

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMBANGUN
KEPUASAN NASABAH UNTUK MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi empiris nasabah PT. Bank Tabungan Negara cabang
Semarang)**



TESIS

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

Disusun Oleh:

Elisabeth R. Simamora

NIM: C4A006024

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

2007

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia perbankan berkembang dengan pesat sejak dikeluarkannya kebijakan pemerintah bidang perbankan yang dikenal dengan paket Oktober 1988, yang berisi tentang diperkenalkannya pendirian bank swasta nasional, bank pengkreditan rakyat dan memberi kemudahan pembukaan kantor baru. Telah dicatat oleh bank Indonesia pada akhir September 1988 ada 111 bank umum yang beroperasi dengan 1.728 kantor pelayanan dan 7.706 kantor untuk bank per kreditan rakyat. Jumlah tersebut terus bertambah sehingga pada tahun 1995 terdapat 240 bank umum dengan 5.288 kantor pelayanan sedangkan bank pengkreditan rakyat berkembang menjadi 8.993 buah. Sehingga pada akhir tahun 1995 jumlah bank di Indonesia sebanyak 9.238 dengan kantor pelayanan 14.286 buah. (Analisa dan Peristiwa, edisi 36/02).

Sehingga dengan kata lain paket Oktober 1988 dapat dikenal sebagai bentuk liberalisasi di sektor perbankan yang mendorong munculnya bank-bank baru dan masuknya cabang-cabang bank asing di Indonesia, sehingga persaingan antar bank dalam memperebutkan pasar semakin ketat. Untuk menghadapi hal ini maka tiap perusahaan di bidang perbankan perlu memperbaiki kinerjanya dengan meningkatkan produktivitas dan efisiensi serta kualitas pelayanan pada nasabah. Dalam penelitian ini akan lebih membahas tentang faktor-faktor yang membangun kepuasan nasabah untuk meningkatkan loyalitas pada nasabah. (Analisa dan Peristiwa, edisi 36/02).

Didalam membangun kepuasan nasabah, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi suatu perusahaan perbankan menempatkan masalah kepuasan terhadap nasabah melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnis. Jika pelayanan yang diberikan nasabah itu baik dan memuaskan maka akan mempunyai pengaruh positif terhadap

kinerja usaha, sebaliknya pelayanan yang diberikan kepada nasabah kurang memuaskan maka akan berpengaruh negatif terhadap kinerja usaha.

Sebuah temuan penting pada pengembangan pengukuran kualitas servis (SERVQUAL) dalam literatur hubungan pemasaran khususnya konsep kepuasan atau ketidakpuasan nasabah terhadap sebuah servis. Pada banyak penelitian terdahulu memberikan catatan penting bahwa dewasa ini pasar khususnya pada nasabah mulai terjadi perubahan yang signifikan akan tuntutan kualitas servis yang sesuai dengan harapan mereka. Pengelolaan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah merupakan arah strategi yang tepat bagi perusahaan perbankan. Kemudian kualitas servis menjadi pedoman arah bagi perbankan dalam menyelesaikan dan memenuhi setiap kebutuhan dan harapan nasabah, walaupun itu bukan pekerjaan yang mudah. Sebagian peneliti beranggapan bahwa memiliki kualitas servis adalah prestasi utama. Oleh sebab itu, penelitian ini memposisikan kualitas servis dan dalam rangka mencapai kepuasan nasabah (Jayachandran et. al., 2004). Bagi suatu bank yang ingin memenangkan persaingan harus mampu mencapai tingkat mutu tertentu, baik mutu produk maupun mutu dari aspek-aspek lainnya seperti efisiensi SDM, yang mampu membuat harga produk bersaing dan mampu memberikan pelayanan yang baik. Menurut Parasuraman (1985) pelayanan yang bermutu dapat tercapai apabila pelayanan tersebut sesuai atau lebih baik dari harapan nasabah. Dan sesuai dengan kemajuan zaman, harapan nasabah dimaksud semakin meningkat.

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah. Nasabah yang mengalami kepuasan dalam bertransaksi dengan perbankan akan melakukan transaksi ulang sehingga menimbulkan loyalitas, sebaliknya nasabah yang tidak puas akan meninggalkannya dan beralih menjadi nasabah bank pesaing, akibatnya bank mengalami penurunan pendapatan. Atau dengan kata lain perusahaan perbankan harus terus menerus membangun citra perusahaan sehingga memiliki reputasi perusahaan yang baik, karena reputasi perusahaan merupakan bagian dari konsep citra perusahaan dan bagian dari konsep kualitas total jasa (Tjiptono, 1999). Reputasi perusahaan merupakan cara pandang atau persepsi atas perusahaan oleh

orang-orang baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan (Fomburn 1996 dalam Diah Arum dan Yoestini 2003).

Untuk itu perusahaan perbankan diharapkan menanamkan nilai-nilai kepercayaan nasabah sehingga nasabah memiliki cara pandang dan persepsi positif terhadap perusahaan. Namun persepsi itu sendiri dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dimiliki oleh nasabah. Butz & Goodstein (1996) menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara nasabah dan perusahaan setelah nasabah menggunakan produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan perbankan tersebut dan mendapati bahwa produk tersebut memberikabn nilai tambah. Sementara itu, Woodruff (1997) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi nasabah terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang mefasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran nasabah dalam situasi pemakaian. Oleh karena itu nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh nasabah dengan melakukan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan resiko untuk mendapatkan produk perbankan yang ditawarkan. Nilai pelanggan merupakan salah satu konsep pemasaran dalam membantu suatu produk untuk selangkah lebih maju dibanding dengan pesaing. Oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat mempelajari nilai pelanggan untuk memahami penyebab dan akibat dari nilai pelanggan, yang pada akhirnya akan menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk selalu mendeteksi serta memperbaiki kesalahan dengan cepat. Banyak penelitian yang memposisikan nilai pelanggan secara signifikan sebagai sumber keunggulan perusahaan yang secara signifikan mampu meningkatkan laba perusahaan dan memperkuat posisi jangka panjang perusahaan. Jadi perusahaan yang memiliki nilai pelanggan yang kuat akan dapat memahami bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dapat ditingkatkan melalui intepretasi yang kaku terhadap umpan balik yang diterima dari pelanggan (Smith dan Colgate, 2007).

Perusahaan diharapkan mampu mengelola nilai pelanggan yang tentunya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan nasabah akan menimbulkan loyalitas

nasabah. Penelitian Chenet et.all., (2000) mengemukakan bahwa loyalitas nasabah adalah nilai dibentuk dari sudut pandang nasabah yang mampu untuk memberikan nilai lebih terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan, dimana kualitas pelayanan membentuk kepuasan, kemudian kepercayaan nasabah atas pelayanan perusahaan. Oleh sebab itu, kepuasan nasabah harus dibarengi pula dengan loyalitas nasabah. Nasabah yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun kemungkinan besar juga loyal kepada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun (Tjiptono, 2004).

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) merupakan salah satu Bank milik pemerintah yang didirikan pada masa penjajahan kolonial Belanda, yaitu tahun 1817. Yang semula Bank Tabungan Negara bernama *Postpaarbank* yang mempunyai nilai untuk mendidik rakyat agar gemar menabung. Setelah itu seiring dengan berlalunya waktu, bank tabungan negara berganti nama beberapa kali dan pada akhirnya keluarnya Peraturan Pemerintah Pengganti UU No. 4 tahun 1963 menjadikan nama Bank Tabungan Negara hingga sekarang ini, dengan tugas diarahkan pada perbaikan ekonomi rakyat dan membangun ekonomi nasional dengan cara menghimpun dana dari masyarakat terutama dalam bentuk tabungan. Pada tanggal 29 Januari 1974, pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Keuangan memberikan tugas tambahan pada Bank Tabungan Negara sebagai wadah pembinaan proyek perumahan rakyat. Kemudian tanggal 29 Januari 1989 oleh pemerintah, Bank Tabungan Negara diubah statusnya menjadi Bank Umum dan diijinkan menerima simpanan dalam bentuk giro dan ikut serta dalam kegiatan kliring.

Untuk tetap mempertahankan kualitas pelayanan jasa Bank Tabungan Negara memiliki Visi “*Menjadi bank yang terkemuka dan menguntungkan dalam pembiayaan perumahan dan mengutamakan kepuasan nasabah*”. Selain itu Bank Tabungan Negara memiliki Misi sebagai berikut ini:

- Memberikan pelayanan unggul dalam pembiayaan perumahan dan industri yang terkait, serta menyediakan produk dan jasa perbankan lainnya.

- Menyiapkan dan mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas dan profesional serta memiliki integritas yang tinggi.
- Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- Melaksanakan manajemen perbankan yang sehat sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan *good corporate governance* untuk meningkatkan *Shareholder Value*.
- Mempedulikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya.

1.2 Perumusan Masalah

Perkembangan dalam dunia perbankan yang begitu cepat menimbulkan persaingan antar perusahaan perbankan. Selain dengan memperhatikan faktor internal perusahaan, faktor eksternal juga menjadi pusat perhatian yang tinggi. Beberapa faktor eksternal yang perlu diperhatikan yakni tingkat kualitas pelayanan terhadap nasabah, reputasi perusahaan dan nilai pelanggan yang semuanya itu untuk membangun kepuasan nasabah sehingga dapat menciptakan loyalitas pada nasabah. Sesuai dengan visi PT. Bank Tabungan Negara, yakni “*Menjadi bank yang terkemuka dan menguntungkan dalam pembiayaan perumahan dan mengutamakan kepuasan nasabah*”, dapat ditarik kesimpulan bahwa BTN telah menyadari bahwa mengutamakan kepuasan nasabah merupakan faktor penting. Maka dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian ini yakni bahwa PT. Bank Tabungan Negara cabang Semarang dalam upaya meraih keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan adalah bagaimana perusahaan mampu untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah secara menyeluruh sehingga tercipta kepuasan nasabah yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas nasabah.

Dari masalah diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana proses meningkatkan loyalitas nasabah. Dari masalah penelitian tersebut terdapatlah pertanyaan penelitian yaitu :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.
2. Bagaimana pengaruh Reputasi terhadap Kepuasan Nasabah.
3. Bagaimana pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah.

4. Bagaimana pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang membangun Kepuasan nasabah untuk meningkatkan Loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara Semarang yang diberikan kepada nasabahnya sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.
2. Menganalisis pengaruh Reputasi terhadap Kepuasan Nasabah.
3. Menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah.
4. Menganalisis pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kegunaan bagi Bank Tabungan Negara Semarang, nasabah BTN, maupun bagi peneliti sendiri.

Kegunaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat bagi BTN:
 - a. Memberikan informasi mengenai tingkat kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan saat ini.
 - b. Dalam rangka memenuhi kepuasan nasabah maka dapat diketahui faktor-faktor yang masih perlu diperbaiki dan dikembangkan oleh perusahaan. Dan selanjutnya dapat disusun rencana tindak lanjutnya.
2. Manfaat bagi nasabah BTN:

Nasabah di masa yang akan datang dapat menerima pelayanan jasa perbankan dengan kualitas lebih baik, yaitu sesuai dengan yang diharapkan.
3. Manfaat bagi Peneliti:

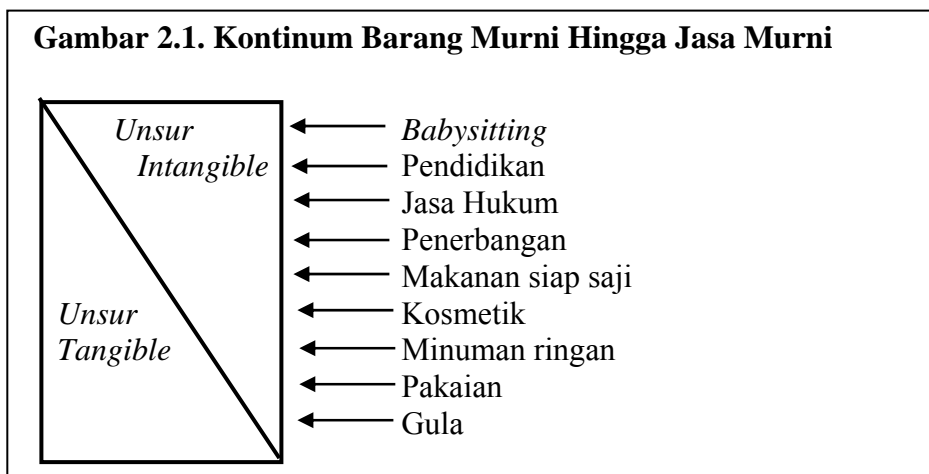
Manfaat teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai Kepercayaan Nasabah, Kualitas Jasa Pelayanan Perbankan, Citra Perusahaan Perbankan, Kepuasan Nasabah.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN KERANGKA BERPIKIR TEORITIS

2.1 Jasa

Menurut Tjiptono (1997), jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sebenarnya perbedaan secara ketat antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian barang tertentu seringkali disertai dengan jasa-jasa khusus (misalnya instalasi atau garansi untuk reparasi), dan pembelian suatu jasa seringkali juga meliputi barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran). Dengan demikian produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak, dan dapat digambarkan dalam gambar 2.1. sbb. :



Sumber : Tjiptono (1997)

Hal tersebut di atas sesuai dengan pendapat Kotler (1997), bahwa penawaran perusahaan terhadap pasar biasanya berupa barang atau jasa atau campuran keduanya. Sebuah penawaran dapat dibedakan menjadi empat kategori sebagai berikut :

1. Barang nyata murni : sabun, pasta gigi, garam.
2. Barang nyata dengan jasa tambahan : perusahaan pembuat mobil menjual mobil dengan jaminan dan layanan purna jual.
3. Jasa utama dengan disertai oleh barang dan jasa tambahan : penumpang pesawat (tiket, makanan dan minuman, majalah, video).
4. Murni jasa : psikoterapi

Menurut Kotler (1997), jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik atau tidak. Jasa memiliki empat ciri utama yaitu : ketidakterlihatan (*intangibility*), keadaan tidak terpisahkan (*inseparability*), keragaman (*variability*), dan keadaan tidak tahan lama (*perishability*). Jasa merupakan sejumlah keuntungan (*bundle of benefits*) yang dapat diperoleh oleh seorang pelanggan. Suatu jasa dapat memberikan tiga keuntungan, yaitu : 1) *sensual benefit*, merupakan suatu keuntungan yang berhubungan dengan *physical feeling*; 2) *Psychological benefit*, merupakan suatu benefit yang berhubungan dengan *mind feeling*; 3) *psysical item*, yang terbagi menjadi tiga yaitu: a) *speed*, kecepatan dari jasa; b) *simplicity*, kemudahan dalam menerima suatu jasa; c) *self confidence*, rasa percaya diri yang didapat pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut.

Menurut Meredith (1992) definisi jasa adalah sbb. : *services are bundles of benefits, some of which may be tangible and others intangible, and they may be accompanied by a facilitating good or goods*. Selanjutnya produk dan jasa memiliki karakteristik berbeda yang dapat dirinci sebagai berikut :

Tabel 2.1. Karakteristik Barang dan Jasa

Barang	Jasa
<i>Tangible</i> <i>Minimal customer contact</i> <i>Minimal customer participation in the delivery</i> <i>Delayed consumption</i> <i>Equipment-intense production</i> <i>Quality easily measured</i>	<i>Intangible</i> <i>Extensive customer contact</i> <i>Extensive customer participation in the delivery</i> <i>Immediate consumption</i> <i>Labor intense production</i> <i>Quality difficult measured</i>

Sumber: Meredith (1992)

Menurut Noori dan Radford (1995), jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkat keterlibatan pelanggan dalam proses transformasi dan *tangibility* dari suatu jasa yang disediakan, sebagai berikut:

1. *High contact services* : pelayanan jasa dimana kontak antara pelanggan dan penyedia jasa sangat tinggi. Pelanggan selalu terlibat dalam proses produksi dari layanan jasa tersebut.
2. *Low contact services* : pelayanan jasa dimana kontak antara pelanggan dan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. Kontak fisik hanya terjadi di *front desk*.

Jasa perbankan lebih sesuai bila dikelompokkan kedalam klasifikasi kedua, dimana pengaruh nasabah tidak terlalu besar pada proses produksi. Kondisi ini memerlukan suatu standarisasi prosedur yang memungkinkan untuk dilakukan kontrol pada proses sehingga didapatkan suatu efisiensi.

Pada dasarnya jasa merupakan suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak dapat menghasilkan hak milik terhadap sesuatu dimana konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu bersamaan. Parasuraman, *et al.* (1985) menyatakan bahwa jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangible*), berarti bahwa jasa tidak seperti produk fisik. Jasa tidak dapat dirasa, dilihat, dicium, atau didengar sebelum jasa tersebut dibeli. Mengingat ketidakwujudannya maka penyedia jasa seringkali menemukan kesulitan untuk mengetahui persepsi pelanggan dan mengevaluasi kualitasnya.
2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparable*), berarti jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsumen hadir pada saat jasa tersebut dilakukan sehingga timbul interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen yang merupakan ciri khusus penerima jasa. Baik penyedia jasa maupun konsumen akan mempengaruhi hasil dan jasa.
3. Heterogenitas (*heterogeneity*), berarti bahwa jasa sangat bervariasi tergantung siapa yang menyediakan, kapan serta dimana jasa tersebut dilakukan. Konsistensi perilaku personal jasa sulit untuk dijamin sehingga apa yang telah diberi oleh

penyedia jasa mungkin secara keseluruhan berbeda dari apa yang diterima pelanggan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*), jasa merupakan produk yang tidak dapat disimpan sebagai persediaan. Apabila jasa yang ditawarkan tidak digunakan maka akan menjadi kerugian yang harus ditanggung perusahaan.

Implikasi bagi perbankan, produk jasa yang tidak tahan lama, tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya tetap, karena perusahaan bisa mengatur terlebih dahulu stafnya untuk memberikan pelayanan. Akan tetapi bila permintaan berfluktuasi maka prakiraan permintaan dan perencanaan yang baik sangat penting untuk dapat menghasilkan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.2 Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna. Menurut Tjiptono (1997), beberapa contoh definisi kualitas yang sering dijumpai antara lain :

1. Kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan/cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal.
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Upaya mendefinisikan kualitas dalam organisasi tertentu bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan. Dijumpai beberapa definisi kualitas dari berbagai literatur yang banyak dikutip dan diadaptasi, dikemukakan oleh 4 pakar kualitas (Tjiptono, 1997), sebagai berikut:

1. Josep M. Juran

Juran mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.

2. Philip B. Crosby

Pendekatan Crosby menaruh perhatian besar pada transformasi budaya kualitas. Crosby mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang dalam organisasi pada proses, yaitu dengan jalan menekankan kesesuaian individual terhadap persyaratan/tuntutan. Pendekatan Crosby merupakan proses *top down*.

3. W. Edwards Deming

Penekanan utama pada strategi Deming adalah perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus-menerus. Strategi Deming didasarkan pada alat-alat statistik. Strategi ini cenderung bersifat *bottom up*. Deming sangat yakin bahwa apabila karyawan diberdayakan untuk memecahkan masalah (dengan catatan manajemen menyediakan alat-alat yang cocok), maka kualitas dapat disempurnakan terus menerus.

4. Taguchi Filosofi

Taguchi didasarkan pada premis bahwa biaya dapat diturunkan dengan cara memperbaiki kualitas, dan kualitas tersebut secara otomatis dapat diperbaiki dengan cara mengurangi variasi dalam produk atau proses. Strategi Taguchi difokuskan pada *Quality Loss Function* yang mendefinisikan setiap penyimpangan dari target sebagai kerugian yang dibayar pelanggan. Taguchi mendefinisikan kualitas sebagai kerugian yang ditimbulkan oleh suatu produk bagi masyarakat setelah produk tersebut dikirim, selain kerugian-kerugian yang disebabkan fungsi intrinsik produk.

American Society for Quality Control memberikan definisi kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 1997). Menurut *Japan Industrial Standard* kualitas adalah keseluruhan sifat dan kinerja yang benar yang menjadi sasaran optimalisasi untuk menentukan apakah suatu produk barang atau jasa memenuhi maksud penggunaannya atau tidak (Supranto, 1995).

Menurut Montgomery (1985), kualitas adalah suatu tingkatan dimana suatu produk memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya. Lebih lanjut dia membedakan mutu produk menjadi dua yaitu mutu desain dan mutu kecocokan. Mutu

desain mencerminkan apakah suatu produk memiliki suatu penampilan yang diharapkan. Mutu kecocokan mencerminkan seberapa jauh produk benar-benar sesuai dengan maksud desain.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988). Kualitas pelayanan terutama untuk sektor jasa selalu diidentikan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya. Sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas pelayanan. Kotler (1997) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Store dan Easing Wood (1998) berpendapat bahwa manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan.

Menurut Supranto (1997b), aspek kualitas ini dapat diukur, dan bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu:

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan.

Menurut Meredith (1992), pengukuran kualitas jasa lebih sulit dibanding mengukur kualitas produk barang karena berbagai alasan. Terdapat tiga ukuran operasional yang dapat diaplikasikan untuk melakukan pengukuran kualitas produk barang dan jasa, yaitu : kualitas rancangan, kualitas konformasi, dan kualitas ketersediaan. Ketiganya didasarkan pada kualitas yang dirasakan oleh pelanggan.

Dalam sebuah survey yang dilakukan *American Society for Quality Control (ASQC)* dan *Gallup Organization* terhadap lebih dari 3.000 pelanggan di Amerika Serikat, Jerman Barat, dan Jepang, didapatkan hasil bahwa ada berbagai macam komponen kualitas dilihat dari perspektif pelanggan sebagai berikut:

Tabel 2.2. Kualitas Di Mata Pelanggan

AMERIKA SERIKAT

Kualitas Ditentukan Atas Dasar	Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama yang terkenal 2. Rekomendasi dari mulut ke mulut 3. Pengalaman masa lalu 4. Kinerja (<i>performance</i>) 5. Daya tahan 6. Kecakapan kerja (<i>workmanship</i>) 7. Harga 8. Reputasi pemanufaktur 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas 3. Kinerja 4. Rekomendasi dari mulut ke mulut 5. Nama yang terkenal.

JERMAN BARAT

<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Nama yang terkenal 3. Penampilan (<i>appearance</i>) 4. Daya tahan 5. Pengalaman masa lalu 6. Kualitas itu sendiri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas itu sendiri 3. Penampilan 4. Daya tahan 5. Nama yang terkenal 6. Desain model 7. Kinerja
---	---

JEPANG

<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama yang terkenal 2. Kinerja 3. Kemudahan untuk dipergunakan 4. Daya tahan 5. Harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Harga 3. Kemudahan untuk dipergunakan 4. Desain dan model 5. Nama yang terkenal
---	---

