,005
91	27,183	,055	,015
60	26,994	,058	,009
53	26,302	,069	,018
87	25,296	,088	,060
105	24,327	,111	,166
21	24,287	,112	,114
89	24,224	,113	,079
61	24,043	,118	,067
56	24,028	,119	,041
59	23,704	,128	,047
94	23,457	,135	,047
83	23,284	,140	,041
18	22,881	,153	,059
58	22,805	,156	,043
51	21,970	,186	,151
110	21,882	,189	,124
32	21,153	,220	,294
92	20,893	,231	,327
76	20,703	,240	,332
86	20,292	,260	,443
72	20,284	,260	,366
115	20,224	,263	,318
45	19,941	,277	,374
39	19,654	,292	,437
50	19,432	,304	,472
67	19,350	,309	,436
73	19,288	,312	,391
42	19,279	,313	,322
33	19,042	,326	,367
35	18,535	,356	,561
52	18,525	,356	,490
80	18,371	,366	,499
3	17,946	,392	,657
74	17,322	,433	,867
75	17,301	,434	,830
41	17,263	,437	,795
2	17,233	,439	,753
93	17,009	,454	,796
69	16,881	,462	,797
49	16,722	,473	,812
79	16,699	,475	,769
55	16,574	,484	,771
119	16,419	,494	,786
78	16,325	,501	,774
38	16,118	,516	,813

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
81	15,552	,556	,944
8	15,339	,571	,959
47	15,262	,577	,954
23	14,929	,601	,979
82	14,904	,602	,971
77	14,748	,614	,975
100	14,730	,615	,965
28	14,581	,626	,969
4	14,563	,627	,957
27	14,510	,631	,947
6	14,496	,632	,927
26	14,365	,641	,931
107	14,349	,642	,906
117	14,198	,653	,916
111	13,857	,677	,961
108	13,795	,682	,953
29	13,791	,682	,932
16	13,720	,687	,922
30	13,596	,695	,924
85	13,507	,702	,918
118	13,249	,719	,949
113	13,122	,728	,951
15	13,076	,731	,937
116	12,965	,739	,936
70	12,670	,758	,966
71	12,558	,765	,965
22	12,507	,769	,955
66	12,468	,771	,940
13	12,246	,785	,958
88	12,209	,787	,943
64	12,118	,793	,937
12	12,014	,799	,932
24	11,607	,823	,976
48	11,530	,828	,970
114	11,521	,828	,953
31	11,461	,832	,939
44	11,266	,842	,951
99	11,129	,850	,951
7	11,031	,855	,943
14	10,998	,857	,919
96	10,903	,862	,906
101	10,757	,869	,905
34	10,663	,874	,888

**Sample Covariances (Group number 1)**

	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10
X17	2,160							
X16	1,724	2,475						
X15	1,767	1,901	2,642					
X14	1,654	1,940	1,948	2,379				
X13	1,529	1,565	1,725	1,680	2,378			
X12	1,654	1,915	1,805	1,942	1,940	2,698		
X11	1,622	1,747	1,870	1,763	1,807	1,922	2,434	
X10	1,684	1,781	1,852	1,801	1,633	1,885	1,797	2,632
X9	1,720	1,727	1,856	1,791	1,888	2,018	1,932	2,082
X8	1,764	1,861	1,817	1,869	1,848	2,129	1,980	2,207
X7	1,612	1,690	1,748	1,798	1,638	1,807	1,721	1,795
X6	1,589	1,597	1,651	1,666	1,732	1,725	1,735	1,693
X5	1,603	1,693	1,671	1,623	1,620	1,808	1,657	1,698
X4	1,412	1,592	1,731	1,563	1,606	1,924	1,719	1,800
X3	1,552	1,662	1,688	1,543	1,636	1,971	1,771	1,658
X2	1,378	1,600	1,632	1,507	1,647	1,852	1,663	1,579
X1	1,364	1,696	1,663	1,614	1,683	1,967	1,734	1,670

