

**STUDI TENTANG *EXPERIENTIAL MARKETING*
UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH**
(Studi empiris pada PT. Bank Bukopin Tbk Cabang Pandanaran, Semarang)



TESIS

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

Disusun Oleh:

**SHARA FAJAR FEBIANA, ST
NIM. C4A007107**

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



Sertifikasi

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

Shara Fajar Febiana, ST

PENGESAHAN TESIS

**Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa
tesis berjudul:**

**STUDI TENTANG *EXPERIENTIAL MARKETING*
UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH**
(Studi empiris pada PT. Bank Bukopin Tbk Cabang Pandanaran, Semarang)

**yang disusun oleh Shara Fajar Febiana, ST, NIM. C4A007107
telah disetujui dan dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 17 November 2009**

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Ibnu Widiyanto, MA

Dra. Yoestini, MSi

**Semarang, 17 November 2009
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program**

Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the influences of service attribute advantage, customer value and company image toward experiential marketing and it's effect to improvement of customer loyalty. The usage of these variables is able to solve the arising problem within Bank Bukopin Pandanaran Semarang branches.

The samples of this research consisted of a hundred customer's on Bank Bukopin Pandanaran Semarang branches. Structural Equation Modeling (SEM) was run by an AMOS software for data analysis. The result of the analysis showed that service attribute advantage, customer value and company image contributes an positive influence, which is significant to experiential marketing, and experiential marketing contributes an positive influence, which is significant to customer loyalty.

This empirical result indicated that in order to raise the standards of a customer loyalty in Bank Bukopin Pandanaran Semarang branches, company management need to pay attention to factors such as service attribute advantage, customer value, company image and experiential marketing, because leverage customer loyalty depend on it. Theoretical implications and suggestions for future research have been elaborated at the end of this study.

Key Words : service attribute advantage, customer value, company image, experiential marketing, and customer loyalty

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh keunggulan atribut layanan, nilai nasabah dan citra perusahaan terhadap *experiential marketing* dan dampaknya kepada peningkatan loyalitas nasabah. Penggunaan variabel-variabel tersebut dapat memecahkan permasalahan yang terjadi pada Bank Bukopin Kanca Semarang Pandanaran.

Sampel penelitian ini adalah nasabah bank Bukopin Kanca Semarang Pandanaran, sejumlah 100 orang. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa keunggulan atribut layanan, nilai nasabah dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential marketing*, dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Bukopin Kanca Semarang Pandanaran, manajemen perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor seperti keunggulan atribut layanan, nilai nasabah, citra perusahaan, dan *experiential marketing*, karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas nasabah. Implikasi teoritis dan saran-saran bagi penelitian mendatang juga diuraikan pada bagian akhir dalam penelitian ini

Kata Kunci : keunggulan atribut layanan, nilai nasabah, citra perusahaan, *experiential marketing* dan loyalitas nasabah

KATA PENGANTAR

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

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

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

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro
2. Dr. Ibnu Widiyanto, MA selaku dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Dra. Yoestini, MSi, selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Drs. H Mudiantono, MSc; Drs. Harry Soesanto, MMR; dan Drs. Soetopo, MSi, selaku dosen penguji.
5. Para staff pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu-ilmu melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.

6. Para staff administrasi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
7. Nasabah PT. Bank Bukopin Tbk Cabang Pandanaran Semarang, selaku responden
8. Kedua Orangtua dan keluarga besar saya yang telah banyak memberikan do'a dukungan dan semangat hingga selesainya tesis ini.
9. Suamiku tersayang yang telah memberikan segala dukungan, semangat dan perhatiannya yang begitu besar sehingga penulis merasa terdorong untuk menyelesaikan cita-cita dan memenuhi harapan keluarga.
10. Almarhum anakku "Maulana Panji Putra Triwardoyo" tersayang, yang meskipun hanya sebentar berada ditengah-tengah kami, namun telah mampu memberikan dorongan dan semangat yang begitu besar kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
11. Semua teman-teman kuliah MM angkatan XXX Malam yang telah memberikan sebuah persahabatan dan kerjasama yang baik selama menjadi mahasiswa di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tesis ini.

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

Semarang, 17 November 2009

Shara Fajar Febiana, ST

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Sertifikasi	ii
Halaman Persetujuan Tesis	iii
Abstract	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang	1
I.2. Perumusan Masalah	14
I.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
I.3.1 Tujuan Penelitian	14
I.3.2 Kegunaan Penelitian	15

BAB II TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN, DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN EMPIRIS

2.1. Telaah Pustaka	16
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i>	16
2.1.2 Keunggulan Atribut Layanan	17
2.1.3 Nilai Nasabah	20
2.1.4 Citra Perusahaan	22

2.1.5	Loyalitas Nasabah	23
2.2.	Indikator Variabel	26
2.3.	Model Penelitian Empiris.....	33
2.4.	Identifikasi Kebijakan	34
2.4.1	Identifikasi <i>Experiential Marketing</i>	34
2.4.2	Identifikasi Keunggulan Atribut Layanan.....	34
2.4.3	Identifikasi <i>Customer Value</i> /Nilai Nasabah.....	36
2.4.4	Identifikasi Citra Perusahaan	37
2.4.5	Identifikasi Loyalitas Nasabah.....	37
2.5	Definisi Operasional Variabel.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Jenis dan Sumber Data	41
3.1.1	Jenis Data	41
3.1.2	Sumber Data.....	41
3.2.	Obyek Penelitian	42
3.3.	Populasi dan Sampel	42
3.4.	Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran	43
3.5.	Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas	44
3.6.	Teknik Analisis	45