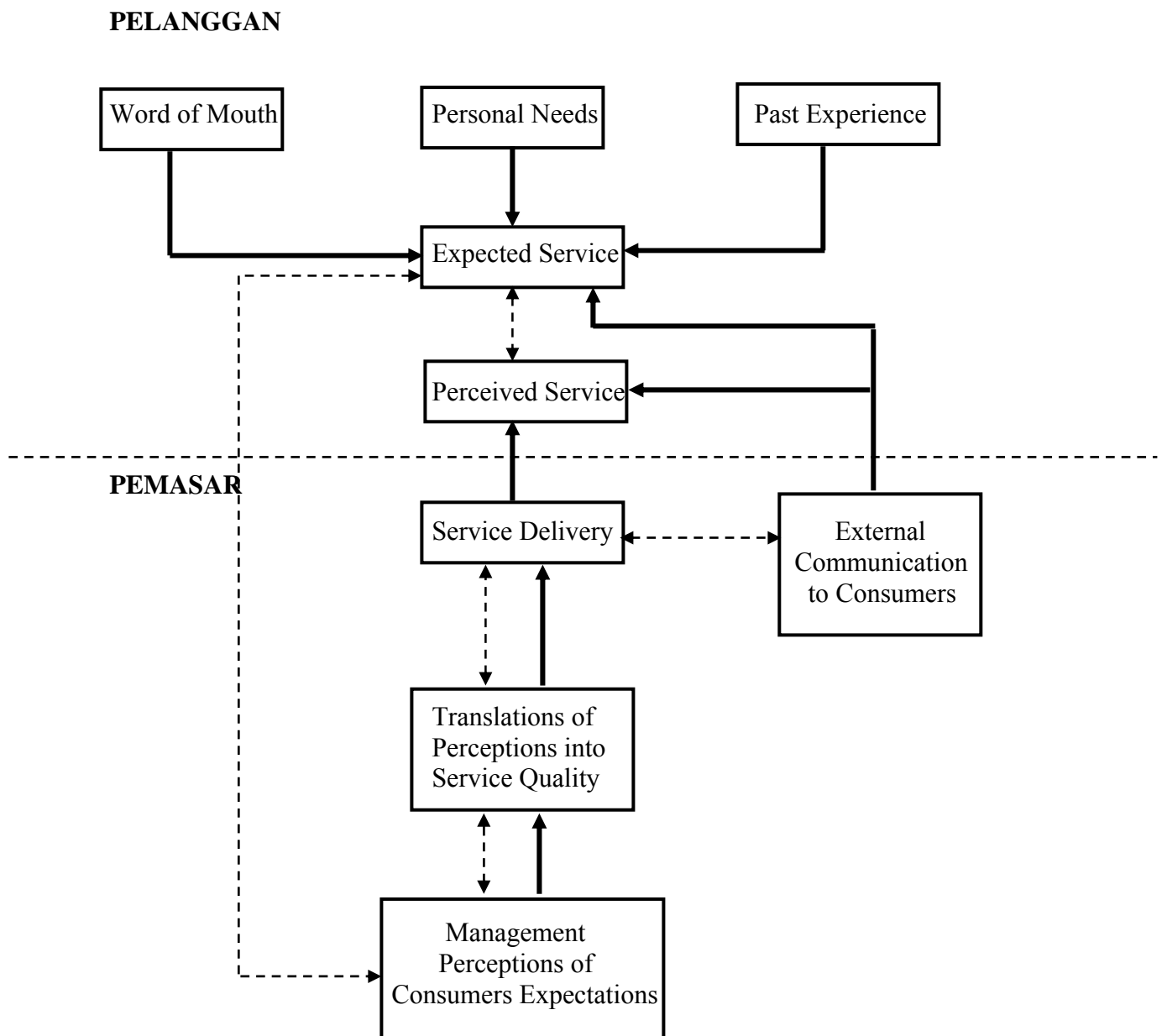
Sumber : Kolarik (1995) dalam Tjiptono (1997)

Organisasi bisnis dengan informasi yang akurat tentang persepsi pelanggan, tentang mutu produk, akan dapat membuat keputusan yang lebih baik, khususnya di dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan sehingga mereka merasa puas dan dapat menjadi pelanggan yang loyal (Supranto, 1997b). Menurut Fornel *et al.* (1996), menyatakan bahwa terdapat 3 hal pokok yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan, yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan.

Parasuraman *et al.* (1985) memformulasikan sebuah model mutu pelayanan yang menyorot persyaratan-persyaratan utama agar dapat menyajikan mutu layanan yang dikehendaki (gambar 2.2).

Gambar 2.2

SERVICE QUALITY MODEL



Terdapat 5 kesenjangan yang menyebabkan penyajian layanan tidak berhasil, sebagai berikut:

1. Kesenjangan antara harapan nasabah dan pandangan manajemen.
Pihak manajemen tidak selalu dapat merasakan dengan tepat apa yang diinginkan atau bagaimana penilaian nasabah terhadap komponen pelayanan.
Contoh: manajemen bank beranggapan bahwa nasabah menghendaki pelayanan dengan biaya paling murah, akan tetapi sebenarnya nasabah lebih membutuhkan pelayan yang cepat.
2. Kesenjangan antara pandangan manajemen dengan spesifikasi mutu pelayanan, dimana pihak manajemen mungkin tidak menetapkan suatu standart kualitas yang jelas atau sudah ada standart tetapi tidak realistis, atau mungkin jelas dan realistis tetapi manajemen tidak berusaha keras untuk memperkuat tingkat mutu layanan ini.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu pelayanan dan sajian pelayanan. Banyak faktor yang mempengaruhi sajian pelayanan, antara lain: karyawan yang kurang terlatih, bekerja melebihi kapasitas, kondisi mental yang rendah, peralatan rusak/tidak memadai.
4. Kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal. Harapan nasabah dipenuhi oleh janji muluk melalui iklan, tetapi ternyata lain dengan kenyataan yang ada. Contoh : brosur layanan transfer menjanjikan transfer uang dapat diterima dalam satu hari tapi kenyataannya dapat 1-2 minggu.
5. Kesenjangan antara pelayanan yang dialami dan yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi karena tidak terpenuhinya harapan nasabah dan terjadi ketika satu atau lebih kesenjangan-kesenjangan sebelumnya terjadi.

Parasuraman *et al.* (1985), mengidentifikasi 10 faktor yang menentukan kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Reliability (kehandalan)
2. Responsiveness (daya tanggap)
3. Competency (kemampuan)
4. Access (kemudahan dihubungi)

5. Courtesy (keramahan)
6. Communication (informasi terkait)
7. Credibility (kejujuran/ bisa dipercaya)
8. Securirty (keamanan)
9. Understanding (pengertian)
10. Tangible (berwujud/ jelas dapat dibuktikan)

Dalam perkembangannya, kesimpulan mengenai kualitas jasa dari Parasuraman et al., yang terdiri dari 10 dimensi pada kenyataannya ternyata pelanggan hanya dapat membedakan 5 dimensi. Hal ini memberi kesan bahwa dimensi 10 yang asli saling tumpang tindih satu sama lain (Supranto, 1997b). Kelima dimensi yang digunakan pelanggan dalam menilai suatu kualitas pelayanan pada industri adalah:

1. Berwujud (*tangibles*)

Sebuah service tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium, dan tidak bisa diraba maka aspek tangible menjadi penting dalam pelayanan. Nasabah akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Contoh : gedung yang nyaman, komputer yang canggih, seragam pegawai yang menyenangkan.

Atribut dari dimensi tangible lainnya adalah materi promosi. Brosur dan leaflet yang dipajang di sebuah bank misalnya, akan mempengaruhi nasabah dalam menilai kualitas pelayanan. Nasabah bank sering merasa jengkel karena kesulitan mencari form yang dibutuhkannya di bank, misalnya form setor uang tunai, tarik uang tunai, transfer uang, kliring, dan pembayaran. Apabila keseluruhan dari form tersebut tidak tertata rapi maka impresi pertama dari nasabah adalah bahwa bagian dari pelayanan yang kurang memuaskan karena tidak ada control dari manajemen untuk merapikan form-form tersebut.

Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi nasabah dan pada saat yang bersamaan aspek tangible ini juga merupakan salah satu sumber yang

mempengaruhi harapan nasabah. Oleh karena itu sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek tangible yang paling tepat, yaitu pelayanan yang memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa Tangible akan sangat berpengaruh terhadap nasabah karena kualitasnya.

2. Keandalan (*reliability*)

Suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah dan tanpa kesalahan. Oleh Mc Dougall dan Levesue (1992) menyatakan bahwa *reliability* merupakan dimensi yang paling penting dalam penentuan kualitas pelayanan.

Ada dua aspek dari dimensi ini. **Pertama** kemampuan perusahaan perbankan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. **Kedua** seberapa jauh suatu perusahaan perbankan mampu memberikan pelayanan yang akurat.

Tiga hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan tingkat *reliability*, yaitu:

1. Pembentukan budaya kerja "*error free*" atau "*no mistake*".
2. Perusahaan perlu meningkatkan infra struktur yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan "*no mistake*".
3. Diperlukan tes sebelum suatu layanan benar-benar diluncurkan.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) kepada nasabah. Membiarkan nasabah menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Pada peristiwa pelayanan yang gagal, kemampuan untuk segera mengatasi hal tersebut secara profesional dapat memberikan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan.

4. Jaminan/ kepastian (*assurance*)

Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan nasabah. Dimensi ini mencakup : komunikasi, kepercayaan, rasa aman, kemampuan dan kesopanan.

Ukuran dari komunikasi, pengetahuan dan kecakapan dari perusahaan ke nasabah untuk memunculkan kepercayaan. Semakin tinggi tingkat assurance pada suatu perusahaan, maka akan membuat semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah pada perusahaan tersebut. Kepercayaan mempunyai peranan tergapainya kepuasan nasabah, walaupun secara keseluruhan kepuasan tersebut tidak hanya kepercayaan nasabah saja, tetapi lebih mengena pada kualitas pelayanan yang didapat oleh konsumen. Fenomena ini menimbulkan harapan bahwa, assurance yang tinggi akan berpengaruh pada kualitas pelayanan.

5. Empati (*emphaty*)

Ukuran Emphaty berkaitan dengan perhatian dan kenyamanan nasabah. Memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada nasabah dan berupaya untuk memahami keinginan nasabah. Harapan yang akan diperoleh dari kenyamanan tersebut adalah konsumen akan melakukan transaksi ulang, sehingga emphaty ini memiliki keunggulan dalam menentukan kualitas pelayanan. Emphaty merupakan dimensi yang diperhatikan oleh nasabah dalam menentukan kualitas pelayanan (Llosa *et al.*, 1998).

H1 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah

2.3 Reputasi Perusahaan

Menurut Fandi Tjiptono (1999), reputasi perusahaan merupakan bagian dari konsep citra perusahaan (*Corporate Image*) dimana Corporate image merupakan bagian dari konsep kualitas total jasa. Sedangkan menurut Lau dan Lee (1999) menganggap reputasi perusahaan sebagai salah satu faktor terpenting dari karakteristik perusahaan (selain integrasi perusahaan) yang dapat membentuk

kepercayaan nasabah terhadap merk. Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merk. Dalam kondisi tertentu nasabah hanya akan mengasosiasikan suatu produk atau layanan dengan merknya, dan karenanya reputasi merk hanya diukur pada tingkatan produk atau layanan. Selain itu juga dikatakan bahwa kualitas yang diterima dari sebuah produk atau layanan (*perceived quality*) adalah berhubungan dengan reputasi yang digabungkan dengan *brand name*. Dalam industri jasa dan bisnis lainnya, merk seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan perbankan daripada produk atau layanan itu sendiri (Selnes, 1993).

Menurut Brown and Dacin (1997) reputasi perusahaan perbankan sangat penting dari sudut pandang nasabah untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Dick, Chakravarty and Biehal (1990) melalui penelitiannya mengemukakan suatu bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan.

Reputasi perusahaan merupakan cara pandang atau persepsi tentang suatu perusahaan oleh orang-orang, baik yang berada di dalam ataupun diluar perusahaan. Reputasi bagi perusahaan merupakan suatu *intangible asset* atau *goodwill* perusahaan yang memiliki pengaruh positif pada penilaian pasar atau perusahaan. Dimana efek positif ini akan membuat pihak luar, dalam hal ini adalah investor, lebih percaya untuk menanamkan sejumlah dananya (investasi) kedalam perusahaan tersebut. Sisi positif dari kondisi tersebut adalah apa yang dibangun perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari investor juga diharapkan dapat memperoleh kepercayaan pula dari konsumen. Reputasi perusahaan merupakan keterkaitan perusahaan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama atas dasar aktifitas usaha dengan pihak lain (Doney dan Cannon 1997, dalam Arum dan Yoestini 2003).

Pembinaan reputasi merupakan sebuah proses jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Namun yang harus diperhatikan adalah dasar sebuah

hubungan dipengaruhi dari aksi dan tindakan, kegiatan maupun kata-kata yang diucapkan oleh perusahaan atau orang-orang yang berada di dalam perusahaan.

Menurut Gotsi dan Wilson (2001), kepercayaan konsumen terhadap persepsi atas reputasi perusahaan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai lebih pada para konsumen, yang membawa pada pertumbuhan konsumen karena konsumen percaya kepada perusahaan. Kepuasan nasabah dapat memberi manfaat, diantaranya terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan nasabah, dapat membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga timbul minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang sama.

Jadi dapat dikatakan bahwa usaha perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan dari para nasabahnya, yaitu dengan jalan meningkatkan reputasinya, memberi kepuasan kepada nasabah.

