



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH**
(Studi pada Nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan
Semarang)

TESIS

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

Oleh :

**Dika Sukma Prameswari
NIM. C4A008029**

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



Sertifikasi

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

Desember 2009

Dika Sukma Prameswari

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS NASABAH

**(Studi pada Nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan
Semarang)**

yang disusun oleh **Dika Sukma Prameswari, NIM. C4A008029**
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 23 Desember 2009
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. Harry Soesanto, MMR

I Made Sukresna, SE, MSi

Semarang, 23 Desember 2009
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Tidak ada harga atas waktu, tapi waktu sangat berharga.

Memiliki waktu tidak menjadikan kita kaya, tetapi
menggunakannya dengan baik
adalah sumber dari semua kekayaan

Kupersembahkan untuk :

Orang-orang yang telah melimpahi aku dengan kasih sayang

ABSTRACT

*The number of customers of the Mandiri Planned Saving of the Pahlawan Branch of Mandiri Bank who does not proceed with their planned saving is relatively high. The number exceeds 33.6%. This can be an indication that there is a customer loyalty problem in the Pahlawan Branch of Mandiri Bank. Based on the problem, this research is focused on examining the question of “**How to improve the loyalty of customer of the Pahlawan Branch of Mandiri Bank?**”*

The researcher tries to answer the problem through an approach of five variables which are service quality, product quality, customer satisfaction, relationship quality, and customer loyalty. Data of these five variables is collected by distributing questionnaires to 135 customers of PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang. Then data is analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

The test on the five research variables results under the SEM method show that customer satisfaction is significantly affected by service quality and product quality, while the customer loyalty is significantly affected by the customer satisfaction and the relationship quality.

Based on the result of data analysis, customer loyalty can be improved through the customer satisfaction by making better the product quality of the Mandiri Planned Saving.

Keywords : *service quality, product quality, customer satisfaction, relationship quality, customer loyalty*

ABSTRAKSI

Jumlah nasabah MTR Bank Mandiri Cabang Pahlawan yang tidak melanjutkan tabungannya cukup tinggi yaitu mencapai 33.6%. Hal ini dapat menjadi indikasi adanya masalah loyalitas pada nasabah MTR Bank Mandiri Cabang Pahlawan. Atas dasar temuan tersebut maka penelitian ini ditujukan untuk menjawab permasalahan mengenai “**Bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah MTR di Bank Mandiri Cabang Pahlawan?**”

Permasalahan yang telah dirumuskan diatas, dijawab dengan menggunakan pendekatan lima variabel penelitian yang meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, kualitas hubungan, dan loyalitas nasabah. Data mengenai kelima variabel tersebut diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 135 nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang. Data yang terkumpul tersebut selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil pengujian terhadap kelima variabel penelitian dengan menggunakan SEM menunjukkan bahwa kepuasan nasabah secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk sedangkan loyalitas nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan nasabah dan kualitas hubungan.

Berdasarkan hasil analisis data, maka untuk meningkatkan loyalitas nasabah MTR dilakukan melalui peningkatan kepuasan nasabah yang diupayakan melalui perbaikan kualitas produk MTR.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, kualitas hubungan, loyalitas nasabah

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT yang telah menganugerahkan kemudahan kepada penulis sehingga tugas akhir untuk meraih gelar Magister Manajemen ini dapat terselesaikan dengan baik.

Tanpa mengurangi rasa syukur kepada Allah SWT, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada banyak pihak yang telah terlibat dan memberi bantuan yang tak terhingga kepada penulis hingga terselesaikannya penulisan tesis ini. Kiranya tidak mungkin melunasi hutang budi penulis kepada mereka semua. Hanyalah ucapan terima kasih yang saat ini mampu penulis haturkan kepada mereka semua.

Itulah sebabnya, dalam dan melalui kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih atas bimbingan, bantuan dan dorongan kepada :

1. Bapak Drs. Harry Soesanto, MMR selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan saran demi kesempurnaan tesis ini.
2. Bapak I Made Sukresna, SE, Msi selaku Pembimbing Anggota yang telah dengan sabar mendampingi Pembimbing Utama dalam membimbing penulisan tesis ini.
3. Seluruh staff Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah membantu segala urusan administrasi sehingga seluruh proses pembelajaran dapat berjalan dengan lancar.
4. Kepada Pimpinan PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
5. Kedua orang tuaku, yang telah memberikan kasih dan sayangnya kepada penulis.
6. Adhi Rah Kusuma, yang telah dengan setia menemani dengan sabar selama proses penyusunan tesis ini.
7. Seluruh nasabah MTR PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi yang sangat bermanfaat dalam penyusunan tesis ini.

8. Seluruh pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tak langsung dalam penyusunan tesis ini yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap bahwa karya kecil ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca, terlepas dari segala kekurangan yang mungkin masih terdapat dalam tesis ini.

Desember 2009

Dika Sukma Prameswari

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Sertifikasi	ii
Pengesahan Tesis	iii
Halaman Motto dan Persembahan	iv
Abstract	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xiii
Daftar Grafik	xiv
BAB I	PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II	TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN
2.1 Telaah Pustaka	9
2.1.1 Kepuasan Nasabah	9
2.1.2 Kualitas Pelayanan	10
2.1.3 Kualitas Produk	13
2.1.4 Loyalitas	15
2.1.5 Kualitas Hubungan	18
2.2 Kebijakan Perusahaan	20
2.3 Model Penelitian Empiris	31

BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Populasi dan Sampel	32
3.3	Metode Pengumpulan Data	33
3.4	Teknik Analisis	34
BAB IV	ANALISIS DATA	
4.1	Pendahuluan	44
4.2	Analisis Deskriptif Responden	44
4.3	Analisis Deskriptif	50
4.4	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	56
4.5	Analisis Pengaruh	68
BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Implikasi Teoritis	74
5.3	Implikasi Manajerial	75
5.4	Keterbatasan Penelitian	79
5.5	Agenda Penelitian Mendatang	80

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rekapitulasi Nasabah Yang Tidak Melanjutkan TRM Yang Jatuh Tempo Tahun 2009	4
Tabel 2.1	Penjelasan Indikator Kualitas Pelayanan	22
Tabel 2.2	Penjelasan Indikator Kualitas Produk	25
Tabel 2.3	Penjelasan Indikator Kepuasan Nasabah	26
Tabel 2.4	Penjelasan Indikator Variabel Kualitas Hubungan	28
Tabel 2.5	Penjelasan Indikator Loyalitas	30
Tabel 3.1	Persamaan Pengukuran (<i>Measurement Model</i>) dan Persamaan Struktural	39
Tabel 3.2	Tabel <i>Goodness of Fit Index</i>	42
Tabel 4.1	Distribusi Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.2	Distribusi Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.3	Distribusi Umur Responden	47
Tabel 4.4	Distribusi Penghasilan Responden	48
Tabel 4.5	Distribusi Jumlah Tabungan Responden	48
Tabel 4.6	Distribusi Lama Responden Menjadi Nasabah	49
Tabel 4.7	Indeks Variabel Kualitas Pelayanan	51
Tabel 4.8	Indeks Kualitas Produk	53
Tabel 4.9	Indeks Kepuasan Nasabah	54
Tabel 4.10	Indeks Kualitas Hubungan	55
Tabel 4.11	Indeks Loyalitas Nasabah	56
Tabel 4.12	Nilai <i>Regression Weight</i> Indikator Variabel Penelitian	58
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Kelayakan <i>Full Model</i>	60
Tabel 4.14	Uji Normalitas Data	61
Tabel 4.15	Hasil Analisis <i>Outliers Univariat</i>	63
Tabel 4.16	<i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	66
Tabel 4.17	Pengujian Hipotesis	67
Tabel 4.18	<i>Standardized Direct Effects</i>	68
Tabel 4.19	<i>Standardized Indirect Effect</i>	69

Tabel 5.1	Implikasi Manajerial	78
-----------	----------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Indikator Variabel Kualitas Pelayanan	22
Gambar 2.2	Indikator Variabel Kualitas Produk	24
Gambar 2.3	Indikator Variabel Kepuasan Nasabah	26
Gambar 2.4	Indikator Variabel Kualitas Hubungan	28
Gambar 2.5	Indikator Variabel Loyalitas Nasabah	30
Gambar 2.6	Model Penelitian Empiris	31
Gambar 3.1	Path Diagram	37
Gambar 4.1	Hasil Pengujian Model Penelitian	57

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Rekapitulasi Nasabah Yang Tidak Melanjutkan MTR Yang Jatuh Tempo Tahun 2009	5
------------	--	---

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia perbankan sangat penting bagi perekonomian Indonesia, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan nyawa untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara (Kasmir,2004), tetapi “roda” perbankan tidak dapat berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan adanya nasabah. Namun perekonomian Indonesia, sejak tahun 1997/1998 dilanda krisis. Sejak krisis ekonomi ini, pemerintah melikuidasi 16 bank pada tanggal 1 November 1997, sebagian nasabah mengalami kesulitan mengambil uang tabungan di bank-bank tersebut. Semenjak itu kepercayaan masyarakat terhadap perbankan nasional menurun drastis. Kejadian ini mengakibatkan perubahan perilaku nasabah, seperti memindah rekening ke bank lain, khususnya pada bank pemerintah. Alasannya, bank pemerintah dianggap dapat memberikan jaminan keamanan yang lebih baik. Hal ini dibuktikan oleh survei yang dilakukan Asia Market Intelligence Indonesia yang dikutip oleh majalah SWA (Agustus,1998) tentang perubahan perilaku nasabah bank. Hasil survei ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku pemilihan bank dari faktor layanan, fasilitas, dan pengalaman pada masa sebelum krisis ke faktor keamanan dan kepercayaan pada saat krisis. Situasi yang demikian akan membawa kepada situasi persaingan yang semakin kompetitif.

Sejak krisis ekonomi 1998 menimpa industri perbankan Indonesia, sepanjang 2005 laba perbankan per Desember 2005 mengalami penurunan 23,5%.

Menurut Biro Riset Info Bank (November,2005), laba perbankan turun menjadi Rp. 22,65 triliun selama 2005 dari Rp. 29,64 triliun selama 2004. Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Biro Riset InfoBank, ada sebanyak 94 bank berpredikat “sangat bagus”, 21 bank berpredikat “bagus”, 10 bank berpredikat “cukup bagus”, dan 6 bank berpredikat “tidak bagus”. (Info Bank, Juni 2006). Berdasarkan predikat bank tersebut, maka dapat diketahui bahwa persaingan antar bank di Indonesia untuk menjadi yang terbaik, semakin ketat. Menurut data Biro Riset InfoBank, saat ini, jumlah bank tinggal 131 bank, jauh menyusut dari jumlah sebelum krisis sebanyak 240 bank. Setiap tahun, jumlah bank memang berkurang, baik karena dilikuidasi, dibekukan, atau merger (Supriyanto, 2006). Jumlah bank itu akan dikurangi BI. Alasannya, jumlah bank masih banyak dibandingkan dengan Malaysia (10 bank), Jepang (4 bank), dan Thailand (kurang dari 10 bank) (Supriyanto, 2006).

Persaingan antar bank di Indonesia memunculkan era baru perbankan. Era baru yang dimaksud adalah era yang dinamis dimana tingkat persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat baik di pasar domestik maupun pasar internasional, khususnya persaingan bisnis antar jasa layanan bank. Banyaknya bank menyebabkan persaingan dalam industri perbankan semakin ketat. Masing-masing bank berlomba menarik dana dari masyarakat, baik dengan tawaran hadiah maupun bunga yang tinggi. Dalam mempersiapkan diri menghadapi persaingan tersebut, maka bank-bank harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan dari nasabah. Bank yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan jasa berkualitas dengan biaya

yang lebih murah, pelayanan yang lebih baik dan dapat memuaskan kebutuhan nasabah serta produk yang variatif sehingga timbul loyalitas. Dalam industri jasa, kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting karena merupakan suatu *Profit Strategy* untuk memikat lebih banyak nasabah baru, mempertahankan nasabah yang ada, menghindari berpindahnya nasabah dan menciptakan keunggulan khusus.

Persamaan produk, fitur, atau kemudahan pelayanan menjadikan perbankan menjadi industri yang homogen. Untuk memenangkan persaingan dalam industri yang homogen, salah satu cara adalah menyediakan pelayanan yang berkualitas dan produk yang variatif yang bisa membedakan suatu bank dengan bank yang lain. Selain itu, unsur lain yang penting dalam perbankan adalah unsur keamanan dan kepercayaan. Unsur tersebut menjadi faktor kunci bagi bank-bank untuk memenangkan persaingan. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini.

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang dengan fokus pada nasabah Mandiri Tabungan Rencana (MTR). MTR merupakan tabungan berjangka dimana nasabah dapat memilih tanggal pennebetan, nominal dan jangka waktu sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. MTR diperuntukkan bagi nasabah yang ingin merancang masa depan yang lebih baik dan terjamin. Untuk mempersiapkan sekolah buah hati tercinta, persiapan pensiun, perjalanan ibadah atau wisata, dan sebagainya sesuai keinginan nasabah. Berbagai fasilitas yang disediakan MTR bagi nasabahnya meliputi bebas biaya administrasi,

bunga lebih tinggi 0.5% dari tabungan Mandiri biasa, nominal terjangkau dari Rp. 100.000, - per bulan dan juga fasilitas free premi asuransi jiwa dimana PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang berkerja sama dengan asuransi jiwa Manulife tanpa cek kesehatan sehingga nasabah dapat dengan nyaman menggunakan produk MTR.