	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X9	2,842								
X8	2,258	2,820							
X7	1,721	1,859	2,385						
X6	1,775	1,950	1,801	2,295					
X5	1,617	1,836	1,982	1,823	2,290				
X4	1,753	1,848	1,673	1,616	1,668	2,483			
X3	1,744	1,833	1,776	1,621	1,725	1,944	2,292		
X2	1,714	1,801	1,642	1,578	1,635	1,822	1,898	2,058	
X1	1,920	1,996	1,599	1,633	1,607	1,814	1,819	1,691	2,902

Condition number = 143,754

Eigenvalues

30,547 1,704 1,427 1,199 1,009 ,977 ,816 ,686 ,609 ,561 ,508 ,467 ,445 ,396 ,339 ,266 ,212

Determinant of sample covariance matrix = ,013

**Sample Correlations (Group number 1)**

	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10
X17	1,000							
X16	,746	1,000						
X15	,740	,743	1,000					
X14	,730	,800	,777	1,000				
X13	,675	,645	,688	,706	1,000			
X12	,685	,741	,676	,767	,766	1,000		
X11	,708	,711	,737	,732	,751	,750	1,000	

	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10
X10	,706	,698	,702	,720	,653	,707	,710	1,000
X9	,694	,651	,677	,689	,726	,729	,735	,761
X8	,715	,705	,666	,721	,714	,772	,756	,810
X7	,710	,695	,696	,755	,688	,712	,714	,717
X6	,714	,670	,670	,713	,741	,693	,734	,689
X5	,721	,711	,679	,695	,694	,727	,702	,692
X4	,610	,642	,676	,643	,661	,743	,699	,704
X3	,698	,698	,686	,661	,701	,793	,750	,675
X2	,654	,709	,700	,681	,745	,786	,743	,679
X1	,545	,633	,601	,614	,641	,703	,652	,604

	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X9	1,000								
X8	,798	1,000							
X7	,661	,717	1,000						
X6	,695	,767	,770	1,000					
X5	,634	,722	,848	,795	1,000				
X4	,660	,698	,687	,677	,700	1,000			
X3	,683	,721	,759	,707	,753	,815	1,000		
X2	,709	,748	,741	,726	,753	,806	,874	1,000	
X1	,669	,698	,608	,633	,623	,676	,705	,692	1,000

Condition number = 131,687

Eigenvalues

12,337 ,690 ,558 ,476 ,405 ,378 ,308 ,296 ,245 ,231 ,208 ,195 ,170 ,162 ,134 ,114 ,094

#### Notes for Model (Default model)

#### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 153  
Number of distinct parameters to be estimated: 41  
Degrees of freedom (153 - 41): 112

#### Result (Default model)

Minimum was achieved  
Chi-square = 136,691  
Degrees of freedom = 112  
Probability level = ,056

#### Estimates (Group number 1 - Default model)

#### Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

#### Maximum Likelihood Estimates

#### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Nasabah	<--- Penanganan_Komplain	,451	,132	3,421	***	par_13
Kepuasan_Nasabah	<--- Kualitas_Layanan	,547	,138	3,962	***	par_17
Loyalitas_Nasabah	<--- Kepuasan_Nasabah	,649	,147	4,426	***	par_14