H2 : Semakin baik reputasi perusahaan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah

2.4 Nilai Pelanggan

Salah satu rujukan strategik generik dalam menghadapi meningkatnya kompetitif pasar adalah apa yang diperkenalkan dengan nama "differensiasi" atau disebut juga sebuah strategi yang berbeda. Tiga strategi differensiasi berbasis pada pemahaman (1) nilai pelanggan, (2) strategi yang menghasilkan persepsi value yaitu nilai yang diakui dan diterima dan (3) sebuah strategi yang sulit ditiru oleh pesaing. Fokus pada pelanggan menekankan bahwa perusahaan harus memiliki pemahaman yang cukup akan keinginan pelanggan hal tersebut dikarenakan fokus dari kepuasan pelanggan yang ada akan membantu perkembangan nilai pelanggan yang terus menerus dilakukan oleh organisasi. Hal tersebut merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan untuk merumuskan strategi dan sumber keunggulan bersaing mereka, dan ukuran keberhasilan dari perumusan strategi dan penciptaan sumber keunggulan bersaing adalah menciptakan titik pembeda atau *point of differentiation*

terutama dari pandangan pelanggan dari sudut pandang operasi perusahaan (Ferdinand 2003).

Perubahan-perubahan tersebut telah menimbulkan lingkungan persaingan yang kuat. Kebanyakan laju pertumbuhan industri yang sangat tinggi merupakan akibat meningkatnya penetrasi perusahaan dan pesaing kepada pelanggan baru dari pelanggan yang lama. Nilai pelanggan merupakan pemahaman yang memadai tentang pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi nasabah secara terus menerus. Nilai pelanggan sebagai seperangkat keyakinan yang menempatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Nilai pelanggan membutuhkan pemahaman perusahaan tentang seluruh rantai nilai pelanggan, tidak hanya pada saat ini tetapi juga perkembangannya sepanjang waktu berdasarkan internal dan dinamika pasar. Nilai pelanggan misalnya dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas perkembangan strategi bersaing yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan nasabah serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan *value* (Wang *et al.*, 2004).

Disisi lain perusahaan perbankan harus memiliki pemahaman yang cukup akan keinginan nasabah, hal tersebut dikarenakan fokus dari jumlah kepuasan nasabah yang ada akan membantu perkembangan kepuasan nasabah yang terus menerus dilakukan oleh perusahaan perbankan. Maka kepuasan nasabah ini dapat dicapai apabila perusahaan perbankan dalam memuaskan nasabah dapat memberikan nilai-nilai yang superior. Lebih jauh lagi nilai pelanggan menyebabkan perusahaan memiliki kinerja yang kuat baik tidak hanya secara jangka pendek maupun jangka panjang dengan meningkatnya keuntungan berdasarkan nilai pelanggan (Smith dan Colgate 2007).

Kepuasan pelanggan sebagai fokus perusahaan perbankan adalah sesuatu yang penting. Namun jauh lebih penting adalah membangun sesuatu yang membuat nasabah puas. Perusahaan harus dapat membangun inti dari apa yang membuat nasabah puas akan produk mereka. Dan kebutuhan dan harapan nasabah berkembang terus sepanjang waktu, oleh karena itu harus diikuti dan ditanggapi dengan menghasilkan barang dan servis yang memiliki value tinggi secara terus menerus

untuk perusahaan yang kompetitif. Kemudian dengan nilai pelanggan maka perusahaan akan lebih responsive terhadap setiap perubahan yang terjadi baik yang disebabkan konsumen ataupun dari pesaingnya (Gronroos 2004).

Nilai pelanggan adalah sumber keyakinan yang terdapat dari sifat mementingkan kepentingan pelanggan dan hubungan moral dan hal ini menciptakan suatu persepsi tentang kejujuran, sifat yang sebenarnya, kewajaran dan kemauan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Woodruff 1997). Gambaran nilai pelanggan sangatlah rumit, berdasarkan pengalaman, fakta, dan pengamatan terhadap informasi pasar, dan karenanya membutuhkan waktu yang lama untuk berkembang. Penerapan nilai pelanggan merupakan cara yang lazim untuk mengembangkan, membentuk, dan mengelola gambaran tersebut. Nilai pelanggan sebagai tindakan dan aktivitas yang berfokus pada kepuasan pelanggan dimana memiliki tujuan mempengaruhi perilaku para pelanggan perusahaan untuk merefrensikan secara langsung (Wang *et al.*, 2004; Yang dan Peterson 2004).

H3 : Semakin tinggi nilai pelanggan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah

2.5 Kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan (Anderson, *et al.*, 1994). Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan (Fornell & Wenerfelt, 1987)

Kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap suatu produk dengan cara membandingkan apakah produk yang diterimanya telah sesuai dengan harapannya (Bloemer dan Ruyter, 1997). Menurut Fornell (1992), loyalitas pelanggan

merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan orang lain atas jasa yang dirasakan.

Menurut Schnaars (1998), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, yakni *failures*, *forced loyalty*, *defectors*, dan *successes*.

Gambar 2.3

		Loyalitas pelanggan	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan pelanggan	Rendah	<p>Failures</p> <p>Tidak puas dan tidak loyal</p>	<p>Forced Loyalty</p> <p>Tidak puas, namun "terikat" pada program promosi loyalitas perusahaan</p>
	Tinggi	<p>Defectors</p> <p>Puas tapi tidak loyal</p>	<p>Successes</p> <p>Puas, loyal dan paling mungkin memberikan gethok tular positif</p>

Sumber: Schnaars (1998: 204)

Loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan perbankan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan perbankan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain atau penyedia layanan perbankan lain (Aaker, 1991). Loyalitas bisa terbentuk apabila nasabah merasa puas dengan merk atau tingkat layanan perbankan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes, 1993). Pelanggan bisa menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis; yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain (Fornell, 1992).

Penelitian oleh Parasuraman, *et al.* (1988) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas jasa dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan penelitian keduanya disebuah universitas menemukan adanya keterkaitan yang kuat antara *service quality* dengan perilaku yang memiliki kepentingan strategi bagi lembaga. Unsur loyalitas yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut (Arndt, 1967). Jennie Siat (1997) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dan Bohte menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas, kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi (dalam Jennie Siat, 1997).

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan diacu dari penelitian Levesque dan MacDougall (1996). Indikator yang digunakan adalah:

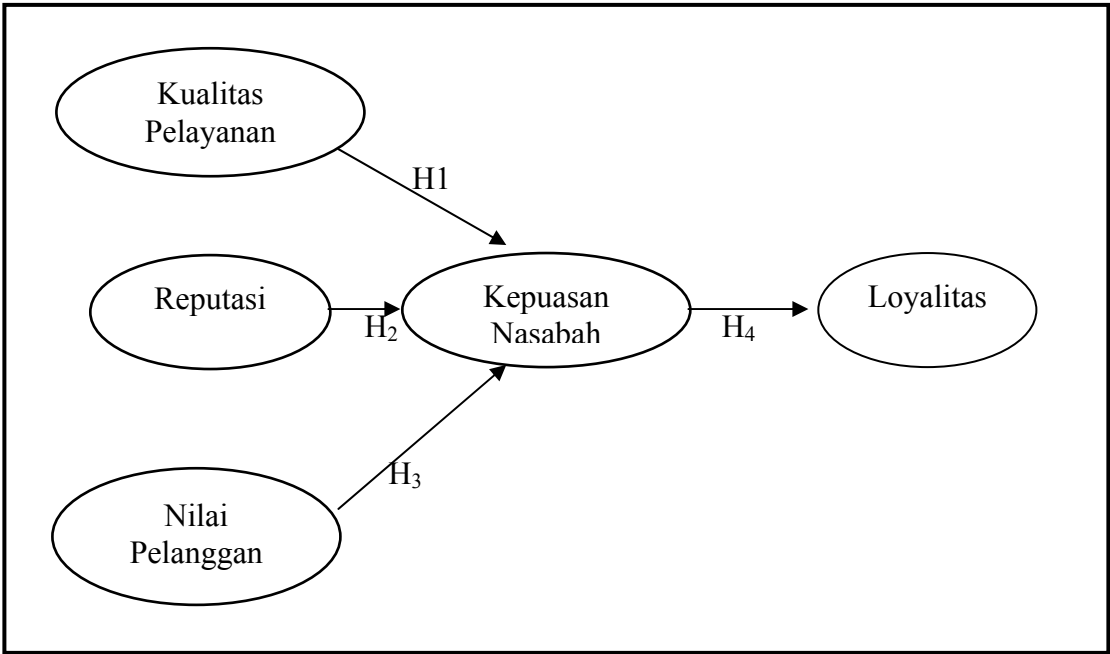
1. Pilihan tepat yaitu perasaan pelanggan dalam memilih perusahaan sebagai mitranya adalah pilihan yang tepat.
2. Kesesuaian harapan yaitu perasaan pelanggan akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapannya.
3. Kepuasan fasilitas merupakan perasaan puas pelanggan terhadap kelengkapan fasilitas yang disediakan perusahaan.

H4 : Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka maka dikembangkan pengembangan model sebagai kerangka pikir teoritis dari penelitian ini, tersaji sebagai berikut ini:

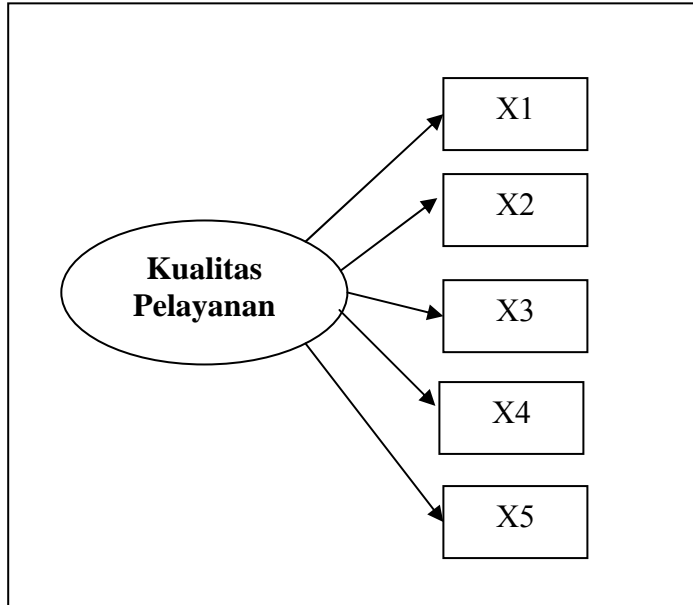
Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Model yang dikembangkan untuk penelitian tesis ini

2.7 Definisi Operasional

Gambar 2.5 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan



Indikator variabel Kualitas Pelayanan:

X1 = Berwujud.

X2 = Keandalan.

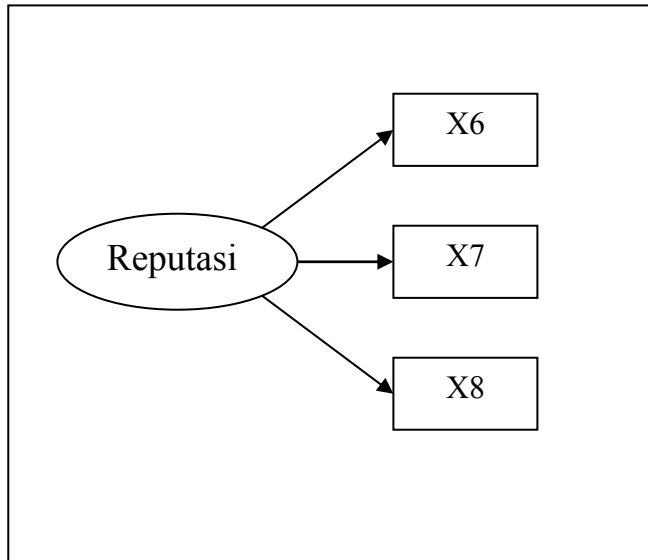
X3 = Responsif.

X4 = Jaminan.

X5 = Empati.