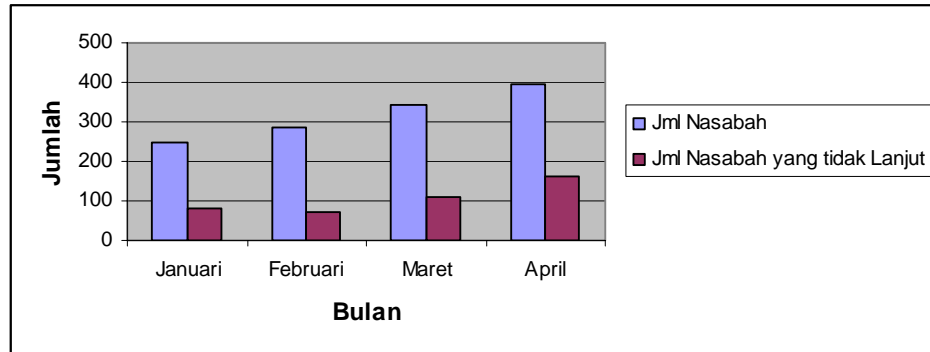
Meskipun berbagai fasilitas telah disediakan bagi nasabah MTR, berdasarkan rekapitulasi data nasabah MTR, diperoleh data nasabah yang jatuh tempo MTR-nya pada 2009 tidak melanjutkan tabungannya atau mencairkan tabungannya seperti yang disajikan dalam Tabel 1.1 dan Grafik 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Rekapitulasi Nasabah Yang Tidak Melanjutkan MTR Yang Jatuh Tempo
Tahun 2009

Bulan	Jumlah Nasabah	Nasabah Yang Tidak Melanjutkan		Nasabah Yang Melanjutkan	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Januari	247	83	33.6	164	66.4
Februari	286	71	24.8	215	75.2
Maret	341	109	31.9	232	68.1
April	395	164	41.5	231	58.5
Total	1269	427	33.6	842	66.4

Sumber : Laporan Data Base Nasabah, 2009

Grafik 1.1
Rekapitulasi Nasabah Yang Tidak Melanjutkan MTR Yang Jatuh Tempo
Tahun 2009



Sumber : Laporan Data Base Nasabah, 2009

Data empiris yang disajikan dalam Tabel 1.1 dan Grafik 1.1 menunjukkan bahwa selama bulan Januari – April 2009 jumlah nasabah yang tidak melanjutkan MTR-nya cukup tinggi yaitu 33.6%. Hal ini didasarkan dari kebijakan perusahaan yang menetapkan jumlah nasabah MTR yang tidak melanjutkan adalah maksimal 12%.

Fakta yang ditemukan di lapangan menunjukkan ada kecenderungan perilaku nasabah untuk menarik / mencairkan dulu MTR yang jatuh tempo dan selanjutnya nasabah akan kembali membuka nomor rekening MTR yang baru. Hal ini bagi PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan merupakan suatu masalah karena kebijakan target yang ditetapkan perusahaan adalah berdasarkan jumlah rupiah dari produk MTR. Jika nasabah mencairkan MTR yang jatuh tempo maka hal ini akan berpengaruh pada pencapaian target MTR pada bulan yang bersangkutan.

Mencapai profitabilitas merupakan tujuan fundamental bagi setiap perusahaan. Oleh karenanya, nasabah yang puas adalah tujuan dari perusahaan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996). Akan tetapi, perusahaan tidak dapat hanya berhenti pada nasabah yang puas saja. Perusahaan harus mampu meraih nasabah yang loyal. Dalam jangka panjang, nasabah yang setia / loyal pada perusahaan akan memberikan biaya yang lebih rendah dalam melayani nasabah, volume pembelian yang dihasilkan oleh nasabah lebih besar, harga premium yang lebih tinggi yang bisa ditoleransi, dan *word of mouth communication* yang lebih tinggi.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan fenomena manajemen yang ditemukan yang telah diuraikan diatas diketahui bahwa jumlah nasabah MTR Bank Mandiri Cabang Pahlawan yang tidak melanjutkan tabungannya cukup tinggi yaitu mencapai 33.6%. Hal ini dapat menjadi indikasi adanya masalah loyalitas pada nasabah MTR Bank Mandiri Cabang Pahlawan. Atas dasar temuan tersebut maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah “**rendahnya loyalitas nasabah MTR di Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang**”.

Setelah merumuskan masalah dengan berdasar pada fenomena yang ditemukan di perusahaan maka selanjutnya dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu **“Bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah MTR di Bank Mandiri Cabang Pahlawan?”**

1.3 Pertanyaan Penelitian

Setelah menentukan permasalahan yang ingin diteliti dalam penelitian ini maka atas dasar permasalahan tersebut dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai upaya untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah dirumuskan. Adapun pertanyaan penelitian tersebut adalah :

1. Apa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah ?
2. Apa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah ?
3. Apa pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah ?
4. Apa pengaruh kualitas hubungan pelanggan dan perusahaan terhadap loyalitas nasabah ?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk dapat menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, maka penelitian ini ditujukan untuk :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah MTR di Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah MTR di Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang

3. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah MTR di Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang
4. Menganalisis pengaruh kualitas hubungan nasabah dan perusahaan terhadap loyalitas nasabah MTR di Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian yaitu sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk dapat dipergunakan sebagai input dalam menentukan kebijakan terutama dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

b. Bagi Peneliti

Menambah wawasan penulis dalam kajian manajemen pemasaran khususnya untuk bidang pelayanan jasa, disamping itu sebagai wahana aplikasi studi teoritis pada kondisi nyata, sehingga dapat lebih bisa memahami keterkaitan aras teoritik dan aras empirik.

c. Bagi Pengembangan Pengetahuan

Jika dimungkinkan dapat dipergunakan sebagai tambahan informasi dalam bidang pemasaran khususnya di bidang pemasaran jasa.

BAB II

TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Kepuasan Nasabah

Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya. Seirama dengan pendapat tersebut, Richard (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan tercapai bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2002) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan nasabah, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi jasa perbankan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan bank kepada nasabahnya maka kepuasan yang dirasakan oleh nasabah akan semakin tinggi. Menurut Tjiptono (2000) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Dalam membangun kepuasan pelanggan menurut Kotler (2000) dapat dicapai melalui kualitas produk dan pelayanan. Seiring dengan hal tersebut maka dalam penelitian ini untuk mewujudkan dan membangun kepuasan pelanggan akan dilihat dari dua hal.

Yang pertama kualitas produk dimana kualitas dapat diperoleh dari persepsi pelanggan atas kualitas produk jasa yang diharapkan oleh pelanggan, secara sederhana Richard (2002) mendefinisikan kualitas adalah apapun yang oleh pelanggan dianggap mutu.

Yang kedua adalah dalam membangun kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang ekselen, dimana wujud pemberian pelayanan yang diberikan pelanggan melebihi dari harapan pelanggan, hal ini menyangkut pemberian kepuasan kepada pelanggan melalui layanan semenjak dari proses pembelian awal sampai dengan pasca pembelian. Atau dengan kata lain proses pelayanan pelanggan adalah semua kegiatan untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak – pihak yang tepat diperusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban, dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2003) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut Tjiptono (2001), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Tantangan utama yang dihadapi oleh industri jasa dalam hal ini jasa

perbankan adalah bagaimana memadukan kualitas pelayanan yang prima dengan apa yang diharapkan konsumen atau nasabah.

Wyckof & Lovelock (1988) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa dilihat dari perspektif pelanggan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Parasuraman, et.al (1985) menyatakan, apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Untuk itu baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dengan diberikannya kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah maka perusahaan akan memperoleh banyak sekali keuntungan diantaranya adalah nasabah yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank akan merekomendasikannya kepada orang lain dan sulit untuk membuatnya untuk pindah ke tempat lain, sehingga banyak orang yang akan datang dan nantinya akan sangat membantu bank untuk dapat terus meningkatkan mutu pelayanannya.

Dalam perkembangannya Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996) mengemukakan pendapatnya yang merupakan penyempurnaan dari penelitian khusus terhadap

beberapa jenis kualitas pelayanan yang ekselen dan menghasilkan lima dimensi pokok kualitas jasa sebagai berikut :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yang meliputi fasilitas fisik dari jasa, perlengkapan atau peralatan yang dipergunakan, pegawai dan sarana komunikasi atau representasi fisik dari jasa misalnya peralatan yang dipakai untuk mengkonsumsi jasa tersebut, contoh sambungan telepon.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dari lima dimensi ini faktor ini merupakan yang paling penting dari kualitas pelayanan (Zeithaml, et.al, 1996). Determinan ini mencakup 2 (dua) hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan dipercaya (*dependability*), berarti perusahaan harus memberikan jasanya secara tepat sejak saat pertama (*right the first time*) sesuai dengan skedul pelayanan yang disepakati.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan sejak proses penjualan hingga purna jualnya (*serviceability*).
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf perusahaan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, termasuk kualitas jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan dari citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (*perceived quality*).

5. *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dari perusahaan kepada pribadi pelanggan dan memahami kebutuhan para pelanggan. Esensi dimensi ini adalah menyampaikan pelayanan melalui sentuhan pribadi atau yang berorientasi pada keinginan pelanggan yang unik dan spesifik (Zeithaml, et.al, 1996).

Penelitian yang dilakukan oleh Cronin, Brady dan Hult (2000) yang melibatkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*). Penelitian yang dilakukan Athanassopoulus (2000) menunjukkan kualitas pelayanan merupakan determinan utama dari kepuasan pelanggan. Secara empiris, penelitian Sureshchandar et al (2002) juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dirumuskan untuk variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah adalah :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

2.1.3. Kualitas Produk

Kualitas produk sebagai *driver* dari kepuasan pelanggan sudah lama diyakini. Setidaknya, lebih lama dibandingkan dengan keyakinan terhadap kualitas pelayanan sebagai driver kepuasan pelanggan.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan,

termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas digambarkan oleh Feigenbaum (dalam Reeves dan Bednar, 1994) sebagai faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Menurut Garvin (1998) untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat dilakukan melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini:

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Naser et al (1999) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sedangkan Selnes (1993) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka perumusan hipotesisnya adalah :

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

2.1.4. Loyalitas

Loyalitas adalah sebuah keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang

panjang (Lovelock dan Wright, 2002). Dalam konteks bisnis, loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan pelanggan untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau jasa berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Dick dan Basu (1994) dan Sivadas dan Prewitt (2000), loyalitas adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan berlangganan ulang. Lebih lanjut dikatakan bahwa sikap relatif yang rendah dengan pembelian ulang yang rendah tidak dapat disebut loyal sedangkan sikap relative yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi mengindikasikan loyalitas yang semu. Dalam hal ini kepuasan dilihat sebagai sebuah pendahuluan dari sikap relatif karena tanpa kepuasan, pelanggan tidak akan memberikan sikap yang mendukung sebuah produk atau jasa yang telah dibandingkan dengan alternatif yang lain.

Loyalitas pelanggan, dapat juga disebut dengan perilaku pembelian yang positif secara berkelanjutan dari pelanggan terhadap perusahaan atau merk tertentu secara jelas dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kesimpulan tersebut telah didukung oleh bukti-bukti penelitian empiris (Chiou, Droge dan Hanvanich, 2002; Cronin, Brady and Hult, 2000; Cronin and Tylor, 1992; Dougall and Levesque, 2000).

Menurut Wulf, Gaby dan Lacobucci (2001), loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas

keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Dalam mengukur kesetiaan, Zeithaml et al (1996) menyatakan dengan beberapa atribut yaitu : 1) mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain; 2) merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran; 3) mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa; 4) melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang. Pendapat lain dari Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan.

Tjiptono (2001) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu 1) Pembelian ulang; 2) kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut; 3) selalu menyukai merek tersebut; 4) tetap memilih merek tersebut; 5) yakin bahwa merek tersebut yang terbaik; 6) merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Cronin, Brady dan Hult (2000) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa loyalitas merupakan bentuk kecenderungan perilaku konsumen setelah merasa puas atau tidak puas terhadap barang / jasa yang dikonsumsi. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, penelitian Ruyten & Bloemer (1999) dan Soderlund (1998) juga menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas. Demikian pula dengan beberapa penelitian lain (Fornell, 1992 dan McIlroy & Barnett, 2000) yang menyatakan bahwa konsep penting yang harus

dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

H₃ : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

2.1.5. Kualitas Hubungan

Faktor yang menentukan apakah pelanggan tetap akan bertahan berlangganan atau tidak kepada suatu perusahaan adalah baik tidaknya kualitas hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Bila hubungan jangka panjang itu dapat terwujud dengan baik, maka akan menghasilkan kepercayaan, komitmen dan kejujuran serta dapat membina hubungan bisnis yang saling menguntungkan, sehingga pelanggan dan perusahaan merasa nyaman.

Johnson (1999) berpendapat bahwa kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya perlu diperhitungkan dalam membina hubungan jangka panjang, yang meliputi kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*) maupun kejujuran (*fairness*).

Hubungan jangka panjang (*relationship*), dipandang sebagai factor yang sangat penting. Beberapa peneliti telah membuktikan hal tersebut, seperti Dwyer, Schurr, dan Oh (dalam Doney dan Cannon, 1997) telah mendapatkan bukti bahwa membangun hubungan baik dengan pelanggan merupakan responsibilitas perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan. Ganesan (dalam Doney dan Cannon, 1997), memandang bahwa *relationship* mempunyai nilai keuntungan jangka panjang. Noordewier, John, dan Nevin (1990) menyatakan bahwa

relationships berfungsi sebagai alat untuk mempertahankan kompetitif dan mengurangi biaya transaksi.

Treacy (1996), mengatakan bahwa salah satu strategi mempertahankan pelanggan, yang dilakukan para Account Manager adalah kedekatan hubungan dengan pelanggan (*Consumer Intimacy*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan akan berpengaruh positif dalam mempertahankan pelanggan.