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas_Nasabah	<--- Citra	,286	,126	2,276	,023	par_15
X1	<--- Kualitas_Layanan	1,000				
X2	<--- Kualitas_Layanan	1,011	,088	11,465	***	par_1
X3	<--- Kualitas_Layanan	1,067	,093	11,478	***	par_2
X4	<--- Kualitas_Layanan	1,042	,098	10,607	***	par_3
X5	<--- Penanganan_Komplain	1,000				
X6	<--- Penanganan_Komplain	,967	,067	14,332	***	par_4
X7	<--- Penanganan_Komplain	1,014	,064	15,724	***	par_5
X8	<--- Citra	1,000				
X9	<--- Citra	,943	,066	14,236	***	par_6
X10	<--- Citra	,927	,062	14,905	***	par_7
X11	<--- Kepuasan_Nasabah	1,000				
X12	<--- Kepuasan_Nasabah	1,077	,080	13,524	***	par_8
X13	<--- Kepuasan_Nasabah	,968	,077	12,498	***	par_9
X14	<--- Loyalitas_Nasabah	1,000				
X15	<--- Loyalitas_Nasabah	1,017	,076	13,451	***	par_10
X16	<--- Loyalitas_Nasabah	1,001	,072	13,996	***	par_11
X17	<--- Loyalitas_Nasabah	,906	,070	12,883	***	par_12

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Kepuasan_Nasabah <--- Penanganan_Komplain	,457
Kepuasan_Nasabah <--- Kualitas_Layanan	,531
Loyalitas_Nasabah <--- Kepuasan_Nasabah	,641
Loyalitas_Nasabah <--- Citra	,322
X1 <--- Kualitas_Layanan	,773
X2 <--- Kualitas_Layanan	,928
X3 <--- Kualitas_Layanan	,928
X4 <--- Kualitas_Layanan	,871
X5 <--- Penanganan_Komplain	,908
X6 <--- Penanganan_Komplain	,877
X7 <--- Penanganan_Komplain	,902
X8 <--- Citra	,920
X9 <--- Citra	,864
X10 <--- Citra	,882
X11 <--- Kepuasan_Nasabah	,869
X12 <--- Kepuasan_Nasabah	,889
X13 <--- Kepuasan_Nasabah	,850
X14 <--- Loyalitas_Nasabah	,892
X15 <--- Loyalitas_Nasabah	,861
X16 <--- Loyalitas_Nasabah	,875
X17 <--- Loyalitas_Nasabah	,848

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Penanganan_Komplain	<--> Citra	1,896	,288	6,591	***	par_16
Kualitas_Layanan	<--> Penanganan_Komplain	1,604	,267	6,017	***	par_18



		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Layanan	<--> Citra	1,780	,297	5,985	***	par_19

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
Penanganan_Komplain	<--> Citra	,893
Kualitas_Layanan	<--> Penanganan_Komplain	,887
Kualitas_Layanan	<--> Citra	,875

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Layanan	1,733	,351	4,937	***	par_20
Penanganan_Komplain	1,888	,299	6,321	***	par_21
Citra	2,385	,369	6,467	***	par_22
Z1	,143	,051	2,777	,005	par_23
Z2	,234	,063	3,713	***	par_24
e1	1,169	,164	7,140	***	par_25
e2	,287	,052	5,493	***	par_26
e3	,319	,059	5,415	***	par_27
e4	,600	,091	6,594	***	par_28
e5	,403	,076	5,305	***	par_29
e6	,530	,086	6,187	***	par_30
e7	,446	,080	5,586	***	par_31
e8	,435	,088	4,959	***	par_32
e9	,721	,115	6,258	***	par_33
e10	,584	,098	5,943	***	par_34
e11	,597	,093	6,413	***	par_35
e12	,566	,093	6,072	***	par_36
e13	,658	,100	6,581	***	par_37
e14	,483	,081	5,932	***	par_38
e15	,680	,106	6,419	***	par_39
e16	,575	,093	6,215	***	par_40
e17	,605	,092	6,542	***	par_41

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Kepuasan_Nasabah	,922
Loyalitas_Nasabah	,876
X17	,718
X16	,766
X15	,741
X14	,796
X13	,723
X12	,790
X11	,755
X10	,778
X9	,746
X8	,846
X7	,813
X6	,769
X5	,824
X4	,758
X3	,861
X2	,861
X1	,597