Sumber : adaptasi dari Gounaris dan Venetis (2002); Djati dan Darmawan (2004); Lassar et al. (2000); Fandy Tjiptono (2006)

Gambar 2.6 Indikator Variabel Reputasi



Indikator Variabel Reputasi :

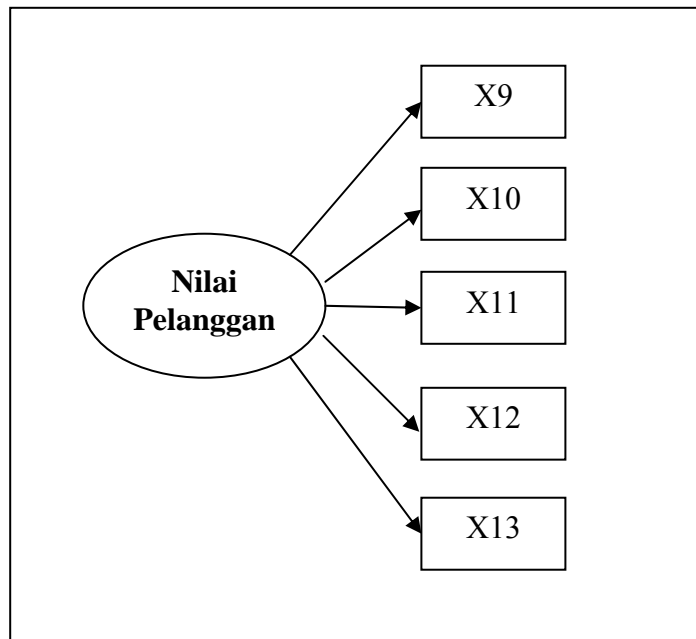
X6 = keunggulan dibandingkan Bank-Bank lain

X7 = kinerja yang cepat dan bagus.

X8 = reputasi yang handal.

Sumber : Fandy Tjiptono (2006)

Gambar 2.7 Indikator Variabel Nilai Pelanggan



Indikator variabel Nilai Pelanggan :

X9 = Nilai Fungsional.

X10 = Nilai Ekonomi.

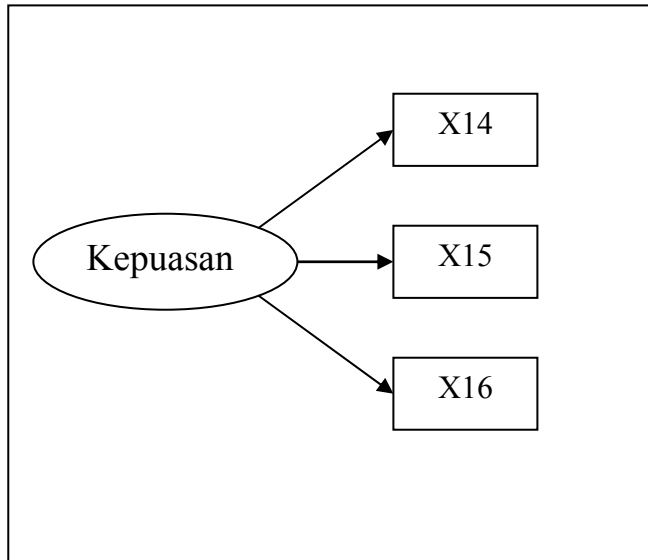
X11 = Nilai Emosional.

X12 = Nilai Pengorbanan.

X13 = Nilai Perbandingan.

*Sumber : adaptasi dari Thurau et al. (2002); Yang and Peterson (2004);
Lam et al. (2004); Evans (2002)*

Gambar 2.8 Indikator Variabel Kepuasan



Indikator Variabel Kepuasan:

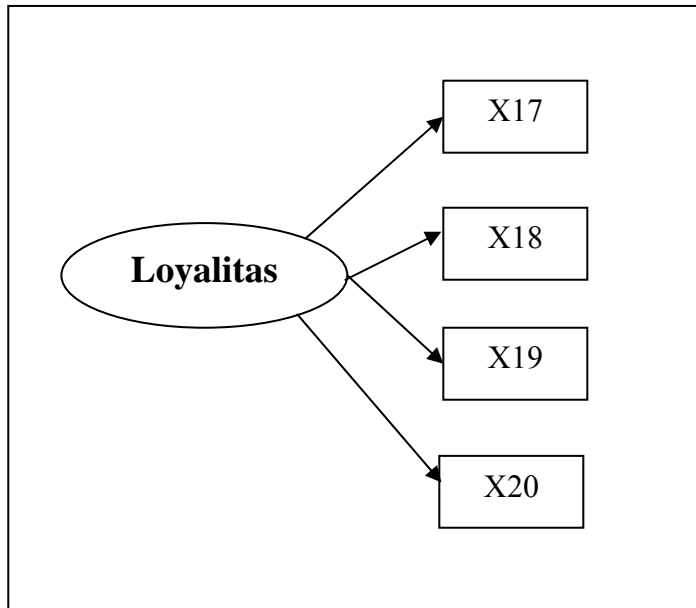
X14 = Pilihan tepat.

X15 = Kesesuaian harapan.

X16 = Kepuasan Fasilitas

Sumber : Levesque dan MacDougall (1996)

Gambar 2.9 Indikator Variabel Loyalitas



Indikator Variabel Loyalitas:

X17 = Pilihan pertama.

X18 = Pembelian.

X19 = Rekomendasi.

X20 = *Word of mouth*

Sumber : Blomer dkk (1998) dan Foster dan Cadogan (2000)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini diperlukan sejumlah data yang relevan dengan masalah penelitian. Data yang diperlukan tersebut harus dicari dan dikumpulkan untuk kemudian diolah dan dianalisis guna menjawab permasalahan penelitian.

3.1.1 Data Primer

Data primer, yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Enory, 1995). Sumber data primer pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung dari nasabah BTN cabang Semarang.

3.1.2 Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data subyek yaitu jenis data yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok yang menjadi subyek penelitian atau responden (Indriantoro dan Supomo, 1999) didapat langsung dari nasabah BTN cabang Semarang.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan responden dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendy, 1995). Pengertian lain mengenai Populasi yakni suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik garis kesimpulan (Sugiono, 1999). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Tabungan Negara Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel diambil dengan pendekatan *non probability sampling*, yakni suatu teknik penentuan sampel yang tidak memberikan peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur (Ismiyati, 2003) terhadap nasabah yang mendatangi Bank Tabungan

Negara Semarang. Sedangkan metode *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini hanya meneliti nasabah yang melakukan transaksi tabungan dan transaksi kredit perumahan.

Untuk memenuhi kriteria sampel yang sesuai ditentukan dengan menggunakan *SEM (Struktural Equation Model)* tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten sepanjang mewakili populasi (Hair Jr. *et al.*, 1998), yaitu :

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 5$$

Karena di dalam penelitian ini terdapat 20 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 20 \times 5 \text{ responden} \\ &= 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

Untuk memenuhi kriteria ukuran sampel yang sesuai yaitu 100 – 200 (Ferdinand, 2002), maka jumlah sampel **minimal** yang digunakan dalam penelitian ini adalah **100 responden**.

Dalam penelitian ini jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 200 eksemplar, dan yang kembali sebanyak 118 eksemplar, namun terdapat 3 buah yang tidak memenuhi syarat, karena jawaban yang diberikan tidak lengkap, sehingga sampel penelitian yang digunakan berjumlah 115 buah.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Wawancara Langsung

Data diperoleh dari jawaban yang diberikan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.

3.3.2. Kuesioner

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dalam angket tertutup dibuat dengan skala konvensional. Dimana responden dapat memberikan nilai di antara 1-7.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3.4. Teknik Analisis Data

Teknik yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam hal ini metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah *The Structural Equation Model (SEM)*, untuk menguji H1- H7 alat analisis yang dipakai adalah *Structural Equation Model* dari paket statistik AMOS Versi 5.0. Penelitian ini akan menggunakan dua macam teknik analisis :

1. Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. *Regression Weight* pada SEM, yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh variabel-variabel faktor lingkungan usaha, strategi bersaing, kemampuan umum, kemampuan spesifik, karakter dan motivasi serta intensitas modal, pengalaman dan pendidikan wirausahawan terhadap pertumbuhan usaha yang mendukung kinerja perusahaan.

Yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*, menurut Hair, *et al.* (1995, p.636), yaitu :

1. Pengembangan model berbasis teoritis

SEM adalah sebuah model untuk menguji sebuah teori atau teori yang dikembangkan sendiri oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti bebas membangun

hubungan sepanjang didukung justifikasi teoritis yang cukup sehingga tidak terjadi kesalahan spesifikasi dalam pengembangan model.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Path diagram akan memudahkan melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam path diagram hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan pengaruh langsung antar satu konstruk, sedangkan garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam path diagram dapat dibedakan dalam dua kelompok, menurut Hair, *et al.* (1995), yaitu :

1. Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai source variabel atau independen variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.
2. Konstruk endogen (*endogenous constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.
3. Memilih matrik input dan estimasi model yang dibangun

Program AMOS 5.0 digunakan untuk estimasi model. Dalam program AMOS 5.0 ada fasilitas untuk maksimum *likelihood estimation*. Teknik estimasi ini sesuai untuk ukuran sampel kecil (100-200) dengan asumsi normalitas terpenuhi.

4. Menilai problem identifikasi

Salah satu masalah pada program komputer yang digunakan untuk estimasi adalah masalah identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan

estimasi yang unik. Problem identifikasi misalnya, standart error dengan koefisien yang besar, adanya varian error yang negatif atau munculnya korelasi yang tinggi. Hair, *et al.* (1995) bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

5. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui berbagai kriteria *goodness of fit*. Beberapa indeks kesesuaian dan cut off value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah sebagai berikut :

- X^2 *Chi-square statistik*, model dipandang baik dan memuaskan bila nilai chi-square-nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.
- RMSEA (*The Root Mean Square of Approximation*), menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi nilai RMSEA lebih kecil atau sama dengan 0.08 sesuai dengan degree of freedom.
- GFI (*Goodness of Fit Index*), merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi itu menunjukkan sebuah *better fit*.
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan degree of freedom. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *Chi-Square*, X^2 dibagi dengan Df-nya disebut X^2 relatif. Bila X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

- TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan inkremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $>$ atau $= 0.95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati yang direkomendasikan adalah $CFI >$ atau $= 0.95$.

6. Uji Signifikansi bobot factor

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model dapat diringkas dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.1. Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
X^2 <i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significaned Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, Augusty (2000)

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati 0 (nol) dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Model yang baik mempunyai standarised residual variance yang kecil. Angka 2.58 merupakan batas nilai standart residual yang diperkenankan, yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substantial untuk sepasang indikator.

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1. Uji Validitas (Validity)

Merupakan kemampuan dari konstruk indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah akurat atau belum. Kalau sudah akurat maka variabel atau konstruk tersebut dapat dilanjutkan, sedangkan apabila belum akurat maka perlu dilakukan pengujian ulang. Tujuan yang utama dari kedua uji tersebut yaitu untuk menguji indikator-indikator yang dirumuskan dalam pertanyaan agar penelitian tersebut *reliabel* dan *valid*. Disini para ahli akan memberikan keputusan, instrumen dapat digunakan tanpa perbaikan, ada perbaikan dan mungkin dirombak. Yang dimaksud para ahli yaitu ahli pemasaran, ahli statistik dan calon responden (Sugiyono, 1999).

3.5.2. Uji Reliabilitas (Reliability)

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

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2}$$

Standar loading diperoleh dari *standarised loading* untuk tiap-tiap indikator yang di dapat dari hasil perhitungan komputer.

$\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* didapat dari $1 - \text{reliabilitas}$ dari indikator. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.7 .

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada nasabah PT. Bank Tabungan Negara cabang Semarang.

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan membahas mengenai analisa data dari nasabah Bank Tabungan Negara. Dimana analisa ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada nasabah yang kemudian diisi oleh nasabah juga disertai pertanyaan terbuka yang langsung dijawab oleh nasabah. Setelah itu data yang diperoleh diolah dengan menggunakan *SEM* (*Struktural Equation Model*) dan dilanjutkan dengan menggunakan analisis dari paket statistik AMOS Versi 5.0.

4.1 Gambaran Umum Responden

Sampel penelitian diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada 200 nasabah yang melakukan transaksi tunai di Bank Tabungan Negara cabang Semarang. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 200 eksemplar dan yang kembali sebanyak 118 eksemplar, namun terdapat 3 buah yang tidak memenuhi syarat, karena jawaban yang diberikan tidak lengkap, sehingga sampel penelitian yang digunakan berjumlah 115 buah. Dari sampel yang terkumpul terdapat jumlah pria 68 orang dan jumlah wanita sebesar 47 orang.