Lovelock et al (2001) berpendapat bahwa jika *relationship marketing* yang dijalankan perusahaan dapat digunakan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan maka sangat besar kemungkinan perusahaan akan memperoleh pelanggan yang *evangelist* dan loyal. Sedangkan secara empiris, dalam penelitian yang dilakukan oleh Japarianto (2007) menemukan bahwa pemasaran relasional yang menekankan hubungan antara pelanggan dan perusahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian Japarianto (2007), hasil penelitian dari Roberts, Varki, Brodie (2003) juga menunjukkan hasil yang sejalan bahwa hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang berkualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik sebuah hipotesis penelitian yaitu :

H₄ : Kualitas hubungan antara pelanggan dengan PT. Bank Mandiri berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

2.2. Kebijakan Perusahaan

Adapun beberapa kebijakan yang dijalankan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) untuk nasabah Mandiri Tabungan Rencana (MTR) berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

2.2.1. Kualitas Pelayanan

Untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para nasabah MTR menerapkan beberapa kebijakan, yaitu :

1. Ruang tunggu yang nyaman

PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan menyediakan ruang tunggu yang nyaman bagi para nasabah MTR yang melakukan transaksi di kantor cabang Pahlawan.

2. Fasilitas e-banking

PT. Bank Mandiri menyediakan fasilitas elektronik banking kepada para nasabah MTR untuk dapat mengakses informasi transaksi keuangan secara online.

3. *Frontliner* yang handal

Frontliner PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan bisa diandalkan dalam memberikan pelayanan yang ramah, hangat dan menyenangkan

4. Pelayanan yang cepat tanggap

Frontliner PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap dengan kebutuhan dan permintaan nasabah.

5. Informasi yang komunikatif

Frontliner PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan senantiasa menjalin komunikasi dengan baik kepada nasabah

6. *Frontliner* memiliki *product knowledge* yang baik

Frontliner PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan menguasai informasi produk-produk perbankan yang ada di PT. Bank Mandiri dengan baik

7. *Frontliner* melayani dengan empati

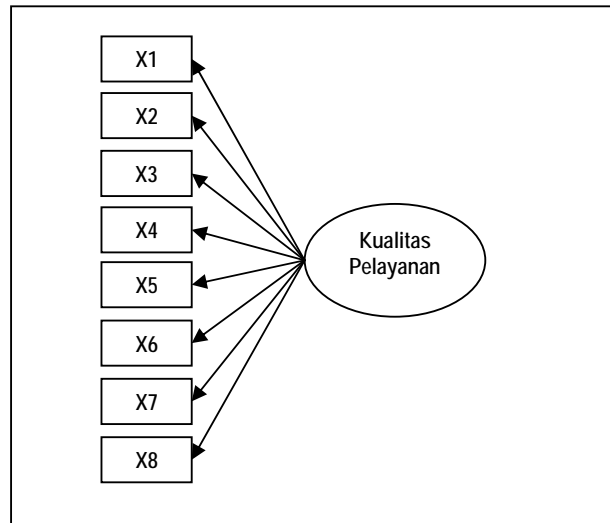
Frontliner PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan senantiasa melayani nasabah dengan penuh empati

8. Ada gift / souvenir untuk transaksi awal pada nominal tertentu

Manajemen PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan memberikan gift / souvenir kepada nasabah yang melakukan transaksi awal dalam nominal tertentu.

Berdasarkan hasil identifikasi kebijakan-kebijakan perusahaan mengenai kualitas pelayanan, selanjutnya kebijakan tersebut digunakan sebagai indikator pengukuran variabel kualitas pelayanan.

Gambar 2.1
Indikator Variabel Kualitas Pelayanan



Adapun penjelasan untuk masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan disajikan dalam Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1
Penjelasan Indikator Kualitas Pelayanan

Lambang	Keterangan	Sumber
X1	Ruang tunggu yang nyaman dan bersih	Kebijakan PT. Bank Mandiri tentang kualitas pelayanan
X2	Fasilitas e-banking	
X3	<i>Frontliner</i> yang handal	
X4	Pelayanan yang cepat tanggap	
X5	Informasi yang komunikatif	
X6	<i>Frontliner</i> memiliki product knowledge yang baik	
X7	<i>Frontliner</i> melayani dengan empati	
X8	Ada gift / souvenir untuk transaksi awal	

2.2.2. Kualitas Produk

Agar produk Mandiri Tabungan Rencana (MTR) yang ditawarkan oleh PT. Bank Mandiri memiliki kualitas yang tinggi maka PT. Bank Mandiri menerapkan beberapa kebijakan berkaitan dengan produk yang berkualitas, yaitu :

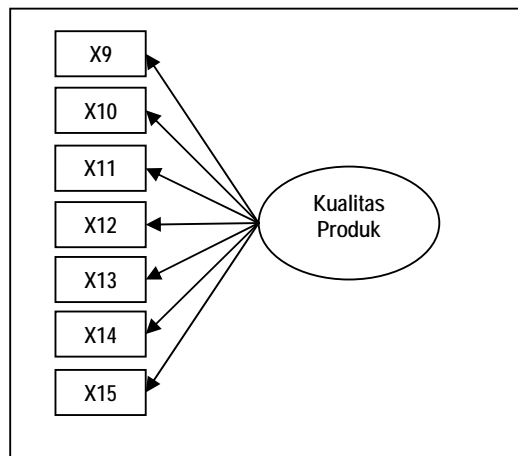
1. Bunga lebih tinggi dari tabungan biasa
Bunga yang diberikan untuk produk MTR lebih tinggi 0,5% dibandingkan produk tabungan biasa.
2. Keamanan dijamin 100% karena merupakan bank pemerintah
Keamanan simpanan nasabah di MTR dijamin keamanannya 100% karena PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan merupakan bank pemerintah
3. Produk dapat diandalkan untuk kebutuhan masa yang akan datang
Produk MTR dari PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan dapat diandalkan dalam hal ketersediaan dana untuk keperluan di masa yang akan datang.
4. Ditunjang dengan teknologi yang lengkap
Teknologi pendukung produk MTR sangat lengkap seperti e-banking
5. Tanpa biaya administrasi
Bagi nasabah baru yang membuka rekening MTR tidak dikenakan biaya administrasi
6. Fasilitas rekening koran yang dikirim ke rumah tiap 3 – 6 bulan sekali
Manajemen produk MTR PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan selalu mengirimkan rekening koran kepada nasabah tiap 3 – 6 bulan sekali

7. Produk yang inovatif

Produk MTR merupakan produk yang inovatif karena dapat digunakan sebagai persediaan untuk kebutuhan yang akan datang

Berdasarkan hasil identifikasi kebijakan-kebijakan perusahaan mengenai kualitas produk, selanjutnya kebijakan tersebut digunakan sebagai indikator pengukuran variabel kualitas produk yang diteliti dalam penelitian ini.

Gambar 2.2
Indikator Variabel Kualitas Produk



Adapun penjelasan untuk masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk disajikan dalam Tabel 2.2 berikut ini.

Tabel 2.2
Penjelasan Indikator Kualitas Produk

Lambang	Keterangan	Sumber
X9	Bunga lebih tinggi dari tabungan biasa	Kebijakan PT. Bank Mandiri tentang kualitas produk
X10	Keamaan dijamin 100% karena merupakan bank pemerintah	
X11	Produk dapat dihandalkan untuk kebutuhan masa yang akan datang	
X12	Ditunjang dengan teknologi yang lengkap	
X13	Tanpa biaya administrasi	
X14	Fasilitas rekening koran yang dikirim ke rumah tiap 3 – 6 bulan sekali	
X15	Produk yang inovatif	

2.2.3. Kepuasan Nasabah

Nasabah yang puas merupakan harapan dari PT. Bank Mandiri atas pelayanan dan produk yang berkualitas, maka harapan dari PT. Bank Mandiri terhadap nasabah adalah

1. Nasabah senang

Perasaan senang yang dirasakan setelah mendapat banyak manfaat setelah menjadi nasabah MTR.

2. Kecepatan menangani komplain

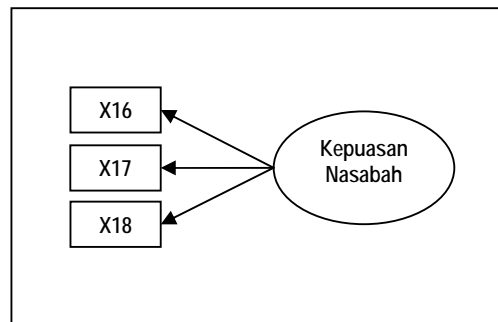
PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan senantiasa menangani atau merespon keluhan/komplain yang diajukan oleh nasabah kepada bank dengan cepat.

3. Menceritakan hal-hal yang positif

Perilaku nasabah dalam bentuk memberikan informasi-informasi yang baik / positif mengenai MTR kepada orang lain disekitarnya.

Berdasarkan hasil identifikasi kebijakan-kebijakan perusahaan mengenai kepuasan nasabah, selanjutnya kebijakan tersebut digunakan sebagai indikator pengukuran variabel kepuasan nasabah yang diteliti dalam penelitian ini.

Gambar 2.3
Indikator Variabel Kepuasan Nasabah



Adapun penjelasan untuk masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah disajikan dalam Tabel 2.3 berikut ini.

Tabel 2.3
Penjelasan Indikator Kepuasan Nasabah

Lambang	Keterangan	Sumber
X16	Senang	Tjiptono (2001)
X17	Kecepatan menangani komplain	
X18	Menceritakan hal-hal yang positif	

2.2.4. Kualitas Hubungan

Hubungan yang berkualitas antara nasabah dengan PT. Bank Mandiri merupakan faktor pembeda yang membedakan PT. Bank Mandiri dengan bank-bank lainnya. Maka kebijakan yang diterapkan oleh PT. Bank Mandiri untuk mencapai hubungan yang berkualitas adalah :

1. *Maintenance*

Kegiatan yang dilakukan oleh customer service untuk mengikuti perkembangan kondisi nasabah

2. *Knowing what customer want*

Melakukan survei secara berkala kepada nasabah untuk mengetahui keinginan atau bentuk produk perbankan yang diinginkan

3. Menguasai latar belakang nasabah

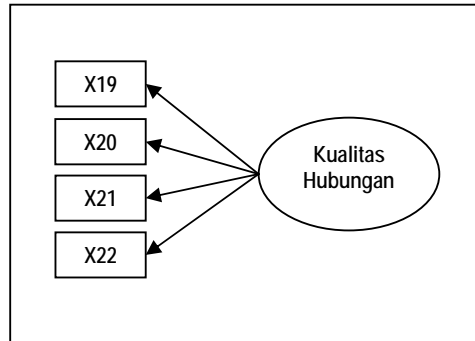
Kebijakan yang diterapkan oleh PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan untuk mengetahui secara detail informasi mengenai pelanggan

4. Rutin memberikan souvenir

PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan secara rutin tanpa harus diminta memberikan gift / souvenir kepada nasabah yang senantiasa melanjutkan MTR-nya dan telah mencapai saldo tertentu.

Berdasarkan hasil identifikasi kebijakan-kebijakan perusahaan mengenai kualitas hubungan, selanjutnya kebijakan tersebut digunakan sebagai indikator pengukuran variabel kualitas hubungan yang diteliti dalam penelitian ini.

Gambar 2.4
Indikator Variabel Kualitas Hubungan



Adapun penjelasan untuk masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas hubungan disajikan dalam Tabel 2.4 berikut ini.

Tabel 2.4
Penjelasan Indikator Variabel Kualitas Hubungan

Lambang	Keterangan	Sumber
X19	Maintenance	Kebijakan PT. Bank Mandiri tentang kualitas hubungan
X20	<i>Knowing what customer want</i>	
X21	Menguasai latar belakang nasabah	
X22	Rutin memberikan souvenir	

2.2.5. Loyalitas

Loyalitas merupakan kecenderungan perilaku yang diharapkan oleh PT. Bank Mandiri atas nasabahnya dimana nasabah tetap setia pada PT. Bank Mandiri. Adapun kebijakan yang diterapkan oleh PT. Bank Mandiri mengenai loyalitas nasabah adalah meliputi :

1. Pembelian ulang

Membeli produk perbankan lain yang ada di PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan

2. Kebiasaan menggunakan jenis tabungan MTR

Selalu mengisi MTR secara rutin dan memperpanjang MTR yang jatuh tempo

3. Tetap memilih MTR

Tidak pernah berniat / berkeinginan untuk menutup / tidak melanjutkan MTR dan tetap memilih MTR meskipun ditawarkan produk sejenis dari bank lain

4. Yakin bahwa MTR yang terbaik

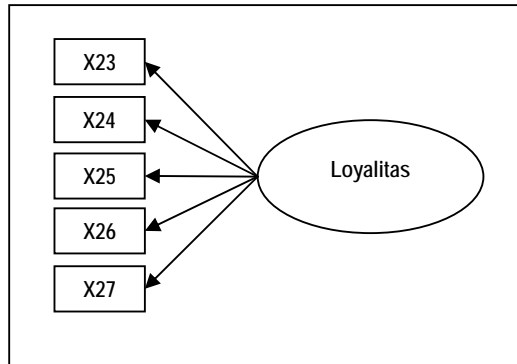
Memiliki keyakinan yang kuat bahwa MTR merupakan produk tabungan rencana yang paling baik

5. Merekomendasikan MTR pada orang lain

Menyarankan kepada orang disekitarnya untuk menggunakan MTR

Berdasarkan hasil identifikasi kebijakan-kebijakan perusahaan mengenai loyalitas nasabah, selanjutnya kebijakan tersebut digunakan sebagai indikator pengukuran variabel loyalitas nasabah yang diteliti dalam penelitian ini.

Gambar 2.5
Indikator Variabel Loyalitas Nasabah



Adapun penjelasan untuk masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah disajikan dalam Tabel 2.5 berikut ini.