**Matrices (Group number 1 - Default model)**

**Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10
X17	,039							
X16	,067	,042						
X15	,120	-,056	,040					
X14	-,193	,198	,113	,043				
X13	,105	-,359	,130	,074	,000			
X12	-,072	,221	-,252	,326	,085	,000		
X11	,270	,106	,439	,174	,107	-,192	,000	
X10	,438	,163	,308	,245	-,022	,199	,367	,000
X9	,456	-,129	,206	,096	,772	,520	,719	-,008
X8	,258	-,034	-,277	-,003	,272	,509	,516	-,012
X7	,335	,002	,112	,413	-,217	-,281	-,116	,052
X6	,536	-,055	,048	,216	,435	-,272	,236	-,021
X5	,388	,098	-,084	-,159	-,200	-,194	-,269	-,209
X4	-,364	-,261	,143	-,364	-,295	,160	-,084	,285
X3	,049	-,151	-,154	-,594	-,334	,173	-,045	-,362
X2	-,344	-,052	-,028	-,414	,048	,113	-,106	-,333
X1	-,302	,349	,140	,069	,230	,540	,217	,070

	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X9	,000								
X8	,026	,000							
X7	-,313	-,210	,000						

	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X6	,164	,405	-,180	,000					
X5	-,594	-,204	,248	-,010	,000				
X4	,013	-,025	-,082	-,005	-,015	,000			
X3	-,161	-,222	,152	-,130	,050	,060	,000		
X2	,064	,007	-,008	,037	,053	-,017	,111	,000	
X1	,789	,697	-,095	,293	,008	,025	-,103	-,222	,000

**Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)**

	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10
Citra	,024	,027	,024	,033	,004	,005	,004	,215
Penanganan_Komplain	,012	,014	,012	,017	,036	,046	,041	,030
Kualitas_Layanan	,010	,012	,010	,014	,033	,042	,037	,017
Kepuasan_Nasabah	,034	,039	,034	,046	,129	,167	,147	,004
Loyalitas_Nasabah	,148	,172	,148	,204	,033	,043	,038	,025

	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
Citra	,177	,311	,042	,034	,046	,018	,035	,037	,009
Penanganan_Komplain	,024	,043	,220	,177	,241	,012	,023	,024	,006
Kualitas_Layanan	,014	,024	,015	,012	,017	,126	,242	,256	,062
Kepuasan_Nasabah	,003	,006	,055	,045	,061	,039	,074	,078	,019
Loyalitas_Nasabah	,021	,036	,019	,015	,020	,012	,023	,024	,006

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Citra	Penanganan_ Komplain	Kualitas_ Layanan	Kepuasan_ Nasabah	Loyalitas_ Nasabah
Kepuasan_Nasabah	,000	,451	,547	,000	,000
Loyalitas_Nasabah	,286	,293	,355	,649	,000
X17	,259	,265	,321	,587	,906
X16	,287	,293	,355	,649	1,001
X15	,291	,298	,361	,660	1,017
X14	,286	,293	,355	,649	1,000
X13	,000	,437	,529	,968	,000
X12	,000	,486	,589	1,077	,000
X11	,000	,451	,547	1,000	,000
X10	,927	,000	,000	,000	,000
X9	,943	,000	,000	,000	,000
X8	1,000	,000	,000	,000	,000
X7	,000	1,014	,000	,000	,000
X6	,000	,967	,000	,000	,000
X5	,000	1,000	,000	,000	,000
X4	,000	,000	1,042	,000	,000
X3	,000	,000	1,067	,000	,000
X2	,000	,000	1,011	,000	,000
X1	,000	,000	1,000	,000	,000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Citra	Penanganan_ Komplain	Kualitas_ Layanan	Kepuasan_ Nasabah	Loyalitas_ Nasabah
Kepuasan_Nasabah	,000	,457	,531	,000	,000
Loyalitas_Nasabah	,322	,293	,340	,641	,000
X17	,273	,248	,289	,543	,848
X16	,282	,257	,298	,561	,875
X15	,278	,252	,293	,552	,861
X14	,288	,261	,304	,572	,892
X13	,000	,389	,452	,850	,000
X12	,000	,407	,472	,889	,000
X11	,000	,397	,461	,869	,000
X10	,882	,000	,000	,000	,000
X9	,864	,000	,000	,000	,000
X8	,920	,000	,000	,000	,000
X7	,000	,902	,000	,000	,000
X6	,000	,877	,000	,000	,000
X5	,000	,908	,000	,000	,000
X4	,000	,000	,871	,000	,000
X3	,000	,000	,928	,000	,000
X2	,000	,000	,928	,000	,000
X1	,000	,000	,773	,000	,000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Citra	Penanganan_ Komplain	Kualitas_ Layanan	Kepuasan_ Nasabah	Loyalitas_ Nasabah
--	-------	-------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------