Sampel hanya terdiri dari nasabah yang melakukan transaksi tabungan sebanyak 43 orang dan transaksi kredit perumahan sebanyak 72 orang.

Dari sampel yang terkumpul didapatkan karakteristik sebagai berikut dibawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Sampel

I Jenis Kelamin

	Orang	%
Pria	68	59.13
Wanita	47	40.87
Jumlah	115	100.00

IV. Transaksi yang dilakukan

	Transaksi	%
Tabungan	43	37.39
KPR	72	62.61
Jumlah	115	100.00

II. Kelompok Umur

	Orang	%
18-25	42	36.52
26-35	36	31.30
36-45	17	14.79
46-55	10	8.69
56-65	10	8.69
Jumlah	115	100.00

V. Jumlah Bank yang digunakan selain BTN

	Orang	%
0	90	78.26
1	18	15.65
2	7	6.08
Jumlah	115	100.00

III. Pendidikan

	Orang	%
SD	0	0.00
SLTP	5	4.35
SLTA	42	36.52
Akademi	25	21.75
Sarjana	40	34.78
P Sarjana	3	2.60
Jumlah	115	100.00

Sumber: data penelitian yang diolah

Dari data yang diperoleh mengenai faktor-faktor kepuasan yang terdiri dari kualitas pelayanan, reputasi, nilai pelanggan, terlihat bahwa masih terdapat ketidakpuasan yang dialami oleh nasabah, namun apabila dilihat secara keseluruhan nasabah sudah mengalami kepuasan sehingga meningkatkan loyalitas.

Berikut data yang diperoleh mengenai nasabah yang mengalami ketidakpuasan dalam melakukan transaksi tabungan:

Tabel 4.2 Ketidakpuasan Nasabah Dalam Transaksi Tabungan

1. Kualitas Pelayanan

Jumlah Nasabah	X1	X2	X3	X4	X5	Jumlah %
43	9	9	10	10	7	20.93

2. Reputasi

Jumlah Nasabah	X6	X7	X8	Jumlah %
43	12	9	9	23.25

3. Nilai Pelanggan

Jumlah Nasabah	X9	X10	X11	X12	X13	Jumlah %
43	14	16	17	11	13	33.02

4. Kepuasan Nasabah

Jumlah Nasabah	X14	X15	X16	Jumlah %
43	10	10	11	24.03

5. Loyalitas

Jumlah Nasabah	X17	X18	X19	X20	Jumlah %
43	11	14	15	13	30.81

Tabel 4.3 Ketidakpuasan Nasabah Dalam Transaksi Kredit Perumahan

1. Kualitas Pelayanan

Jumlah Nasabah	X1	X2	X3	X4	X5	Jumlah %
78	9	15	16	11	12	16.15

2. Reputasi

Jumlah Nasabah	X6	X7	X8	Jumlah %
78	18	16	12	11.79

3. Nilai Pelanggan

Jumlah Nasabah	X9	X10	X11	X12	X13	Jumlah %
78	29	25	26	20	22	31.28

4. Kepuasan Nasabah

Jumlah Nasabah	X14	X15	X16	Jumlah %
78	10	17	16	11.02

5. Loyalitas

Jumlah Nasabah	X17	X18	X19	X20	Jumlah %
78	22	21	20	19	21.02

Dari pertanyaan terbuka didapat, bahwa nasabah mengalami ketidakpuasan dikarenakan dari faktor kualitas pelayanan dimana masih terdapat kurang tanggapnya karyawan BTN dalam menyelesaikan transaksi, baik dalam operasional maupun dalam menggapi keluhan-keluhan nasabah. Dalam faktor reputasi, banyaknya bank-bank lain yang menawarkan fasilitas transaksi keuangan sehingga dirasa tidak ada keistimewaan yang membuat nasabah harus melakukan transaksi keuangan di BTN.

Pada jaman dulu kredit perumahan hanya dipegang oleh BTN, namun saat ini fasilitas Kredit Perumahan sudah dimiliki oleh Bank-Bank lain. Dari data yang diperoleh banyak pelanggan yang menyatakan bahwa BTN memiliki pengalaman yang tinggi mengenai fasilitas transaksi kredit perumahan sehingga nasabah tidak perlu ragu untuk bekerja sama dengan BTN dalam urusan kredit perumahan. Beberapa dari nasabah juga telah bekerja sama dengan BTN dalam melakukan fasilitas transaksi Kredit Perumahan ini lebih dari satu kali. Namun juga terdapat beberapa nasabah yang mengalami masalah yang kurang baik yang dilakukan oleh karyawan BTN, khususnya dalam bidang komunikasi fasilitas. Dimana terdapat ketidaksesuaian antara penjelasan fasilitas yang akan digunakan terhadap praktek penggunaan fasilitas tersebut. Misalnya: terdapat nasabah yang telah lama bekerja sama dengan BTN, nasabah ini juga melakukan transaksi tabungan di BTN, suatu waktu nasabah ini melakukan transaksi kredit perumahan dengan menggunakan jasa BTN namun setelah berjalan dengan waktu nasabah ini mengalami kerugian akibat harus membayar uang muka rumah hingga dua kali (kasus ini dialami karena kredit rumah yang bersifat pengalihan pembeli). Menurut nasabah tersebut pada awal transaksi tidak mengalami kesulitan dan kendala apapun, namun kenapa pada akhirnya ia harus membayar uang muka hingga dua kali. Pada akhirnya nasabah ini memutuskan hubungan dengan BTN karena dirasa BTN telah menipunya.

4.2 Analisis Data

Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan pada bab terdahulu. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Namun demikian beberapa tahapan analisis akan dilakukan untuk membentuk satu model yang terbaik.

4.2.1 Pemilihan matriks input dan estimasi model

Structural Equatoinal Model berbeda dengan teknik analisis data multivariat lainnya. Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matrik varians/kovarians. Matriks kovarian dinilai memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi. Selain itu penelitian untuk menguji kausalitas, lebih baik dengan menggunakan matriks kovarians (Ferdinand, 2000).

Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation* model yang dilakukan secara bertahap yakni estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

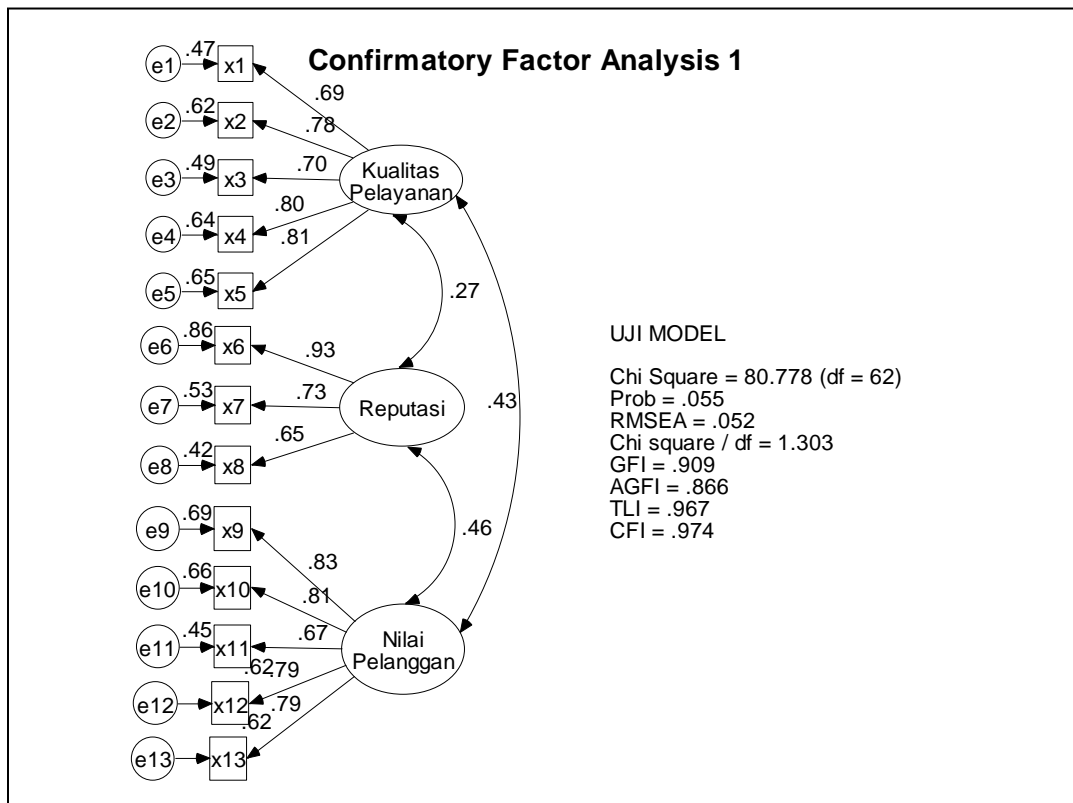
4.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstuk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 5 variabel laten dengan jumlah keseluruhan terdiri dari 18 dimensi. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji validitas dan unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Karena apabila dilakukan *confirmatory factor analysis* per variabel tidak memberikan hasil yang jelas untuk variabel laten dengan 3 buah dimensi (indikator), maka pengujian *confirmatory factor analysis* akan dilakukan dengan mempertimbangkan kelompok variabel eksogen dan kelompok variabel indogen.

4.2.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen

Hasil analisis faktor konfirmatori ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruksi eksogen terdiri dari 3 variabel laten dengan 13 *observed variabel*. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruksi eksogen adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1



Sumber : Data penelitian yang diolah

Ringkasan uji kelayakan model *confirmatory factor analysis* konstruk eksogen tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Hasil Pengujian Kelayakan Model
Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square (df = 62)	< 81.381	80.778	Baik
Probability	≥ 0.05	0.055	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.052	Baik
GFI	≥ 0.90	0.909	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.866	Kurang Baik
TLI	≥ 0.95	0.967	Baik
CFI	≥ 0.95	0.974	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0.055 atau diatas 0.05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima, dengan demikian, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima.

Hasil pengujian terhadap nilai-nilai muatan faktor (*loading factor*) untuk masing-masing indikator diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.5
Standardized Regression Weight
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

		Estimate	Std. Estimate	S.E.	C.R.	P
x5	<--- Kualitas_Pelayanan	1.000	0.806			
x4	<--- Kualitas_Pelayanan	1.142	0.802	0.126	9.068	0.000
x3	<--- Kualitas_Pelayanan	0.995	0.699	0.129	7.709	0.000
x2	<--- Kualitas_Pelayanan	1.121	0.784	0.127	8.828	0.000
x1	<--- Kualitas_Pelayanan	0.881	0.687	0.117	7.548	0.000
x8	<--- Reputasi	1.000	0.648			
x7	<--- Reputasi	1.223	0.726	0.186	6.586	0.000
x6	<--- Reputasi	1.692	0.929	0.253	6.698	0.000
x11	<--- Nilai_Pelanggan	1.000	0.678			
x10	<--- Nilai_Pelanggan	1.234	0.816	0.182	6.762	0.000
x9	<--- Nilai_Pelanggan	1.130	0.772	0.170	6.641	0.000