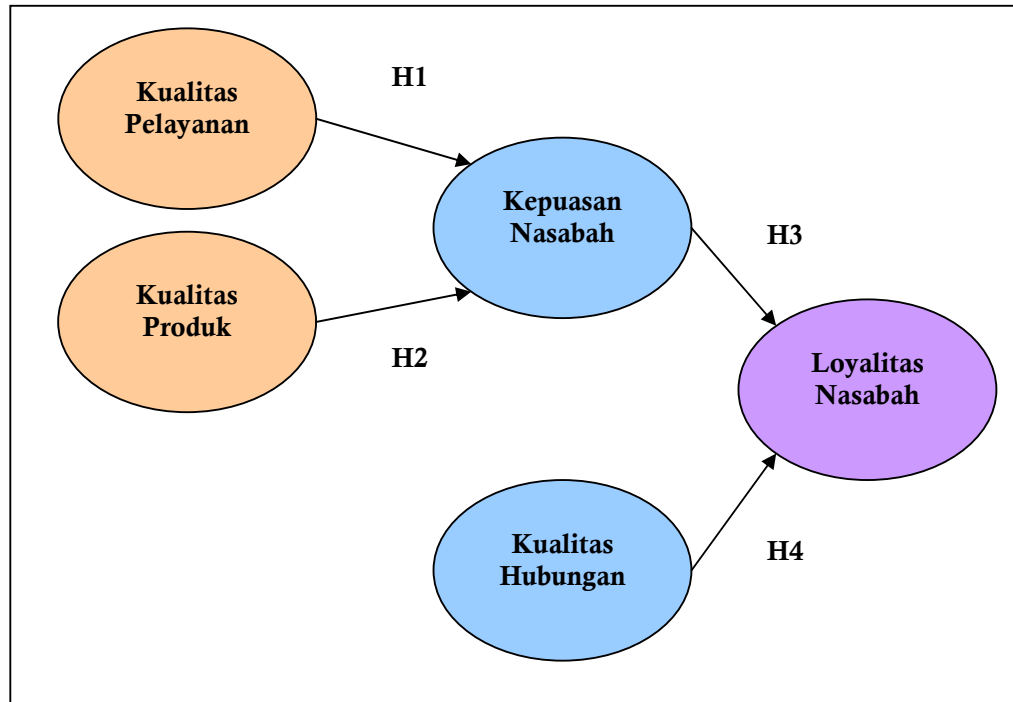
Tabel 2.5
Penjelasan Indikator Loyalitas

Lambang	Keterangan	Sumber
X23	Pembelian ulang	Tjiptono (2001)
X24	Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut	
X25	Tetap memilih merek tersebut	
X26	Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik	
X27	Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain	

2.3. Model Penelitian Empiris

Dari hasil telaah pustaka di atas dan hipotesis yang dikembangkan maka dikembangkan sebuah model penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.6
Model Penelitian Empiris



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2009

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kausalitas, yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause – effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2006).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah MTR di PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Penentuan jumlah sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* menggunakan rumus (Ferdinand, 2005):

$$\text{Jumlah sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai } 10$$

Karena dalam penelitian ini terdapat 27 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$\text{Sampel minimum} = \text{Jumlah indikator} \times 5 = 27 \times 5 = 135 \text{ Responden.}$$

$$\text{Sampel maksimum} = \text{Jumlah indikator} \times 10 = 27 \times 10 = 270 \text{ Responden.}$$

Selanjutnya Hair, dkk dalam Ferdinand (2005) menemukan bahwa ukuran yang sampel sesuai untuk SEM adalah antara 100 – 200 sampel. Dengan mengacu pada pendapat Hair maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 135 responden.

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *simple random sampling* kepada nasabah yang melanjutkan MTR / tidak menutup tabungan MTR-nya.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan metode wawancara dengan menggunakan kuesioner. Adapun tipe pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pada pertanyaan tertutup, responden diminta untuk membuat pilihan diantara serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti dan pertanyaan terbuka (Sekaran, 2006). Skala data jawaban responden atas pertanyaan tertutup dengan menggunakan *Agree-Disagree Scale* yang menghasilkan jawaban sangat tidak setuju – jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 s/d 10 (Ferdinand, 2006).

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

Sedangkan pertanyaan terbuka digunakan untuk memperoleh tanggapan, pendapat atau ide responden secara bebas yang berguna untuk mendukung jawaban responden atas pertanyaan tertutup.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini, diperoleh melalui dua sumber, yaitu (Sekaran, 2006):

1. Data primer

Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data tentang variable-variabel yang diteliti dalam penelitian ini yang meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, kualitas hubungan, dan loyalitas nasabah.

2. Data sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data tentang gambaran umum PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang dan jumlah nasabah MTR di PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang.

3.4. Teknik Analisis

Untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner, terdapat dua langkah yang dilakukan, yaitu:

3.4.1. Analisis Kualitatif

Teknik analisis ini diperlukan untuk menganalisis jawaban-jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner.

3.4.2. Analisis Nilai Indeks

Analisis nilai indeks dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1 s/d

10 maka akan diperoleh nilai minimum 1 dan maksimum 10. Adapun perhitungan nilai indeks dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5) \\ +(\%F6x6)+(\%F7x7)+(\%F8x8)+(\%F9x9)+(\%F10x10))/10$$

Dimana:

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2

Dst, F10 = frekuensi responden yang menjawab 10

Oleh karena itu angka jawaban tidak berangkat dari angka 0 (nol) tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0 (nol). Dengan menggunakan kriteria tiga kota (*three box method*) maka rentang sebesar 90 dibagi tiga yang menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Adapun kategori nilai indeks yang dihasilkan adalah :

10.00 – 40.00 = rendah

40.01 – 70.00 = sedang

70.01 – 100.00 = tinggi

3.4.3. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Untuk menguji model dan hubungan yang dikembangkan dalam penelitian ini diperlukan suatu teknik analisis. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 4.01. Alasan SEM adalah karena SEM

merupakan sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relative “rumit” secara simultan. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apakah dimensi-dimensi dari sebuah konsep). SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan factor yang dapat diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand, 2005).

Untuk membuat permodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah berikut ini (Ferdinand, 2005):

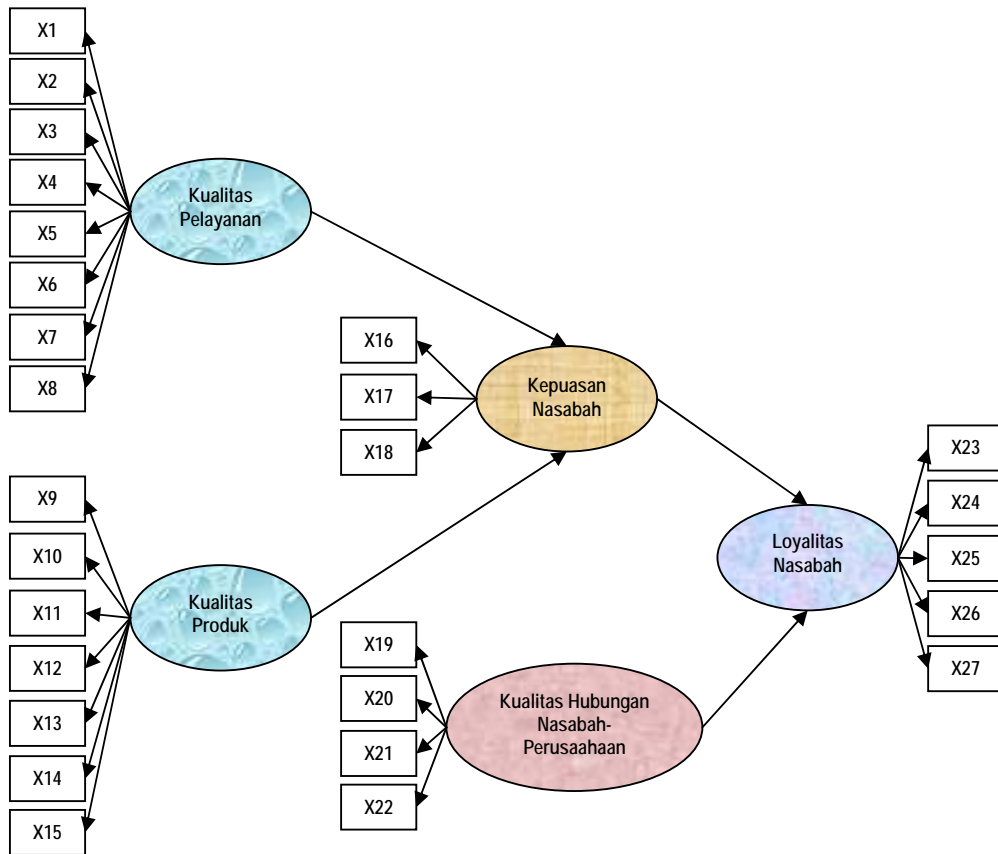
1. Pengembangan model berbasis teori

Dalam pengembangan model teoritis diperlukan pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi yang kuat untuk model yang dikembangkan. Penggunaan SEM bukan untuk menghasilkan sebuah model melainkan untuk mengkonfirmasi model teoritis melalui data empiris.

2. Pengembangan diagram alur (Path Diagram)

Pada langkah ini peneliti menggambarkan sebuah diagram alur yang dapat mempermudah dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji.

Gambar 3.1
Path Diagram



Model dalam gambar 3.1 menunjukkan adanya konstruk-konstruk eksogen dan endogen sebagai berikut:

a. **Konstruk Eksogen**

Konstruk eksogen pertama adalah kualitas pelayanan yang dipostulasikan mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan nasabah.

Konstruk eksogen kedua adalah kualitas produk yang dipostulasikan mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan nasabah.

Konstruk eksogen ketiga adalah kualitas hubungan nasabah - perusahaan yang dipostulasikan mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas nasabah.

b. Konstruk Endogen

Konstruk endogen pertama adalah kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk

Konstruk endogen kedua adalah loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh kepuasan nasabah dan kualitas hubungan nasabah – perusahaan.

3. Mengubah alur diagram kedalam persamaan model struktural dan model pengukuran

Pada langkah ini, model yang dinyatakan adalah path diagram diatas, dinyatakan dalam dua kategori dasar persamaan, yaitu (Ferdinand, 2005):

a. Persamaan pengukuran (*measurement model*)

Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) dilakukan pada konstruk eksogen dan endogen.

b. Persamaan Struktural

Dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk, dan biasanya disusun dengan pedoman sbb:

$$\text{Variabel endogen} = \text{Variabel eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Tabel 3.1
Persamaan Pengukuran (*Measurement Model*) dan Persamaan Struktural

Persamaan Pengukuran	
Konstruk Eksogen : Kualitas pelayanan	X1 = λ_1 kualitas pelayanan + ϵ_1 X2 = λ_2 kualitas pelayanan + ϵ_2 X3 = λ_3 kualitas pelayanan + ϵ_3 X4 = λ_4 kualitas pelayanan + ϵ_4 X5 = λ_5 kualitas pelayanan + ϵ_5 X6 = λ_6 kualitas pelayanan + ϵ_6 X7 = λ_7 kualitas pelayanan + ϵ_7 X8 = λ_8 kualitas pelayanan + ϵ_8
Kualitas produk	X9 = λ_9 kualitas produk + ϵ_9 X10 = λ_{10} kualitas produk + ϵ_{10} X11 = λ_{11} kualitas produk + ϵ_{11} X12 = λ_{12} kualitas produk + ϵ_{12} X13 = λ_{13} kualitas produk + ϵ_{13} X14 = λ_{14} kualitas produk + ϵ_{14} X15 = λ_{15} kualitas produk + ϵ_{15}
Kualitas hubungan	X19 = λ_{19} kualitas hubungan + ϵ_{19} X20 = λ_{20} kualitas hubungan + ϵ_{20} X21 = λ_{21} kualitas hubungan + ϵ_{21} X22 = λ_{22} kualitas hubungan + ϵ_{22}
Konstruk Endogen : Kepuasan nasabah	X16 = λ_{16} kepuasan pelanggan + ϵ_{16} X17 = λ_{17} kepuasan pelanggan + ϵ_{17} X18 = λ_{18} kepuasan pelanggan + ϵ_{18}
Loyalitas nasabah	X23 = λ_{23} loyalitas + ϵ_{23} X24 = λ_{24} loyalitas + ϵ_{24} X25 = λ_{25} loyalitas + ϵ_{25} X26 = λ_{26} loyalitas + ϵ_{26} X27 = λ_{27} loyalitas + ϵ_{27}
Model Persamaan Struktural	
<p><u>Kepuasan nasabah</u> = β_1 Kualitas Pelayanan + β_2 Kualitas Produk + z_1</p> <p><u>Loyalitas</u> = β_1 Kualitas Pelayanan + β_2 Kualitas Produk + γ_1 Kepuasan Pelanggan + β_3 Kualitas Hubungan + z_2</p>	

4. Memilih jenis matriks input dan estimasi model

Penelitian ini akan menguji hubungan kausalitas, maka matriks input yang digunakan adalah matriks kovarians (Hair, dkk, 1995 dalam Ferdinand, 2005). Teknik estimasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Maximum Likelihood Estimation Method* yang telah menjadi default dari program ini.

5. Meneliti munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini (Ferdinand, 2005):

- a. Standard error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya $> 0,9$)

6. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah (Ferdinand, 2005):

a. Asumsi SEM

- Ukuran sampel, ukuran sampel minimum adalah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan lima observasi untuk setiap estimated parameter.
- Normalitas dan Linieritas, normalitas dapat diuji dengan melihat histogram data atau dengan metode-metode statistik. Uji normalitas dilakukan baik untuk data tunggal maupun multivariate. Sedangkan uji linieritas dapat dilakukan dengan mengamati scatter plots dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linieritas.
- Outliers, merupakan observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariate maupun multivariate yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.
- Multicollinearity dan singularity, multikolinieritas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem multikolinieritas atau singularitas. Perlakuan data yang dapat diambil adalah mengeluarkan variable yang menyebabkan singularitas tersebut.

b. Uji kesesuaian dan uji statistik

Pengujian dengan menggunakan fit indeks dilakukan untuk mengukur “kebenaran” model yang diajukan. Beberapa *fit indeks* dan *cut off*

value-nya yang digunakan dalam menguji apakah model dapat diterima atau ditolak adalah sbb (Ferdinand, 2005):

Tabel 3.2
Tabel *Goodness of Fit Index*

Goodness of Fit Index	Cut off Value
Chi Square	Diharapkan kecil
Significant Probability	≥ 0.05
CMIN/DF	≤ 2.00
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95
RMSEA	≤ 0.08

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Dengan kata lain, bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Sebelum reliabilitas dapat dinilai, dilakukan uji unidimensionalitas terhadap semua konstruk-konstruk multiindikator. Adapun pendekatan yang digunakan adalah dengan menilai besaran *Composite Reliability* dan *Variance Extracted* dari masing-masing konstruk (Ferdinand, 2005).