	Citra	Penanganan_ Komplain	Kualitas_ Layanan	Kepuasan_ Nasabah	Loyalitas_ Nasabah
Kepuasan_Nasabah	,000	,451	,547	,000	,000
Loyalitas_Nasabah	,286	,000	,000	,649	,000
X17	,000	,000	,000	,000	,906
X16	,000	,000	,000	,000	1,001
X15	,000	,000	,000	,000	1,017
X14	,000	,000	,000	,000	1,000
X13	,000	,000	,000	,968	,000
X12	,000	,000	,000	1,077	,000
X11	,000	,000	,000	1,000	,000
X10	,927	,000	,000	,000	,000
X9	,943	,000	,000	,000	,000
X8	1,000	,000	,000	,000	,000
X7	,000	1,014	,000	,000	,000
X6	,000	,967	,000	,000	,000
X5	,000	1,000	,000	,000	,000
X4	,000	,000	1,042	,000	,000
X3	,000	,000	1,067	,000	,000
X2	,000	,000	1,011	,000	,000
X1	,000	,000	1,000	,000	,000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Citra	Penanganan_ Komplain	Kualitas_ Layanan	Kepuasan_ Nasabah	Loyalitas_ Nasabah
Kepuasan_Nasabah	,000	,457	,531	,000	,000
Loyalitas_Nasabah	,322	,000	,000	,641	,000
X17	,000	,000	,000	,000	,848
X16	,000	,000	,000	,000	,875
X15	,000	,000	,000	,000	,861
X14	,000	,000	,000	,000	,892
X13	,000	,000	,000	,850	,000
X12	,000	,000	,000	,889	,000
X11	,000	,000	,000	,869	,000
X10	,882	,000	,000	,000	,000
X9	,864	,000	,000	,000	,000
X8	,920	,000	,000	,000	,000
X7	,000	,902	,000	,000	,000
X6	,000	,877	,000	,000	,000
X5	,000	,908	,000	,000	,000
X4	,000	,000	,871	,000	,000
X3	,000	,000	,928	,000	,000
X2	,000	,000	,928	,000	,000
X1	,000	,000	,773	,000	,000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Citra	Penanganan_ Komplain	Kualitas_ Layanan	Kepuasan_ Nasabah	Loyalitas_ Nasabah
Kepuasan_Nasabah	,000	,000	,000	,000	,000
Loyalitas_Nasabah	,000	,293	,355	,000	,000