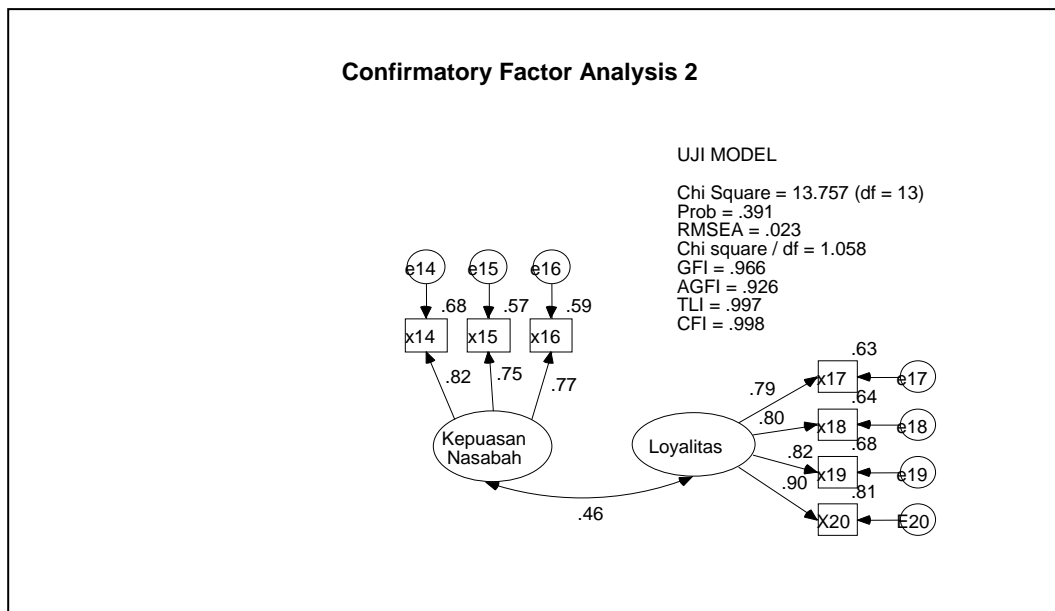
Sumber : Data penelitian yang diolah

Dari hasil pengolahan data di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variable laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Semua nilai *loading factor (std estimate)* untuk masing-masing indikator lebih besar dari 0,5. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk-kontruk eksogen telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.2.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen terdiri dari 2 variabel laten dengan masing-masing 3 dan 4 *observed variabel*. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2



Sumber : Data penelitian yang diolah

Ringkasan uji kelayakan model *confirmatory factor analysis* konstruk endogen tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil Pengujian Kelayakan Model
Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square (df = 13)	< 22.362	13.737	Baik
Probability	≥ 0.05	0.391	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.023	Baik
GFI	≥ 0.90	0.966	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.926	Baik
TLI	≥ 0.95	0.997	Baik
CFI	≥ 0.95	0.998	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0.391 atau diatas 0.05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima, dengan demikian, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima.

Hasil pengujian terhadap nilai-nilai muatan faktor (*loading factor*) untuk masing-masing indikator diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.7
Standardized Regression Weight
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

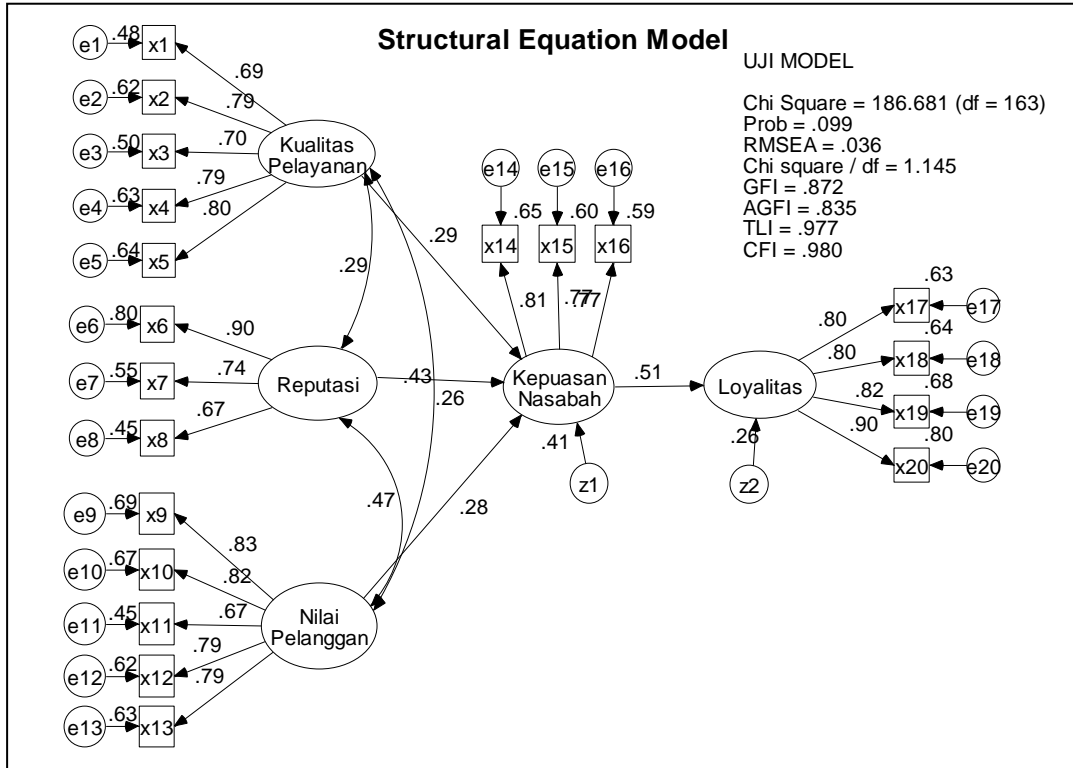
			Estimate	Std. Estimate	S.E.	C.R.	P
x12	<---	Kepuasan_Nasabah	1.000	0.824			
x13	<---	Kepuasan_Nasabah	0.925	0.754	0.121	7.626	0.000
x14	<---	Kepuasan_Nasabah	0.926	0.769	0.120	7.716	0.000
x15	<---	Loyalitas	1.000	0.794			
x16	<---	Loyalitas	0.936	0.797	0.101	9.227	0.000
x17	<---	Loyalitas	1.175	0.823	0.122	9.598	0.000
x18	<---	Loyalitas	1.091	0.897	0.103	10.577	0.000

Dari hasil pengolahan data di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Semua nilai *loading factor (std estimate)* untuk masing-masing indikator lebih besar dari 0,5. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk-konstruk indogen tersebut telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.2.3 Analisis Structural Equation Model

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

Gambar 4.3
 Hasil Pengujian
Structural Equation Model (SEM)



Sumber : Data penelitian yang diolah

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

Tabel 4.8
 Hasil Pengujian Kelayakan Model
Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (< 155.405)	150.124	Baik
Probability	≥ 0.05	0.088	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.039	Baik
GFI	≥ 0.90	0.885	Kurang baik
AGFI	≥ 0.90	0.846	Kurang baik
TLI	≥ 0.95	0.973	Baik
CFI	≥ 0.95	0.978	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variabel yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variable yang ditunjukkan melalui nilai Probabilitas (p) dan dan Critical Ratio (CR) masing-masing hubungan antar variabel. Namun demikian untuk mendapatkan model yang baik, akan terlebih dahulu diuji masalah penyimpangan terhadap asumsi SEM.

1. Evaluasi Normalitas Data

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01. normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.8

Tabel 4.9
Normalitas Data

	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X18	1	7	-0.135	-0.590	-0.418	-0.915
X17	1	7	-0.209	-0.916	-0.906	-1.984
X16	1	7	0.074	0.324	-0.480	-1.050
X15	1	7	-0.067	-0.295	-0.609	-1.332
X14	1	7	0.087	0.383	-0.361	-0.790
X13	1	7	-0.038	-0.168	-0.365	-0.799
X12	1	7	-0.015	-0.064	-0.429	-0.938
X9	1	7	0.112	0.489	-0.817	-1.788
X10	1	7	0.127	0.556	-0.956	-2.092
X11	1	7	0.177	0.774	-0.838	-1.833
X6	1	7	-0.184	-0.803	-0.631	-1.382
X7	1	7	-0.181	-0.792	-0.552	-1.208
X8	1	7	-0.167	-0.730	-0.235	-0.515
X1	1	7	-0.171	-0.747	-0.407	-0.892
X2	1	7	-0.329	-1.438	-0.599	-1.312
X3	1	7	-0.233	-1.019	-0.771	-1.688
X4	1	7	-0.341	-1.492	-0.681	-1.491
X5	1	7	-0.072	-0.315	-0.193	-0.422
Multivariate					12.752	2.548

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.8 terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk *skewness* dan *kurtosis* untuk *univariate* maupun *multivariate* yang berada diluar rentang ± 2.58 . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

2. Evaluasi atas Outliers

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

a. Univariate Outliers

Pengujian ada tidaknya outlier univariate dilakukan dengan menganalisis nilai Z score dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Z score berada pada rentang ≥ 3 , maka akan dikategorikan sebagai outlier. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier ada pada Tabel 4.9

Tabel 4.10
 Pengujian *outlier univariate*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	115	-2.69034	1.69816	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	115	-2.44060	1.49401	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	115	-2.43615	1.51901	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	115	-2.48882	1.46806	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	115	-2.84193	1.69726	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	115	-2.32581	1.82099	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	115	-2.67086	1.81307	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	115	-2.94312	1.95026	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	115	-1.95191	1.76858	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	115	-1.96181	1.63832	.0000000	1.0000000
Zscore(x11)	115	-1.94199	1.74939	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	115	-2.34088	1.84359	.0000000	1.0000000
Zscore(x13)	115	-2.19450	1.92019	.0000000	1.0000000
Zscore(x14)	115	-2.62936	1.65966	.0000000	1.0000000
Zscore(x15)	115	-2.40152	1.78295	.0000000	1.0000000
Zscore(x16)	115	-2.44359	1.81418	.0000000	1.0000000
Zscore(x17)	115	-2.27470	1.74977	.0000000	1.0000000
Zscore(x18)	115	-2.37675	1.93893	.0000000	1.0000000
Zscore(x19)	115	-2.03034	1.51633	.0000000	1.0000000
Zscore(x20)	115	-2.38592	1.78189	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	115				

b. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan, Jarak Mahalanobis (*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, 2002)

Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 20 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2_{(20, 0.001)} = 45.315$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak mahalanobis maksimal **33,862**. Jadi dalam analisis ini tidak ditemukan adanya *outlier*.

3. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *singularity*

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

Determinant of sample covariance matrix = 20,273

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai determinan matriks kovarians sample berada jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

4. Interpretasi dan kemungkinan modifikasi model

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

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

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

4.2.4 Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.70. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten, digunakan rumus :

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

Untuk menganalisis hasil uji reliabilitas ini dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk table untuk menghitung tingkat reliabilitas indikator (dimensi) masing-masing variabel.

Pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh kosntruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan untuk mendapatkan nilai *variance extract* adalah :

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

Untuk menilai tingkat *variance extract* dari masing-masing variabel laten, dari persamaan diatas dituangkan dalam bentuk tabel, yang menunjukkan hasil pengolahan data. Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.11
Reliability dan Variance Extract

	Std. Loading	Std. Loading ²	1 - Std. Loading ²	Reliability	Variance Extract
Kualitas Pelayanan					
x5	0.801	0.642	0.358	0.871	0.575
x4	0.794	0.630	0.370		
x3	0.705	0.497	0.503		
x2	0.789	0.623	0.377		
x1	0.694	0.482	0.518		
Σ	3.783	2.873	2.127		
Σ²	14.311				
Reputasi					
x8	0.671	0.450	0.550	0.817	0.601
x7	0.746	0.557	0.443		
x6	0.893	0.797	0.203		
Σ	2.310	1.804	1.196		
Σ²	5.336				
Nilai Pelanggan					
x11	0.670	0.449	0.551	0.801	0.574
x10	0.823	0.677	0.323		
x9	0.772	0.596	0.404		
Σ	2.265	1.722	1.278		
Σ²	5.130				
Kepuasan Nasabah					
x12	0.787	0.619	0.381	0.818	0.600
x13	0.774	0.599	0.401		
x14	0.762	0.581	0.419		
Σ	2.323	1.799	1.201		
Σ²	5.396				
Loyalitas					
x15	0.795	0.632	0.368	0.897	0.687
x16	0.798	0.637	0.363		
x17	0.822	0.676	0.324		
x18	0.896	0.803	0.197		
Σ	3.311	2.747	1.253		
Σ²	10.963				

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Hasil analisis SEM sebagai langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12

Uji hipotesis

		Estimate	Std. Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Nasabah	<--- Kualitas_Pelayanan	0.306	0.290	0.119	2.580	0.010
Kepuasan_Nasabah	<--- Reputasi	0.365	0.269	0.156	2.336	0.019
Kepuasan_Nasabah	<--- Nilai_Pelanggan	0.283	0.276	0.135	2.091	0.037
Loyalitas	<--- Kepuasan_Nasabah	0.545	0.513	0.117	4.639	0.000

Sumber : Data primer yang diolah

1. Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah menunjukkan nilai sebesar 0,310. Pengujian kemaknaan hubungan tersebut menunjukkan hasil critical ratio C.R = 2.721 dengan probabilitas = 0,007 ($p < 0,05$).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah* dapat **dibuktikan**.

2. Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi hubungan antara variabel reputasi dengan kepuasan nasabah menunjukkan nilai sebesar 0,362. Pengujian kemaknaan hubungan tersebut menunjukkan hasil critical ratio C.R = 2.338 dengan probabilitas = 0,019 ($p < 0,05$).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Semakin baik reputasi perusahaan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah* dapat **dibuktikan**.

3. Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi hubungan antara variabel nilai pelanggan dengan kepuasan nasabah menunjukkan nilai sebesar 0,286. Pengujian kemaknaan hubungan tersebut menunjukkan hasil critical ratio C.R = 2.322 dengan probabilitas = 0,020 ($p < 0,05$).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *Semakin baik nilai pelanggan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah* dapat **dibuktikan**.

4. Pengujian Hipotesis 4

Parameter estimasi hubungan antara variabel kepuasan nasabah nilai dengan loyalitas nasabah menunjukkan nilai sebesar 0,538. Pengujian kemaknaan hubungan tersebut menunjukkan hasil critical ratio C.R = 4.687 dengan probabilitas = 0,000 ($p < 0,05$).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa **Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah** dapat dibuktikan.

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis yang terdiri dari beberapa bagian. Bagian pertama berisi ringkasan penelitian kemudian kesimpulan hasil dari pengujian hipotesis dan dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan mengenai masalah penelitian. Berikutnya akan dipaparkan mengenai implikasi teoritis yang muncul dalam penelitian ini, implikasi manajerial dan pada bagian akhir akan secara khusus ditulis mengenai keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

5.1 Ringkasan Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi pada pentingnya memperoleh keunggulan kompetitif dalam perbankan. Hal ini didasari pada perubahan lingkungan persaingan yang ketat yang memaksa perusahaan perbankan dalam upaya pemasarannya untuk mencari cara kreatif dan fleksibel dalam bersaing.

Setelah melalui kajian pustaka mengenai tinjauan yang berkaitan dengan biaya perusahaan, maka perumusan hipotesis diberikan. Dihipotesiskan bahwa variabel kualitas pelayanan, reputasi dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Sampel penelitian adalah nasabah pada Bank Tabungan Negara cabang Semarang. Instrumen berupa kuesioner digunakan sebagai alat untuk memperoleh data penelitian. Analisis data sebagai pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik *Structural Equation Model (SEM)*.

Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan data yang diperoleh, dimana ukuran-ukuran *goodness of fit* modelnya diperoleh sudah baik. ($\chi^2 = 186,861$; $p = 0,099$; $RSMEA = 0,036$; $GFI = 0,872$; $AGFI = 0,875$; $TLI = 0,977$ dan $CFI = 0,980$).

5.1.1 Kesimpulan Mengenai Pengaruh Masing-masing Variabel

Penelitian ini mengembangkan 4 hipotesis yang akan dibuktikan dengan data yang diperoleh. Hasil yang diperoleh dari uji masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,310. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2.721$ atau dengan probabilitas $= 0,007 < 0,05$. Dengan demikian Hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh McDougall dan Levesque (1992) yang mendapatkan bahwa kualitas pelayanan jasa perbankan merupakan determinan yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian pelayanan dengan sopan, pemberian pelayanan yang konsisten, kesan yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, pelayanan yang sesuai dengan standar nasabah, kepedulian dalam memperlakukan nasabah, pemberian informasi yang akurat dan kemampuan mampu menanggapi masalah yang terjadi yang berkaitan dengan nasabah akan secara langsung mampu memberikan kepuasan nasabah dalam menggunakan produk jasa perbankan. Hal ini memberikan implikasi akan perlunya perusahaan bank untuk berfokus pada kepuasan nasabah yang tinggi karena nasabah yang merasa puas saja yang mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Hal ini mendukung konsepsi Parasuraman *et al.* (1984) yang menunjukkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah amat puas atau senang. Kepuasan nasabah tercapai jika kebutuhan dan keinginan nasabah atas suatu produk terpenuhi.

H2 : Semakin baik reputasi perusahaan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,362. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2.338$ atau dengan probabilitas $= 0,019 < 0,05$. Dengan demikian Hipotesis 2 dapat diterima.

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan peningkatan *reputasi* perusahaan akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bloemer *et al.* (1998). Hasil ini menjelaskan bahwa dalam penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan, nampaknya terlebih dahulu dibentuk dalam suatu proses pemenuhan harapan. Dalam hal ini reputasi perusahaan merupakan penelitian pasca evaluasi nasabah. Dengan demikian reputasi akan menentukan sifat dari harapan nasabah yang selanjutnya akan mempengaruhi area keputusan terhadap persepsi kualitas pelayanan.

Hasil ini mendukung Zeithaml (1988) yang mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merk. Dalam kondisi tertentu pelanggan hanya akan mengasosiasikan suatu produk atau layanan dengan merknya, dan karenanya reputasi merk hanya diukur pada tingkatan produk atau layanan. Selain itu juga dikatakan bahwa kualitas yang diterima dari sebuah produk atau layanan (*perceived quality*) adalah berhubungan dengan reputasi yang digabungkan dengan *brand name*. Dalam industri jasa dan bisnis lainnya, merk seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau layanan itu sendiri (Selnes, 1993).

Disebutkan pula bahwa reputasi merupakan suatu *intangible asset* atau *goodwill* perusahaan yang memiliki pengaruh positif pada penilaian pasar atau perusahaan. Dimana efek positif ini akan membuat pihak luar, dalam hal ini adalah investor, lebih percaya untuk menanamkan sejumlah dananya (investasi) kedalam perusahaan tersebut. Sisi positif dari kondisi tersebut adalah apa yang dibangun perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari investor juga diharapkan dapat

memperoleh kepercayaan pula dari konsumen. reputasi perusahaan merupakan keterkaitan perusahaan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama atas dasar aktivitas usaha dengan pihak lain (Doney dan Cannon 1997, dalam Arum dan Yoestini 2003).

H3 : Semakin tinggi nilai pelanggan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,362. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2.338$ atau dengan probabilitas $= 0,019 < 0,05$. Dengan demikian Hipotesis 3 dapat diterima.

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang diungkapkan oleh (Smith dan Colgate 2007) dimana nasabah yang menerima pelayanan jasa perbankan yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan nilai dari jasa yang telah ia beli sebelumnya. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Parasuraman bahwa ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kepuasan yaitu *expected services* dan *perceived services*. Apabila pelayanan yang diterima / dirasakan (*perceived services*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*) maka hal tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima / dirasakan (*perceived service*) melampaui harapan pelanggan (*expected service*) maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima / dirasakan (*perceived services*) lebih rendah dari pada harapan pelanggan (*expected services*) maka kualitas pelayanan yang buruk, dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Sementara di sisi lain nilai yang dirasakan nasabah adalah merupakan hasil dari evaluasi yang didasarkan pada pengalaman nasabah terhadap jasa yang diperoleh. Kualitas dari jasa yang dibeli adalah merupakan tujuan dari nasabah. Hal

ini berarti bahwa nilai yang dirasakan oleh nasabah akan tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Dengan adanya hubungan tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan dapat menjadi sumber keyakinan yang terdalam dari sifat mementingkan kepentingan pelanggan dan hubungan moral dan hal ini menciptakan suatu persepsi tentang kejujuran, sifat yang sebenarnya, kewajaran dan kemauan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Woodruff 1997).

H4 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993) yang menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi akan memicu loyalitas yang tinggi atas suatu jasa. Hasil ini juga menggambarkan konsep sebagaimana dijelaskan oleh Fornell (1992) dimana kepuasan digambarkan sebagai suatu yang potensial dalam mempengaruhi loyalitas. Kepuasan yang tinggi mengarah pada tingkat retensi yang tinggi dari nasabah.

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa apabila kinerja berada dibawah harapan maka akan menimbulkan ketidakpuasan dan apabila kinerja memenuhi harapan, akan menimbulkan suatu kepuasan Dengan timbulnya kepuasan dalam diri individu, maka keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang muncul dari diri individu tersebut

5.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini berhasil mendukung hasil penelitian Fornell (1992), Selnes (1993) dan Levesque dan MacDougall (1996), yang melaporkan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan reputasi perusahaan, dan nilai pelanggan dengan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah.

2. Hasil empiris penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh nilai pelanggan menyebabkan perusahaan memiliki kinerja yang kuat baik tidak hanya secara jangka pendek maupun jangka panjang dengan meningkatnya keuntungan berdasarkan nilai pelanggan (Smith dan Colgate 2007).

5.3 Implikasi Kebijakan Manajerial

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran bagi Bank Tabungan Negara dimana dalam meningkatkan loyalitas nasabah harus dapat membangun kepuasan nasabah, dimana dalam penelitian ini yakni kualitas pelayanan, reputasi dan nilai pelanggan, sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian telah diketahui bahwa nasabah BTN merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh BTN. Oleh sebab itu kepuasan nasabah akan meningkat apabila kualitas pelayanan juga meningkat. Implikasinya adalah bahwa perusahaan bank setidaknya harus tetap menjaga kualitas pelayanan kepada nasabahnya.
2. Aspek reputasi perusahaan dalam hal ini dapat menjadi strategi awal yaitu dengan menciptakan kesan yang lebih baik kepada khalayak. Media promosi dan periklanan merupakan salah satu nilai positif dalam upaya penciptaan citra (reputasi) yang lebih baik.
3. Nilai pelanggan terbentuk dari kepuasan pelayanan yang dirasakan oleh nasabah. Pembentukan ini tidak lepas dari peran manajerial BTN. Manajer harus menawarkan fasilitas kegunaan jasa yang menunjang kebutuhan dan harapan nasabah, manajer harus dapat menanamkan nilai-nilai dikaitkan dengan faktor psikologis dimana nasabah secara emosional lebih percaya pada produk bank BTN dibandingkan dengan bank-bank lain.
4. Masih cukup besarnya nasabah yang merasa netral dalam menjawab mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Tabungan Negara memberikan implikasi bahwa pihak bank harus semakin giat dalam upaya memberikan pelayanan perbankan yang bermutu kepada nasabahnya. Berbagai bentuk pola pelayanan nampaknya juga harus dikembangkan dengan baik pihak Bank dimana

profesionalisme karyawan bank harus sangat diperhatikan oleh manajemen bank, misalnya karyawan harus jeli dengan adanya keluhan nasabah atau masalah yang dihadapi nasabah, sehingga tercipta hubungan dimana karyawan merupakan karyawan yang aktif bukan karyawan yang pasif dalam menghadapi permasalahan nasabah.

5. Beberapa nasabah yang mengalami masalah biasanya disebabkan dari faktor kesalahan penyampaian informasi yang dikomunikasikan oleh karyawan BTN. Untuk tetap menjaga agar nasabah tidak kecewa dan beralih kepada bank lain, sebaiknya setiap ada permasalahan ditanggapi tidak hanya oleh karyawan yang menimbulkan kesalahan namun dibantu oleh karyawan lain/ bekerja sama dengan karyawan lain agar dapat berkomunikasi dengan tepat sehingga permasalahan dapat diselesaikan dan tidak menimbulkan ketidakpuasan nasabah.

5.4 Keterbatasan

Keterbatasan penelitian yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan model penelitian yang hanya melibatkan variabel-variabel yang nampaknya sudah dikembangkan dalam banyak penelitian. Pengembangan selanjutnya dapat melibatkan variabel-variabel lain yang lebih luas.
2. Keterbatasan item-item atau indikator kuesioner yang disusun memungkinkan kurang baiknya bahasa yang baik dalam menjelaskan konsep variabel.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Model penelitian ini dapat diperluas untuk obyek penelitian yang lebih luas (kelompok bank-bank yang lain) agar hasil penelitian nantinya dapat dilakukan generalisasi.
2. Variabel penelitian dimasa mendatang dapat diperluas dengan lebih banyak melibatkan variabel-variabel yang lainnya. Perluasan variabel penelitian ini dapat

dilakukan melalui telaah pustaka yang lebih mendalam untuk mendapatkan variabel-variabel penelitian lain.