Composite Reliability diperoleh dengan rumus:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Variance Extracted diperoleh dengan rumus:

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Std.Loading}^2}{\sum \text{Std.Loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Dimana:

- Std. Loading diperoleh langsung dari standardized loading untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer)
- ε_j adalah measurement error dari tiap indikator

7. Interpretasi dan modifikasi model

Langkah terakhir dalam SEM adalah menginterpretasikan dan memodifikasi model, khususnya model yang tidak memenuhi syarat dalam proses pengujian yang dilakukan. Perlunya suatu model dimodifikasi dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan dari model. Modifikasi perlu dipertimbangkan bila jumlah residual lebih dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model. Bila ditemukan nilai residual $> 2,58$, maka cara modifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi (Hair dalam Ferdinand, 2005).

Indeks Modifikasi

Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai chi-square bila sebuah koefisien diestimasi. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah dalam memperbaiki tingkat kesesuaian modelnya, dimana hanya dapat dilakukan bila ia mempunyai dukungan dan justifikasi yang cukup terhadap perubahan secara teoritis (Ferdinand, 2005).

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Pendahuluan

Analisis data deskriptif terlebih dahulu akan disajikan dan digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variable. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi-kondisi masing-masing variable penelitian.

Pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, teknik pengolahan data yang digunakan adalah *Structural Equal Modeling* (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian indikatornya melalui *confirmatory factor analysis* dan kemudian dilanjutkan dengan analisis model penuh dari *Structural Equal Modeling* (*Full Model of Structural Equal Modeling*) yang merupakan kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis.

4.2 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif pada sub bab ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai profil responden penelitian. Adapun profil responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, pekerjaan, umur, penghasilan, jumlah tabungan, dan lama menjadi nasabah.

4.2.1 Jenis Kelamin

Analisis deskriptif pertama dilakukan untuk mengetahui distribusi jenis kelamin responden yang menjadi nasabah MTR PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang.

Tabel 4.1
Distribusi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frek	%
Pria	55	40.7
Wanita	80	59.3
Total	135	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Dalam Tabel 4.1 terlihat bahwa sebagian besar responden yang menjadi nasabah MTR adalah wanita (59.3%). Berdasarkan hasil wawancara dengan responden diketahui bahwa responden wanita memiliki kecenderungan sikap untuk berjaga-jaga atau persiapan kebutuhan di masa yang akan datang sehingga mereka memutuskan untuk menabung mulai dari sekarang.

4.2.2 Pekerjaan

Analisis deskriptif kedua dilakukan untuk mengetahui distribusi pekerjaan responden yang menjadi nasabah MTR PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang.

Tabel 4.2
Distribusi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frek	%
Pegawai Negeri	21	15.6
Swasta	45	33.3
Wiraswasta	69	51.1
Total	135	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden nasabah MTR PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang berprofesi sebagai wiraswasta (51.1%). Hasil wawancara mendalam dengan responden menunjukkan bahwa penghasilan yang diterima sebagai wiraswasta sangat berfluktuasi serta sangat tergantung dengan keadaan ekonomi sehingga mereka perlu berjaga-jaga jika usahanya kurang baik maka responden masih memiliki simpanan / cadangan uang.

4.2.3 Umur

Analisis deskriptif ketiga dilakukan untuk mengetahui distribusi umur responden yang menjadi nasabah MTR PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang.

Tabel 4.3
Distribusi Umur Responden

Umur	Frek	%
27 – 31	21	15.6
32 – 36	28	20.7
37 – 41	51	37.8
42 – 46	35	25.9
Total	135	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Data dalam Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi nasabah MTR PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan berumur 37 – 41 tahun (37.8%). Dari hasil wawancara diketahui bahwa pada umur tersebut secara ekonomi responden telah mulai mapan sehingga telah memiliki pendapatan yang lebih untuk ditabung dimana dari hasil menabung tersebut dapat digunakan sebagai persiapan kebutuhan baik yang sudah direncanakan (misal : persiapan sekolah anak, uang muka pembelian rumah, mobil, dll) maupun yang tidak direncanakan (misal : sakit).

4.2.4 Penghasilan

Analisis deskriptif keempat dilakukan untuk mengetahui distribusi penghasilan responden yang menjadi nasabah MTR PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang.

Tabel 4.4
Distribusi Penghasilan Responden

Penghasilan	Frek	%
< 5 juta	43	31.8
5 – 10 juta	45	33.4
> 10 juta	47	34.8
Total	135	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Data dalam Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pada masing-masing kategori pendapatan, selisih jumlah responden yang menjadi nasabah MTR PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang tidak terlalu besar. Hal ini menunjukkan bahwa menabung telah menjadi budaya masyarakat mulai dari yang berpenghasilan sedikit sampai yang berpenghasilan banyak.

4.2.5 Jumlah Tabungan

Analisis deskriptif kelima dilakukan untuk mengetahui distribusi jumlah tabungan responden yang menjadi nasabah MTR PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang.

Tabel 4.5
Distribusi Jumlah Tabungan Responden

Jumlah Tabungan	Frek	%
< 5 juta	57	42.3
5 – 10 juta	47	34.8
> 10 juta	31	22.9
Total	135	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Dari data yang disajikan dalam Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tabungan Rp. < 5 juta (42.3%). Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa pada masa jatuh tempo, responden selalu menarik / mengambil uang yang sudah terkumpul selama periode tertentu menjadi nasabah MTR. Kemudian nasabah tersebut akan membuka kembali rekening baru sebagai nasabah MTR untuk periode selanjutnya. Sehingga uang yang terkumpul jarang bisa melampaui Rp. 5 juta.

4.2.6 Lama Menjadi Nasabah

Analisis deskriptif keenam dilakukan untuk mengetahui distribusi lama responden menjadi nasabah MTR PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang.

Tabel 4.6

Distribusi Lama Responden Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Frek	%
< 1 tahun	49	36.3
1 – 2 tahun	22	16.3
> 2 tahun	64	47.4
Total	135	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Dalam Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menjadi nasabah > 2 tahun. Hasil wawancara dengan responden, menunjukkan adanya keamanan yang terjamin karena PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang merupakan salah satu bank pemerintah.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden mengenai variable-variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik Analisis Indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5) \\ +(\%F6x6)+(\%F7x7)+(\%F8x8)+(\%F9x9)+(\%F10x10))/10$$

Dimana:

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2

Dst, F10 = frekuensi responden yang menjawab 10

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*) maka rentang sebesar 90 dibagi tiga sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu sebagai berikut:

10.00 – 40.00 = rendah

40.01 – 70.00 = sedang

70.01 – 100.00 = tinggi

Dengan dasar ini peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3.1 Kualitas Pelayanan

Delapan indikator yang digunakan untuk mengukur variable kualitas pelayanan dikembangkan dari kebijakan PT. Bank Mandiri (Persero) yaitu ruang tunggu yang nyaman (X1), fasilitas e-banking (X2), frontliner yang handal (X3), pelayanan yang cepat tanggap (X4), informasi yang komunikatif (X5), frontliner menguasai product knowledge (X6), frontliner melayani dengan empati (X7), dan ada gift/souvenir untuk transaksi awal (X8). Perhitungan angka indeks untuk variable kualitas pelayanan disajikan dalam Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Indeks Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ruang tunggu yang nyaman dan bersih (X1)	3.0	18.5	17.0	13.3	17.8	13.3	5.9	6.7	3.7	0.7	44.8
Fasilitas e-banking (X2)	9.6	11.9	8.1	20.7	15.6	17.0	8.1	2.2	3.0	3.7	45.9
Frontliner yang handal (X3)	7.4	13.3	8.1	16.3	21.5	11.9	11.1	5.2	4.4	0.7	46.8
Pelayanan yang cepat tanggap (X4)	8.1	9.6	8.9	14.8	14.1	13.3	11.1	7.4	4.4	8.1	52.1
Informasi yang komunikatif (X5)	4.4	12.6	14.1	19.3	19.3	14.1	11.9	2.2	2.2	0.0	45.1
Frontliner memiliki product knowledge yang baik (X6)	3.7	14.1	14.1	24.4	17.0	10.4	8.9	1.5	2.2	3.7	45.0

<i>Frontliner</i> melayani dengan empati (X7)	3.0	13.3	23.7	14.8	15.6	14.8	8.9	3.7	1.5	0.7	43.9
Ada gift / souvenir untuk transaksi awal (X8)	6.7	8.9	17.0	18.5	24.4	12.6	5.2	4.4	2.2	0.0	43.9
Rata-rata											45.9

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan berada pada kategori sedang, hal ini ditunjukkan dari nilai indeks variable 45.9. Dari delapan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, indikator tentang pelayanan frontliner dengan empati dan souvenir / gift untuk transaksi awal dipersepsikan responden paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa frontliner dalam memberikan pelayanan sudah ramah akan tetapi kurang disertai dengan empati sedangkan souvenir, dinilai responden kurang menarik selain itu jika nasabah tidak menanyakan, kadang petugas tidak langsung memberikan souvenir tersebut.

4.3.2 Kualitas Produk

Kualitas produk diukur melalui tujuh indicator yang dikembangkan dari kebijakan PT. Bank Mandiri (Persero), yaitu bunga lebih tinggi dari tabungan biasa (X9), keamanan dijamin 100% karena merupakan bank pemerintah (X10), produk dapat dihandalkan untuk kebutuhan masa yang akan datang (X11), ditunjang dengan teknologi yang lengkap (X12), tanpa biaya administrasi (X13), fasilitas rekening koran yang dikirim ke rumah tiap 3 – 6 bulan sekali (X14), dan produk yang inovatif (X15). Perhitungan angka indeks untuk variable kualitas produk disajikan dalam Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Indeks Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kualitas produk										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Bunga lebih tinggi dari tabungan biasa (X9)	5.2	20.0	20.0	18.5	14.8	11.1	7.4	0.7	1.5	0.7	39.8
Keamaan dijamin (X10)	5.9	17.8	18.5	16.3	15.6	18.5	3.7	1.5	0.0	2.2	41.1
Produk dapat diandalkan (X11)	5.2	8.1	17.8	12.6	11.1	14.8	16.3	2.2	5.2	6.7	51.5
Ditunjang dengan teknologi (X12)	3.7	11.9	17.0	18.5	14.8	10.4	8.9	5.9	6.7	2.2	48.1
Tanpa biaya administrasi (X13)	3.7	14.8	17.8	16.3	23.0	14.1	5.2	3.0	0.7	1.5	43.3
Fasilitas rekening koran (X14)	5.9	18.5	16.3	18.5	17.0	12.6	4.4	3.7	2.2	0.7	41.4
Produk yang inovatif (X15)	4.4	14.8	19.3	22.2	14.1	12.6	7.4	2.2	2.2	0.7	42.3
Rata-rata											43.9

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk berada pada kategori sedang, hal ini ditunjukkan nilai indeks variable sebesar 43.9. Dari ketujuh indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, indikator mengenai bunga dinilai responden, paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah kurang senang dengan bunga yang diberikan oleh produk MTR karena selisihnya tidak jauh berbeda dengan tabungan biasa.

4.3.3 Kepuasan Nasabah

Tiga indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah, yaitu meliputi senang (X16), kecepatan menangani komplain (X17), dan menceritakan hal-hal positif (X18). Perhitungan angka indeks untuk variable kepuasan nasabah disajikan dalam Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Indeks Kepuasan Nasabah

Indikator Kepuasan Pelanggan	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kepuasan Nasabah										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Senang (X16)	10.4	19.3	14.8	13.3	16.3	20.0	3.0	1.5	0.0	1.5	39.6
Kecepatan menangani komplain (X17)	6.7	18.5	13.3	14.8	16.3	18.5	8.9	0.7	0.7	1.5	42.5
Menceritakan hal positif (X18)	4.4	20.0	17.8	17.0	12.6	8.9	11.9	4.4	0.7	2.2	42.9
Rata-rata											41.7

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kepuasan pelanggan berada dalam kategori sedang, hal ini ditunjukkan dari nilai indeks variable sebesar 41.7.

4.3.4 Kualitas Hubungan

Empat indikator yang digunakan dalam kajian mengenai kualitas hubungan yaitu *maintenance* (X19), *knowing what customer want* (X20), menguasai latar belakang nasabah (X21), dan rutin memberikan souvenir (X22). Perhitungan angka indeks kualitas hubungan disajikan dalam Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Indeks Kualitas Hubungan

Indikator Kualitas Hubungan	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kualitas Hubungan										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Maintenance (X19)	2.2	11.9	11.1	18.5	17.8	11.9	12.6	7.4	4.4	2.2	50.3
<i>Knowing what customer want</i> (X20)	4.4	14.1	15.6	11.1	23.0	13.3	3.7	5.2	3.7	5.9	47.8
Menguasai latar belakang nasabah (X21)	3.0	6.7	14.8	17.8	14.8	17.0	12.6	5.9	3.0	4.4	51.4
Rutin memberikan souvenir (X22)	3.0	8.9	10.4	11.9	16.3	17.8	10.4	4.4	7.4	9.6	55.9
Rat-rata											51.4

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan antara nasabah dengan perusahaan berada dalam kategori sedang, hal ini ditunjukkan dari nilai indeks sebesar 51.4. Dari keempat indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas hubungan, indikator mengenai *knowing what customer want* dipersepsikan paling rendah sehingga dapat disimpulkan bahwa produk MTR kurang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah.