	Citra	Penanganan_ Komplain	Kualitas_ Layanan	Kepuasan_ Nasabah	Loyalitas_ Nasabah
X17	,259	,265	,321	,587	,000
X16	,287	,293	,355	,649	,000
X15	,291	,298	,361	,660	,000
X14	,286	,293	,355	,649	,000
X13	,000	,437	,529	,000	,000
X12	,000	,486	,589	,000	,000
X11	,000	,451	,547	,000	,000
X10	,000	,000	,000	,000	,000
X9	,000	,000	,000	,000	,000
X8	,000	,000	,000	,000	,000
X7	,000	,000	,000	,000	,000
X6	,000	,000	,000	,000	,000
X5	,000	,000	,000	,000	,000
X4	,000	,000	,000	,000	,000
X3	,000	,000	,000	,000	,000
X2	,000	,000	,000	,000	,000
X1	,000	,000	,000	,000	,000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Citra	Penanganan_ Komplain	Kualitas_ Layanan	Kepuasan_ Nasabah	Loyalitas_ Nasabah
Kepuasan_Nasabah	,000	,000	,000	,000	,000
Loyalitas_Nasabah	,000	,293	,340	,000	,000
X17	,273	,248	,289	,543	,000
X16	,282	,257	,298	,561	,000
X15	,278	,252	,293	,552	,000
X14	,288	,261	,304	,572	,000
X13	,000	,389	,452	,000	,000
X12	,000	,407	,472	,000	,000
X11	,000	,397	,461	,000	,000
X10	,000	,000	,000	,000	,000
X9	,000	,000	,000	,000	,000
X8	,000	,000	,000	,000	,000
X7	,000	,000	,000	,000	,000
X6	,000	,000	,000	,000	,000
X5	,000	,000	,000	,000	,000
X4	,000	,000	,000	,000	,000
X3	,000	,000	,000	,000	,000
X2	,000	,000	,000	,000	,000
X1	,000	,000	,000	,000	,000

**Modification Indices (Group number 1 - Default model)**

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

		M.I.	Par Change
Z1	<--> Citra	10,771	,147
e12	<--> Penanganan_Komplain	7,375	-,146
e12	<--> e15	4,661	-,147

e11	<-->	Citra	4,773	,137
e9	<-->	Z1	6,373	,129
e9	<-->	e13	4,936	,165
e8	<-->	e15	4,078	-,132
e7	<-->	e14	4,281	,112
e6	<-->	e13	4,282	,132
e5	<-->	Citra	4,672	-,117
e5	<-->	e9	5,279	-,143
e5	<-->	e7	4,858	,107
e4	<-->	e10	4,911	,145
e3	<-->	Citra	5,316	-,113
e3	<-->	e14	4,202	-,097

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

M.I. Par Change

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

M.I. Par Change

**Minimization History (Default model)**

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	10		-,929	9999,000	2301,209	0	9999,000
1	e*	16		-1,177	5,037	1208,060	20	,240
2	e*	12		-,333	,589	870,173	6	,983
3	e*	3		-,336	,797	592,237	5	,714
4	e	3		-,507	,877	352,562	5	,757
5	e	2		-,283	,437	216,260	4	1,035
6	e	1		-,002	,353	163,890	5	,706
7	e	0	725,325		,589	139,077	9	,956
8	e	0	333,619		,393	136,963	1	,803
9	e	0	381,108		,095	136,694	1	1,070
10	e	0	388,549		,013	136,691	1	1,011
11	e	0	389,500		,000	136,691	1	1,000

**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	41	136,691	112	,056	1,220
Saturated model	153	,000	0		
Independence model	17	2321,846	136	,000	17,072

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,072	,884	,841	,647
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,656	,110	-,001	,098

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,941	,929	,989	,986	,989
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,824	,775	,814
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	24,691	,000	58,391
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2185,846	2033,297	2345,758

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,158	,209	,000	,495
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	19,677	18,524	17,231	19,879

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,043	,000	,066	,659
Independence model	,369	,356	,382	,000



**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	218,691	233,451	332,635	373,635
Saturated model	306,000	361,080	731,206	884,206
Independence model	2355,846	2361,966	2403,091	2420,091

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,853	1,644	2,139	1,978
Saturated model	2,593	2,593	2,593	3,060
Independence model	19,965	18,672	21,320	20,017

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	119	130
Independence model	9	10

**Execution time summary**

Minimization: ,031  
 Miscellaneous: ,188  
 Bootstrap: ,000  
 Total: ,219

## CURRICULUM VITAE

### **PERSONAL DATA :**

Name : **ADI KRISMANTO, SE**  
Place, Date of birth : Klaten, 2<sup>th</sup> July 1981  
Sex : Male  
Marital Status : Married  
Nationality : Indonesian  
Address : Jl. Rasamala Utara No.78 Semarang 50263  
Phone/HP no : +62 24 70766377 / +62 812 2537304  
Email : [one.krismanto@yahoo.com](mailto:one.krismanto@yahoo.com)  
one.krismanto@gmail.com

December 1998 Economic Faculty Majoring in Accounting - Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) SEMARANG. GPA 3,16 scale 4,00  
2007 Magister Management, Diponegoro University SEMARANG GPA 3,56 scale 4,00

### **COURSES & TRAINING:**

3 – 5 December 2007 Bank BRI Loans Administration Short Training, SEMARANG  
20 – 23 March 2007 Bank BRI Credit Analyst Short Training, SEMARANG  
8 – 9 January 2007 Bank BRI Retail Credit Short Training at Sendik BRI, YOGYAKARTA  
August – Okt 2006 Bank BRI Training for Account Officer at Pusdiklat BRI, JAKARTA  
11 - 15 June 2004 Bank Mandiri Short Training for Credit Analyst, SEMARANG  
2004 Computer Course at LPK ALFABANK (MyOB), SEMARANG  
2004 Computer Course at LPK ALFABANK (Office), SEMARANG  
2004 Brevet A & B Tax Course at GG Consultant, SEMARANG  
2001 – 2003 English Courses at LB-LIA Candi, SEMARANG

### **COMPUTER LITERATURE:**

- Ms. Office (Word, Excel, Power Point)
- MyOB Program

### **PROFESSIONAL EXPERIENCES:**

1. Period of service : **December 2008 - Present**  
Company : **Bank Mandiri Small Business District Center Semarang**  
Position : **Senior Manager**

## **Relationship Manager for Small and Medium Enterprise**

- Responsibilities :
- Maintain small and medium (funding and lending) Debtors in Central Java Area.
  - Review monthly credit portofolio to Regional Credit Manager
  - Monitors NPL debtors and solve the problem
  - Analyze, evaluated and reporting funding, fee base income to Regional small and medium Manager
  - Analising small and medium application and proposing to Regional Credit Semarang

2. Period of service : **August 2007 – December 2008**  
Company : **Bank BRI Watugong Sub Branch**  
Position : **Assistant Manager**  
**Account Officer for Retail, Consumer and Micro Credit.**

- Responsibilities :
- Maintain Retail, Consumer and Micro Debtors
  - Review monthly sub branch credit portofolio
  - Monitors NPL debtors and solve the problem to be up grade.
  - Analyze, evaluated, maintain and report sub branch funding.
  - Analising retail, micro and consumer credit application and proposing recomendation of credit limit to Sub Branch Manager

3. Period of service : **August 2006 – July 2007**  
Company : **Bank BRI Semarang Pattimura Branch**  
Position : **Assistant Manager**  
**Account Officer for Retail, Consumer and Micro Credit.**

- Responsibilities :
- Maintain Retail Debtors
  - Report compilation branch credit portofolio
  - Analising retail credit application and proposing recomendation of credit limit to Marketing Manager and Branch Manager.
  - Monitors NPL debtors and solve the problem
  - Maintain Retail, Consumer and Micro Debtors Semarang area.

4. Period of service : **July 2004 – August 2006**  
Company : **Bank Mandiri CLPC Semarang**  
Position : **Clerk**  
**Credit Analyst for Consumer Banking**

- Responsibilities :
- Analising credit application and proposing recomendation of credit limit to credit manager.

I hereby declare the details stated above to be true and complete.

Yours truly,

*ADI KRISMANTO, SE*