4.3.5 Loyalitas Nasabah

Variable loyalitas nasabah diukur dengan lima indikator yaitu masing-masing mengenai pembelian ulang (X23), kebiasaan mengkonsumsi (X24), tetap memiliki (X25), yakin merk terbaik (X26), dan merekomendasikan (X27). Perhitungan angka indeks untuk variable loyalitas nasabah disajikan dalam Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Indeks Loyalitas Nasabah

Indikator Loyalitas Nasabah	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Loyalitas Nasabah										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pembelian ulang (X23)	5.2	12.6	16.3	20.0	13.3	15.6	8.9	5.2	1.5	1.5	45.2
Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut (X24)	4.4	10.4	14.1	14.8	15.6	19.3	4.4	5.2	5.2	6.7	50.7
Tetap memilih merek tersebut (X25)	5.2	11.1	17.8	20.0	14.1	18.5	5.9	3.0	2.2	2.2	44.9
Yakin yang terbaik (X26)	9.6	14.1	16.3	19.3	18.5	9.6	6.7	2.2	1.5	2.2	41.4
Merekomendasikan (X27)	5.9	14.8	11.1	15.6	19.3	18.5	9.6	1.5	0.7	3.0	45.4
Rata-rata											45.5

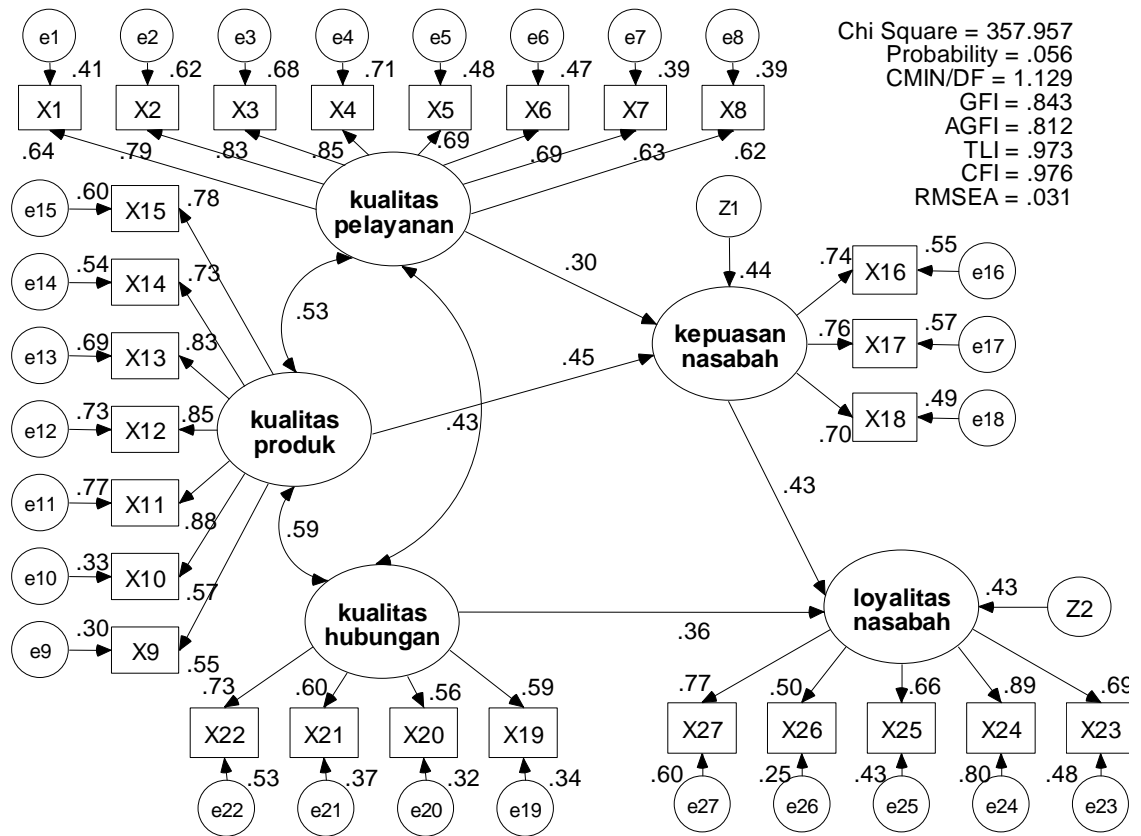
Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa variable loyalitas nasabah berada dalam kategori sedang, hal ini ditunjukkan dari nilai indeks variable sebesar 45.5.

4.4 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah melakukan analisis deskriptif, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap model penelitian. Untuk pengujian dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), estimasi dilakukan secara bertahap, yaitu pertama, dengan melakukan teknik *Confirmatory Factor Analysis* dan kedua, dengan teknik *Full Structural Equation Model* (Ferdinand, 2006). Adapun hasil pengujian model penelitian dengan menggunakan SEM diuraikan di bawah ini.

Gambar 4.1
Hasil Pengujian Model Penelitian



Sumber: Data primer yang diolah, 2009

4.4.1 Analisis Konfirmatori

Disebut sebagai teknik analisis *confirmatory factor* karena pada tahap ini model akan mengkonfirmasi apakah indikator yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis. Terdapat uji dasar dalam *confirmatory factor analysis* yaitu uji signifikansi bobot factor. Uji signifikansi bobot factor dilakukan untuk menguji apakah sebuah indikator dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa indikator itu dapat bersama-sama dengan indikator lainnya menjelaskan sebuah variabel laten. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan dua tahapan analisis,

yaitu analisis terhadap nilai *standardized regression weight* dan analisis bobot factor (Ferdinand, 2006):

4.4.1.1 Standardized Regression Weight

Nilai lambda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai ≥ 0.40 (Ferdinand, 2006), bila nilai lambda atau *factor loading* lebih rendah dari 0.40 dipandang variabel itu tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten.

Tabel 4.12
Nilai Regression Weight Indikator Variabel Penelitian

			Std. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
X16	←	kepuasan nasabah	0.743	1.000			
X17	←	kepuasan nasabah	0.756	1.031	0.141	7.326	0.000
X18	←	kepuasan nasabah	0.697	1.018	0.148	6.891	0.000
X10	←	kualitas produk	0.574	1.124	0.208	5.399	0.000
X11	←	kualitas produk	0.878	1.348	0.198	6.818	0.000
X12	←	kualitas produk	0.853	1.284	0.191	6.709	0.000
X13	←	kualitas produk	0.832	1.289	0.194	6.639	0.000
X14	←	kualitas produk	0.732	1.168	0.188	6.201	0.000
X23	←	loyalitas nasabah	0.691	1.000			
X24	←	loyalitas nasabah	0.893	1.259	0.138	9.153	0.000
X25	←	loyalitas nasabah	0.658	0.957	0.133	7.172	0.000
X26	←	loyalitas nasabah	0.498	0.841	0.155	5.439	0.000
X27	←	loyalitas nasabah	0.774	1.107	0.137	8.079	0.000
X19	←	kualitas hubungan	0.585	1.000			
X22	←	kualitas hubungan	0.728	1.184	0.214	5.529	0.000
X9	←	kualitas produk	0.548	1.000			
X15	←	kualitas produk	0.776	1.163	0.182	6.386	0.000
X2	←	kualitas pelayanan	0.787	1.113	0.145	7.681	0.000
X1	←	kualitas pelayanan	0.641	1.000			
X8	←	kualitas pelayanan	0.623	1.208	0.192	6.289	0.000
X5	←	kualitas pelayanan	0.691	1.097	0.159	6.890	0.000
X4	←	kualitas pelayanan	0.845	1.183	0.146	8.104	0.000
X6	←	kualitas pelayanan	0.686	1.120	0.164	6.834	0.000
X3	←	kualitas pelayanan	0.825	1.189	0.150	7.903	0.000
X7	←	kualitas pelayanan	0.626	1.061	0.167	6.341	0.000
X20	←	kualitas hubungan	0.563	0.840	0.177	4.741	0.000
X21	←	kualitas hubungan	0.605	0.903	0.182	4.953	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.12 terlihat bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian memiliki nilai *standardized regression weight* yang ≥ 0.40 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel latennya.

4.4.1.2 Bobot Faktor

Bobot faktor menunjukkan kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk faktor latennya. Bobot faktor dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t yang dalam analisis SEM uji-t identik dengan nilai *Critical Ratio* (CR).

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.12 tampak bahwa masing-masing indikator memiliki nilai CR > 1.96 (berdasarkan nilai statistik t pada $\alpha = 5\%$) dan tingkat signifikansi < 0.05 , hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

4.4.2 Analisis Full Model

Dalam pengujian *full model* dilakukan dua tahap pengujian, yaitu kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi (Ferdinand, 2006). Adapun hasil-hasil pengujian pada kedua tahap tersebut diuraikan di bawah ini.

4.4.2.1 Uji Kesesuaian Model – *Goodness of Fit Test*

Tahap pertama pengujian ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Hasil pengujian kesesuaian model yang dikembangkan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Kelayakan *Full Model*

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=317)	Sesuai df, $\alpha = 5\%$	357.957	Model sama dengan data
Probability	$\geq 0,05$	0.056	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.031	Baik
GFI	$0,90 \leq \text{GFI} < 1,00$	0.843	Marginal
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} < 1,00$	0.812	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.129	Baik
TLI	$0,95 \leq \text{TLI} < 1,00$	0.973	Baik
CFI	$0,95 \leq \text{CFI} < 1,00$	0.976	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.13 terlihat bahwa nilai *Chi Square* = 357.957 dengan probabilitas = 0.056 dan nilai-nilai indeks yang meliputi RMSEA (0.031), CMIN/DF (1.129), TLI (0.973), dan CFI (0.976) termasuk dalam kategori baik sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi atau dengan kata lain model adalah *fit*.

Di samping melakukan pengujian terhadap kesesuaian model, perlu juga dilakukan evaluasi terhadap ketepatan model yang lain, meliputi:

1. Evaluasi Normalitas Data

Estimasi dengan *Maximum Likelihood* menghendaki *variable observed* harus memenuhi asumsi normalitas *multivariate*. Analisis normalitas dilakukan dengan mengamati nilai CR untuk *multivariate* dengan rentang ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2004).

Tabel 4.14
Uji Normalitas Data

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X22	1.000	10.000	0.557	2.640	-0.295	-0.699
X21	1.000	10.000	0.314	1.491	-0.398	-0.943
X20	1.000	10.000	0.267	1.268	-0.629	-1.492
X19	1.000	10.000	0.196	0.930	-0.766	-1.817
X27	1.000	10.000	0.361	1.712	-0.396	-0.940
X26	1.000	10.000	0.418	1.984	-0.502	-1.190
X25	1.000	10.000	0.582	2.762	0.165	0.392
X24	1.000	10.000	0.487	2.309	0.008	0.019
X23	1.000	10.000	0.301	1.430	-0.106	-0.252
X15	1.000	10.000	0.469	2.227	0.153	0.363
X14	1.000	10.000	0.537	2.548	-0.132	-0.313
X13	1.000	10.000	0.558	2.649	0.280	0.664
X12	1.000	10.000	0.603	2.861	0.013	0.030
X11	1.000	10.000	0.550	2.609	-0.044	-0.105
X10	1.000	10.000	0.283	1.340	-0.705	-1.673
X9	1.000	10.000	0.459	2.179	-0.611	-1.450
X18	1.000	10.000	0.577	2.738	-0.377	-0.894
X17	1.000	10.000	0.284	1.346	-0.387	-0.918
X16	1.000	10.000	0.362	1.718	-0.246	-0.582
X8	1.000	10.000	0.174	0.824	-0.811	-1.923
X7	1.000	10.000	0.350	1.658	-0.231	-0.549
X6	1.000	10.000	0.141	0.671	-0.632	-1.498
X5	1.000	10.000	0.455	2.156	-0.583	-1.382
X4	1.000	9.000	0.228	1.083	-0.216	-0.512
X3	1.000	10.000	0.441	2.091	-0.420	-0.995
X2	1.000	9.000	0.139	0.658	-0.576	-1.367
X1	1.000	10.000	0.701	3.327	0.304	0.720
Multivariate					16.707	2.453

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Hasil pengujian normalitas yang disajikan dalam Tabel 4.14 diatas menunjukkan nilai CR *multivariate* sebesar 2.453 yang berada di bawah 2.58, sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data *variable observed* adalah normal.

2. Evaluasi *Outliers*

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi (Hair, *et al.*, 1995, dalam Ferdinand, 2006). Evaluasi atas *ouliers univariat* dan *outliers multivariate* dijelaskan di bawah ini.

a. *Univariate Outliers*

Pengujian ada tidaknya *univariat outliers* dilakukan dengan menganalisis nilai *standardized (Z-score)* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Z-score* berada pada rentang $\geq \pm 3$, maka akan dikategorikan sebagai *univariat outliers*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outliers* disajikan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Analisis *Outliers Univariat*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	135	-1.68446	2.64243	.0000000	1.0000000
Zscore(X2)	135	-1.85948	2.38627	.0000000	1.0000000
Zscore(X3)	135	-1.76659	2.91989	.0000000	1.0000000
Zscore(X4)	135	-1.81887	2.47017	.0000000	1.0000000
Zscore(X5)	135	-1.64915	2.60503	.0000000	1.0000000
Zscore(X6)	135	-1.69467	2.43991	.0000000	1.0000000
Zscore(X7)	135	-1.58944	2.39235	.0000000	1.0000000
Zscore(X8)	135	-1.63526	1.85043	.0000000	1.0000000
Zscore(X9)	135	-1.67909	2.28997	.0000000	1.0000000
Zscore(X10)	135	-1.70514	1.99440	.0000000	1.0000000
Zscore(X11)	135	-1.69553	3.01859	.0000000	1.0000000
Zscore(X12)	135	-1.59400	3.21173	.0000000	1.0000000
Zscore(X13)	135	-1.61489	3.05676	.0000000	1.0000000
Zscore(X14)	135	-1.58740	2.95070	.0000000	1.0000000
Zscore(X15)	135	-1.78415	3.04378	.0000000	1.0000000
Zscore(X16)	135	-1.50073	3.06915	.0000000	1.0000000
Zscore(X17)	135	-1.62983	2.88097	.0000000	1.0000000
Zscore(X18)	135	-1.54223	2.66859	.0000000	1.0000000
Zscore(X19)	135	-1.85720	1.78820	.0000000	1.0000000
Zscore(X20)	135	-1.87053	2.30721	.0000000	1.0000000
Zscore(X21)	135	-1.92375	2.25011	.0000000	1.0000000
Zscore(X22)	135	-1.60990	2.21794	.0000000	1.0000000
Zscore(X23)	135	-1.71446	2.64343	.0000000	1.0000000
Zscore(X24)	135	-1.72302	2.71230	.0000000	1.0000000
Zscore(X25)	135	-1.51443	2.82528	.0000000	1.0000000
Zscore(X26)	135	-1.69610	2.06442	.0000000	1.0000000
Zscore(X27)	135	-1.71487	2.68085	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	135				

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat indikator yang memiliki rentang > 3 , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat data yang bersifat *univariate outliers*. Meskipun demikian data yang merupakan *outliers* tidak dihilangkan karena data tersebut menunjukkan keadaan yang sebenarnya tentang variabel yang diteliti saat dilakukan penelitian.

b. Multivariat Outliers

Meskipun data yang dianalisis menunjukkan ada *outliers* pada tingkat univariat, observasi-observasi itu dapat menjadi *multivariate outliers* bila sudah dikombinasikan. Uji Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) digunakan untuk melihat ada tidaknya *outliers* secara *multivariate*. Untuk menghitung *Mahalanobis Distance* berdasarkan nilai Chi-Square pada derajat bebas 27 (jumlah indikator) pada tingkat $\alpha < 0.001$ adalah Chi Square (27, 0.001) = 55.47602 (berdasarkan Tabel Distribusi Chi Square) sedangkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 57.458. Meskipun demikian tidak ditemukan alasan untuk menghilangkan data yang termasuk *outliers* karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan data harus dikeluarkan dari analisis (Ferdinand, 2006) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *multivariate outliers*.

3. Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

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

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 57\ 101\ 405\ 560$$

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada sangat jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas.

4. Evaluasi Nilai Residual

Setelah melakukan estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual haruslah bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi (>2.58) maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya.

Dari hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2.58 namun demikian, jumlahnya tidak melebihi 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model (Ferdinand, 2006) sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

5. Evaluasi *Reliability* dan *Variance Extract*

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dan dimensi/indikator pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.70. Sedangkan pengukuran *Variance Extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *Variance Extract* yang

dapat diterima adalah minimal 0.50. Hasil perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract* dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Reliability dan Variance Extract

Variabel	Reliability	Variance
Kualitas pelayanan	0.9	0.5
Kualitas produk	0.9	0.6
Kepuasan nasabah	0.8	0.5
Kualitas hubungan	0.7	0.5
Loyalitas nasabah	0.8	0.5

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditampilkan dalam Tabel 4.16 diketahui bahwa seluruh variabel laten dapat memenuhi kriteria reliabilitas dan *Variance Extract*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis dan secara bersama-sama mampu mencerminkan adanya sebuah unidimensionalitas.

4.4.2.2 Uji Kausalitas

Setelah melakukan penilaian terhadap asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam menggunakan analisis dengan SEM, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR).

Tabel 4.17
Pengujian Hipotesis

			Std. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_nasabah	←	Kualitas_pelayanan	0.297	0.327	0.121	2.709	0.007
Kepuasan_nasabah	←	Kualitas_produk	0.453	0.533	0.152	3.515	0.000
Loyalitas_nasabah	←	Kepuasan_nasabah	0.425	0.410	0.131	3.131	0.002
Loyalitas_nasabah	←	Kualitas_hubungan	0.356	0.348	0.132	2.631	0.009

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2.709 dengan probabilitas sebesar 0.007. Oleh karena nilai $CR > 2.00$ dan nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 3.515 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai $CR > 2.00$ dan nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 3.131 dengan probabilitas sebesar 0.002. Oleh karena nilai $CR > 2.00$ dan nilai probabilitas < 0.05 maka

dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2.631 dengan probabilitas sebesar 0.009. Oleh karena nilai CR > 2.00 dan nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

4.5 Analisis Pengaruh

Analisis pengaruh dilakukan untuk menganalisis kekuatan pengaruh antar konstruk baik pengaruh yang langsung maupun pengaruh tidak langsung. Efek langsung (*direct effect*) tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung sedangkan efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara (Ferdinand, 2006).

Tabel 4.18
Standardized Direct Effects

Standardized Direct Effects - Estimates		
	Kepuasan nasabah	Loyalitas nasabah
Kualitas hubungan	0.000	0.356
Kualitas produk	0.453	0.000
Kualitas pelayanan	0.297	0.000
Kepuasan nasabah	0.000	0.425

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Dari Tabel 4.18 dapat diketahui, bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan sebesar 0.297 dan dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 0.453 sedangkan loyalitas nasabah dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan nasabah sebesar 0.425 dan dipengaruhi secara langsung oleh kualitas hubungan sebesar 0.356.

Tabel 4.19
Standardized Indirect Effect

Standardized Direct Effects - Estimates	
	Loyalitas Nasabah
Kualitas hubungan	0.000
Kualitas produk	0.193
Kualitas pelayanan	0.127

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi secara tidak langsung oleh kualitas pelayanan sebesar 0.127 dan dipengaruhi secara tidak langsung oleh kualitas produk sebesar 0.193.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Kesimpulan Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden nasabah MTR PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang berjenis kelamin wanita, dengan profesi sebagai wiraswasta, memiliki usia 37 – 41 tahun, dengan penghasilan rata-rata Rp. 5 – 10 juta, memiliki jumlah tabungan Rp. 5 – 10 juta, dan telah menjadi nasabah > 2 tahun.

5.1.2. Kesimpulan Hipotesis

5.1.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Kotler (1997) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai salah satunya melalui kualitas pelayanan. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Richard (2002) bahwa dengan memberikan pelayanan dengan kualitas yang tinggi dan mewujudkan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan apabila ingin mencapai tujuan pelanggan yang puas dan setia. Penelitian yang dilakukan oleh Cronin, Brady dan Hult (2000) yang melibatkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan (*satisfaction*). Penelitian yang dilakukan Athanassopoulus (2000) menunjukkan kualitas pelayanan merupakan determinan utama dari kepuasan pelanggan. Secara empiris, penelitian Sureshchandar et al (2002) juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

5.1.2.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian kedua yang dilakukan pada variabel kualitas produk dan kepuasan nasabah menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kotler (1997) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan salah satunya dapat dicapai melalui kualitas produk.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, juga tampak dalam penelitian ini. Dimana responden sangat mengharapkan produk yang sangat sesuai dengan karakteristik nasabah sehingga kualitas produk perbankan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan sesuai yang diharapkan pelanggan. Naser et al (1999) juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sedangkan Selnes (1993) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5.1.2.3. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian terhadap variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan teori atau pendapat terdahulu yang dikemukakan ahli. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas jasa/produk yang ditawarkan akan berpengaruh pada pola perilaku konsumen selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (Kotler, 1997). Kepuasan pelanggan memiliki posisi penting karena manfaat yang ditimbulkan bagi perusahaan. Anderson, dkk (1994) menyatakan, banyak peneliti setuju bahwa konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Sedangkan Solomon (1996) menyatakan bahwa keinginan untuk membeli ulang tersebut sebagai akibat dari kepuasannya untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk. Assael (1995) juga menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Penelitian yang dilakukan Ruyten & Bloemer (1999); Soderlund (1998) menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas meskipun peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama (Soderlund, 1998).

Cronin, Brady dan Hult (2000) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa loyalitas merupakan bentuk kecenderungan perilaku konsumen setelah merasa puas atau tidak puas terhadap barang / jasa yang dikonsumsi. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, penelitian Ruyten & Bloemer (1999) dan Soderlund (1998) juga menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas. Demikian pula dengan beberapa penelitian lain (Fornell, 1992 dan

Mellroy & Barnett, 2000) yang menyatakan bahwa konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan.

5.1.2.4. Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian pada variabel kualitas hubungan dan loyalitas nasabah menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah. Faktor yang menentukan apakah pelanggan tetap akan bertahan berlangganan atau tidak kepada suatu perusahaan adalah baik tidaknya kualitas hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Bila hubungan jangka panjang itu dapat terwujud dengan baik, maka akan menghasilkan kepercayaan, komitmen dan kejujuran serta dapat membina hubungan bisnis yang saling menguntungkan, sehingga pelanggan dan perusahaan merasa nyaman.

Treacy (1996) mengatakan bahwa salah satu strategi untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menjalin kedekatan hubungan dengan pelanggan sehingga hubungan yang baik/berkualitas dengan pelanggan akan berpengaruh positif dalam mempertahankan pelanggan. Lovelock et al (2001) berpendapat bahwa jika *relationship marketing* yang dijalankan perusahaan dapat digunakan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan maka sangat besar kemungkinan perusahaan akan memperoleh pelanggan yang *evangelist* dan loyal. Sedangkan secara empiris, dalam penelitian yang dilakukan oleh Japarianto (2007) menemukan bahwa pemasaran relasional yang menekankan hubungan antara pelanggan dan perusahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian Japariato (2007), hasil penelitian dari Roberts, Varki, Brodie (2003) juga menunjukkan hasil yang sejalan bahwa hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang berkualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2. Implikasi Teoritis

Zeithaml dan Bitner (2000) mengemukakan bahwa pelayanan kepada pelanggan adalah pelayanan yang dimunculkan untuk mendukung inti produk perusahaan. Sedangkan menurut Richard (2002), kualitas pelayanan adalah suatu pelayanan yang diberikan melebihi dari apa yang diharapkan pelanggan, dimana hal ini merupakan sarana untuk mencapai kepuasan dan kesetiaan. Oleh karena itu memberikan pelayanan dengan kualitas yang tinggi dan mewujudkan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan untuk mencapai pelanggan yang puas dan setia. Disampaikan pula oleh Kotler (1997) bahwa dalam membangun kepuasan pelanggan salah satunya dapat dilakukan melalui kualitas pelayanan.

Kualitas produk didefinisikan sebagai wujud total dan karakteristik produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan (Bearden, et.al, 1995). Kotler (1997) mengemukakan bahwa untuk mencapai kepuasan pelanggan salah satunya dapat dilakukan melalui kualitas produk.

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1994). Selain itu disampaikan pula bahwa dalam membangun

kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui kualitas produk dan pelayanan. Zeithaml dan Bitner (2003) menyatakan, kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Hal penting dari loyalitas agar pelanggan bertahan menurut Lovelock dan Wright (2002) adalah kepercayaan, kesediaan bertindak tanpa memperhitungkan biaya dan keuntungan. Chiou, Droge dan Hanvanich (2002), Cronin, Brady and Hult (2000), Cronin and Tylor (1992), Dougall and Levesque (2000) menyatakan, loyalitas memberikan keuntungan besar bagi perusahaan karena mempengaruhi pola pembelian pelanggan dan rekomendasi gratis yang diberikan pelanggan pada orang lain.

Pemeliharaan pelanggan merupakan hal yang paling mendasar dari perusahaan (Despande dan Webster, 1993). Pemeliharaan pelanggan merupakan factor penting untuk mewujudkan hubungan yang terus menerus antara perusahaan dan pelanggan. Kualitas hubungan dapat tercipta melalui pemeliharaan pelanggan. Michael Tracey (1996) mengatakan bahwa jalinan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan dapat diupayakan melalui pemeliharaan hubungan sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggan.

5.3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, variable kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan kualitas hubungan merupakan variable-variabel

yang secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas sehingga nantinya implikasi manajerial akan difokuskan pada variable-variabel tersebut.

Pertama, untuk meningkatkan loyalitas nasabah terutama dicapai melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Yang mana, untuk mencapai pelanggan yang puas dilakukan melalui peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Adapun implikasi manajerial yang dapat dilakukan berkaitan dengan peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan meliputi :

1. Bunga MTR lebih tinggi 0.5% dari tabungan Mandiri biasa, tetapi jika nasabah MTR memperpanjang kembali jangka waktu penyimpanan (melanjutkan) maka pada bulan jatuh tempo tersebut nasabah mendapat tambahan bunga, misal : 1 %. Dan bagi nasabah MTR yang telah memperpanjang MTR untuk beberapa periode sekaligus (tanpa pengambilan) misal : sudah tiga kali diperpanjang maka akan ada tambahan bunga lagi, misal : 2.5%.
2. Memberikan jaminan keamanan simpanan dengan menjadi bank anggota Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)
3. Secara rutin memberikan pelayanan rekening koran kepada seluruh nasabah MTR untuk menginformasikan mengenai posisi rekening saat ini
4. Memberikan souvenir yang disesuaikan dengan jumlah saldonya, misal : untuk saldo 5 juta mendapat souvenir payung cantik atau kaos cantik, untuk saldo 10 juta mendapatkan *traveling bag*, dll serta memvariasi jenis-jenis souvenirnya agar pelanggan menjadi senang, misal untuk periode

tahun 2010 nasabah dengan saldo 5 juta mendapat souvenir satu set *tea cup*, dll

Kedua, untuk loyalitas nasabah juga dapat dilakukan dengan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan nasabah. Untuk memperoleh hubungan yang berkualitas antara perusahaan dan nasabah, dapat dilakukan hal-hal berikut ini:

1. Perusahaan mengadakan kunjungan rutin dan berkelanjutan kepada nasabah, misalnya untuk nasabah-nasabah yang memiliki rekening MTR dengan jumlah besar dikunjungi secara rutin .
2. Perusahaan mengadakan suatu kegiatan temu nasabah (*gathering*) yang diadakan secara rutin, misalnya tiap satu tahun sekali. Dari kegiatan ini perusahaan dapat memperoleh informasi-informasi dari nasabah mengenai hasil kerja produk dan pelayanan yang telah diberikan perusahaan di lapangan dan untuk membangun ikatan antara perusahaan dengan pelanggan.
3. Perusahaan memberikan suatu penghargaan khusus kepada para nasabah yang setia menggunakan produk perusahaan untuk suatu kurun waktu loyalitas tertentu, misal : nasabah sudah lima kali berturut-turut memperpanjang MTR-nya mendapat penghargaan khusus berupa perjalanan wisata gratis selama tiga hari ke Bali.

Tabel 5.1
Implikasi Manajerial

Variabel	Implikasi Manajerial	Prioritas
Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Bunga MTR lebih tinggi 0.5% dari tabungan Mandiri biasa, tetapi jika nasabah MTR memperpanjang kembali jangka waktu penyimpanan (melanjutkan) maka pada bulan jatuh tempo tersebut nasabah mendapat tambahan bunga, misal : 1 %. Dan bagi nasabah MTR yang telah memperpanjang MTR untuk beberapa periode sekaligus (tanpa pengambilan) misal : sudah tiga kali diperpanjang maka akan ada tambahan bunga lagi, misal : 2.5%. • Memberikan jaminan keamanan simpanan dengan menjadi bank anggota Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) 	Pertama
Kualitas pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Secara rutin memberikan pelayanan rekening koran kepada seluruh nasabah MTR untuk menginformasikan mengenai posisi rekening saat ini • Memberikan souvenir yang disesuaikan dengan jumlah saldonya, misal : untuk saldo 5 juta mendapat souvenir payung cantik atau kaos cantik, untuk saldo 10 juta mendapatkan <i>traveling bag</i>, dll serta memvariasi jenis-jenis souvenirnya agar pelanggan menjadi senang, misal untuk periode tahun 2010 nasabah dengan saldo 5 juta mendapat souvenir satu set <i>tea cup</i>, dll 	Kedua
Kualitas Hubungan	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan mengadakan kunjungan rutin dan berkelanjutan kepada nasabah, 	Ketiga

	<p>misalnya untuk nasabah-nasabah yang memiliki rekening MTR dengan jumlah besar dikunjungi secara rutin .</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan mengadakan suatu kegiatan temu nasabah (gathering) yang diadakan secara rutin, misalnya tiap satu tahun sekali. Dari kegiatan ini perusahaan dapat memperoleh informasi-informasi dari nasabah mengenai hasil kerja produk dan pelayanan yang telah diberikan perusahaan di lapangan dan untuk membangun ikatan antara perusahaan dengan pelanggan. • Perusahaan memberikan suatu penghargaan khusus kepada para nasabah yang setia menggunakan produk perusahaan untuk suatu kurun waktu loyalitas tertentu, misal : nasabah sudah lima kali berturut-turut memperpanjang MTR-nya mendapat penghargaan khusus berupa perjalanan wisata gratis selama tiga hari ke Bali. 	
--	---	--

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini, 2009

5.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah :

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah MTR dari PT. Bank Mandiri (Persero) Pahlawan yang berjumlah 135 nasabah. Dimana nasabah diminta mengisi kuesioner pada saat sedang mengantri sehingga terkadang banyak item yang tidak terisi karena nasabah sudah dipanggil

oleh teller. Untuk mengganti kuesioner yang tidak terisi tersebut maka penulis harus menggantinya dengan responden nasabah yang lain.

2. Nilai GFI dan AGFI yang dihasilkan dari pengujian model penelitian tidak dapat memenuhi kriteria yang dipersyaratkan.
3. Nilai indeks hanya dikelompokkan dalam tiga kategori sehingga menghasilkan kesimpulan yang mengelompok pada kategori tertentu.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan maka hal-hal yang disarankan dalam penelitian mendatang adalah :

1. Pada saat menyodorkan kuesioner, peneliti memohon dengan hormat dan sopan agar nasabah bersedia untuk menyediakan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner.
2. Menambahkan jumlah indikator untuk meningkatkan nilai GFI dan AGFI dengan memasukkan indikator tentang fasilitas fisik, misal : area parker, antrian elektronik, fasilitas toilet.
3. Membuat kategori indeks ke dalam lima kelompok, missal : Sangat Rendah, Rendah, Cukup, Tinggi, Sangat Tinggi yang berguna untuk mempertajam analisis dan menghindari pengelompokan pada satu kategori.

DAFTAR PUSTAKA

- Athansopoulos, A. D, 2000, "Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior", **Journal of Business Research**, 47 (3), 191-207.
- Cronin, J.J.Jr. and Taylor, A.A. 1992, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, Vol.56, July, pp.55-68.
- Cronin, J Joseph., Michael K Brady, dan G Thomas M Hult, 2000, "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", **Journal of Retailing**, Vol. 76 No. 2, p. 193-218.
- Dick, AS dan K Basu, 1994, "Customer Loyalty : Toward An Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22, p. 99-113.
- Doney, Patricia M dan Josep P Cannon, 1997, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", **Journal of Marketing**, Vol. 61 No. 2, p. 35-51.
- Dougal, Gordon HG dan Levesque, 2000, "Customer Satisfaction with Services : Putting Customer Perceived Value into the Equation", **Journal of Services Marketing**, Vol. 14, MCB University Press, Canada
- Ferdinand, Augusty. 2005. **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.Ferdinand, 2006
- Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J., 1994, **Service Management**, New York: Mc Graw Hill, Inc.
- Fornell, C. 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", **Journal of Marketing**, Vol.56.Garvin (1998)
- Japarianto, Edwin, 2007, **Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening**, Jurusan Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra
- Johnson, MD, 1999, **Customer Orientation and Market Action**, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. 2000, **Marketing Management, The Millennium ed. Upper Saddle River**, Nj, Prentice-Hall, Inc.Kotler dan Armstrong (2002)

- Naser, Kamal; Jamal, Ahmad; Al Khatib, Khalid, 1999, "Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan," **International Journal of Bank Marketing**, Vol 17, No 3, pp.135-150
- Oliver, R.L, 1999, "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, Vol. 63 (Special Issue), pp. 33-44. Parasuraman, et.al (1985)
- Reeves, Carol A dan Bednar, David A, 1994, "Defining Quality: Alternatives and Implications", **Academy of Management Review**, Vol.19, No 3
- Roberts, Keith, Sajeev Varki dan Rod Brodie, 2003, "Measuring The Quality of Relationship In Consumer Service : An Empirical Study", **European Journal of Marketing**, Vol. 37 No. 12, p. 169-196.
- Ruyten, K and J Bloemer (1999), "Customer Loyalty in Extended Service Settings", **International Journal of Services Industries Management**, Vol.0, No 3, pp.320-336
- Sekaran, Uma. 2006. **Research Methods For Business**. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Selnes, Fred. 1993. "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". **European Journal of Marketing**. Vol.27 No 9. pp.19-35
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. **Metode Penelitian Survei**. Jakarta : LP3ES
- Sivadas, Eugene; Baker-Prewitt, Jamie L, 2000. "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Volume 28 . Number 2 . pp. 73-82
- Sonderlund, M. 1998, "Customer Satisfaction and its Consequences on Customer behaviour revisited," **International Journal of Services Industries Management**, Vol.9, No 2, pp.169-188
- Sureshchandar, G.S, Rajendran, C. Anantharaman R.N., 2002, "The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction – A Factor Specific Approach". **Journal of Service Marketing**, vol. 16 no. 4, p. 353-379.
- Tjiptono, Fandy (2001). **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, 1996, **Strategi Pemasaran**, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., 1996, **Service Marketing**, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Zeithaml et al, 1996, "Measuring The Quality of Relationship In Customer Service : An Empirical Study", **European Journal of Marketing**.



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi pada Nasabah PT. Bank Mandiri Cabang
Pahlawan Semarang)

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Nasabah Mandiri Tabungan Rencana
Di Tempat

Bersama ini saya :

Nama : Dika Sukma Prameswari
Nim : C4A008029
Keterangan : Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Diponegoro
Semarang

Untuk keperluan penelitian yang saya lakukan, maka saya mohon kepada Bapak/Ibu Nasabah Mandiri Tabungan Rencana berkenan mengisi kuesioner ini. Semua informasi dari kuesioner ini terjamin kerahasiannya. Kuesioner ini dilakukan bukan untuk kepentingan PT. Bank Mandiri, tetapi untuk kepentingan saya pribadi. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih atas kesediaan dan bantuan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Dika Sukma Prameswari

KUESIONER

Profil Reponden

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Umur :

Penghasilan : ... < 5 juta
... 5 – 10 juta
... > 10 juta

Jumlah tabungan :

Lama menjadi nasabah MTR :

Kualitas Pelayanan

1. Ruang tunggu nasabah Bank Mandiri nyaman

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Menurut anda, bagaimana ruang tunggu yang nyaman

.....
.....

2. Mandiri Tabungan Rencana dapat diakses dengan menggunakan e-banking

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Jelaskan bentuk kemudahan akses e-banking MTR

.....
.....

3. Pelayanan yang diberikan front liner Mandiri Tabungan Rencana bisa diandalkan

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Berdasarkan pengalaman anda, jelaskan bentuk kehandalan tersebut

.....
.....

4. Pelayanan Bank Mandiri cepat tanggap

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Jelaskan bentuk pelayanan yang cepat tanggap tersebut sesuai pengalaman saudara

.....
.....

5. Front liner (teller dan Customer Service) untuk Mandiri Tabungan Rencana di Bank Mandiri sangat komunikatif

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Berdasarkan pengalaman anda, bagaimanapun wujud front liner yang komunikatif tersebut

.....
.....

6. Front liner (teller dan Customer Service) Bank Mandiri memiliki pengetahuan yang baik tentang produk

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Jelaskan pengalaman anda yang menunjukkan bahwa Front liner memiliki pengetahuan yang baik tentang produk

.....
.....

7. Front liner Bank Mandiri melayani dengan penuh kepedulian terhadap keinginan nasabah

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Jelaskan pengalaman anda yang menunjukkan kepedulian front liner pada keinginan nasabah

.....
.....

8. Mandiri Tabungan Rencana dari Bank Mandiri selalu rutin memberikan souvenir

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Jelaskan bentuk souvenir yang anda senangi

.....
.....

Kualitas Produk

1. Mandiri Tabungan Rencana dari Bank Mandiri memiliki bunga yang tinggi

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Berapa % bunga yang anda harapkan

.....
.....

2. Mandiri Tabungan Rencana dari Bank Mandiri dijamin keamanannya

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Jelaskan bentuk keamanan yang anda harapkan

.....
.....

3. Mandiri Tabungan Rencana dari Bank Mandiri dapat diandalkan untuk masa depan

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Jelaskan bentuk kehandalan tersebut

.....
.....

4. Produk Mandiri Tabungan Rencana dari Bank Mandiri didukung oleh teknologi yang lengkap

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Jelaskan kelengkapan-kelengkapan teknologi yang diperlukan dalam MTR

.....

.....

5. Registrasi Mandiri Tabungan Rencana dari Bank Mandiri tidak dikenakan biaya administrasi

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Bagaimana pengalaman anda dengan tidak adanya biaya administrasi

.....

.....

6. Rekening Koran Mandiri Tabungan Rencana dikirimkan ke nasabah tiap 3- 6 bulan sekali

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Jelaskan pengalaman saudara dengan pengiriman rekening Koran MTR

.....

.....

7. Mandiri Tabungan Rencana dari Bank Mandiri merupakan produk perbankan yang inovatif

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Jelaskan bentuk keinovatifan MTR

.....

.....

Kepuasan Nasabah

1. Saya senang menjadi nasabah Mandiri Tabungan Rencana dari Bank Mandiri

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Jelaskan alasan anda senang dengan MTR

.....

.....

2. Saya tidak pernah komplain selama menjadi nasabah Mandiri Tabungan Rencana dari Bank Mandiri

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Jelaskan pengalaman anda terhadap pelayanan komplain petugas MTR

.....

.....

3. Saya selalu menceritakan hal-hal positif berkaitan dengan Mandiri Tabungan Rencana dari Bank Mandiri

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Jelaskan hal-hal positif apa yang anda ceritakan

.....

.....

Kualitas Hubungan

1. Front liner (teller dan Customer Service) Bank Mandiri selalu melakukan follow up kepada nasabah

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Jelaskan apa saja yang difollow up oleh petugas MTR

.....

.....

2. Manajemen PT. Bank Mandiri secara rutin mengadakan survey untuk mengetahui harapan-harapan / keinginan nasabah

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Apa saja yang pernah ditanyakan oleh petugas Bank Mandiri

.....

.....

3. Front liner Bank Mandiri mengetahui dengan detail latar belakang nasabahnya

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Jelaskan apa saja yang diketahui petugas tentang latar belakang saudara

.....

.....

4. Front liner Bank Mandiri secara rutin mengirimkan / menyerahkan souvenir kepada nasabah Mandiri Tabungan Rencana

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Jelaskan pengalaman saudara tentang pemberian souvenir tersebut

.....

.....

Loyalitas

1. Saya akan selalu memperpanjang Mandiri Tabungan Rencana Saya

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Jelaskan alasan saudara memperpanjang MTR

.....

.....

2. Saya akan selalu mengisi tabungan Mandiri Tabungan Rencana saya

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Jelaskan alasan saudara selalu rutin mengisi MTR

.....

.....

3. Meskipun ada tawaran lain saya akan tetap memilih Mandiri Tabungan Rencana Bank Mandiri

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Jelaskan alasan saudara tetap memilih MTR

.....

4. Saya yakin bahwa Mandiri Tabungan Rencana Bank Mandiri merupakan tabungan yang baik untuk masa depan saya

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Jelaskan alasan saudara yang menunjukkan bahwa MTR merupakan yang terbaik

.....

5. Saya akan merekomendasikan Mandiri Tabungan Rencana Bank Mandiri kepada orang disekitar saya

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Jelaskan alasan saudara merekomendasikan MTR pada orang lain

.....