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1.	Pendahuluan	51
4.2.	Gambaran Umum Responden	52

4.2.1	Responden Menurut Usia	52
4.2.2	Responden Menurut Jenis Kelamin	53
4.2.3	Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	53
4.3.	Analisis Deskriptif	54
4.3.1	Deskripsi Variabel Keunggulan Atribut Layanan.....	56
4.3.2	Deskripsi Variabel Nilai Nasabah.....	57
4.3.3	Deskripsi Variabel Citra Perusahaan	58
4.3.4	Deskripsi Variabel <i>Experiential Marketing</i>	59
4.3.5	Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah	60
4.4.	Pengujian Asumsi SEM	60
4.4.1	Evaluasi Normalitas Data.....	60
4.4.2	Evaluasi atas <i>Outlier</i>	62
4.4.3	Evaluasi atas <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	62
4.5.	Uji Reliability dan Variance Extract	63
4.6.	Analisis Data	64
4.6.1	Analisis Faktor Konfirmatori	64
4.6.2	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	64
4.6.3	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	66
4.7.	Analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	67
4.8.	Pengujian Hipotesis.....	71

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1.	Simpulan	72
5.1.1	Simpulan Mengenai Hipotesis 1	72

5.1.2 Simpulan Mengenai Hipotesis 2	72
5.1.3 Simpulan Mengenai Hipotesis 3	72
5.1.4 Simpulan Mengenai Hipotesis 4	73
5.2. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian.....	73
5.3. Implikasi Teoritis	75
5.4. Implikasi Kebijakan	76
5.5. Keterbatasan Penelitian	83
5.6. Agenda Penelitian Mendatang	84
Daftar Referensi	85
Lampiran	

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia menciptakan iklim pertumbuhan ekonomi yang mulai membaik. Indonesia mulai mempersiapkan diri guna menghadapi era globalisasi dan pasar bebas. Namun harus diperhatikan adalah dampak dari globalisasi dan pasar bebas itu sendiri. Salah satu sektor yang harus mewaspadai perubahan ini adalah sektor perbankan. Selain adanya deregulasi perbankan 27 Oktober 1988 mengenai penghapusan *barrier to entry* di Indonesia, globalisasi berdampak semakin banyaknya perbankan yang tumbuh di Indonesia, hal ini menciptakan persaingan diantara perbankan.

Meningkatnya persaingan dan cepatnya deregulasi perbankan telah mendorong bisnis jasa perbankan untuk mencari cara yang mendatangkan keuntungan dengan cara mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis perbankan ini adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang nampak dalam kinerja yang tinggi dalam performa dari pelayanan yang ada (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985). Pada masa yang akan datang para pelanggan akan semakin memegang peran kunci keberhasilan perusahaan. ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk lebih beorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan dengan mutu sebaik mungkin kepada para pelanggan mereka (Soetjipto, 1997).

Produk perbankan, baik simpanan maupun kredit, antara satu bank dengan yang lain, sebagian besar memiliki fitur-fitur yang serupa. Oleh karena itu tiap bank penerbit produk harus jeli dalam menjual produk jasa mereka. Mereka harus dapat menciptakan keunggulan dari

produk mereka dibandingkan dengan produk lainnya. Pelayanan prima adalah faktor penting yang dapat menunjang loyalitas dari nasabah.

Bank melihat pentingnya arti loyalitas nasabah karena saat ini nasabah lebih cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan dan didekati banyak produk. Teknologi informasi juga memberikan peran yang cukup besar dalam nasabah menentukan pilihan untuk berbagai macam produk yang dapat dipilih untuk membelanjakan uangnya.

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas nasabahnya. *Pertama* : nasabah yang ada lebih prospektif, artinya nasabah loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. *Kedua* : biaya mendapatkan nasabah baru lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan nasabah yang ada. *Ketiga* : nasabah yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat* : biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak nasabah loyal. *Kelima*: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial, dikarenakan nasabah lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam* : nasabah loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi nasabah.

Loyalitas nasabah tergantung dari pengalaman yang dirasakan nasabah dalam menggunakan jasa bank (Basu, 1999). Kotler dan Keller, (1996) menyatakan bahwa pengalaman nasabah dapat dilakukan melalui *experiential marketing*. Dengan adanya *experiential marketing*, nasabah akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena nasabah dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui 5 pendekatan (*sense, feel, think, act, dan relate*), baik sebelum maupun ketika nasabah memanfaatkan sebuah produk atau jasa. *Experiential marketing* sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah, oleh

karena itu perusahaan juga harus hati-hati dalam memilih sarana yang benar dan media yang tepat agar tujuan pemasaran dapat tercapai seperti yang diharapkan (Andreani, 2007).

Bank Bukopin yang sejak berdirinya tanggal 10 Juli 1970 memfokuskan diri pada segmen UMKMK, saat ini telah tumbuh dan berkembang menjadi bank yang masuk ke kelompok bank menengah di Indonesia dari sisi aset. Seiring dengan terbukanya kesempatan dan peningkatan kemampuan melayani kebutuhan masyarakat yang lebih luas, Bank Bukopin telah mengembangkan usahanya ke segmen komersial dan konsumen. Ketiga segmen ini merupakan pilar bisnis Bank Bukopin, dengan pelayanan secara konvensional maupun syariah, yang didukung oleh sistem pengelolaan dana yang optimal, kehandalan teknologi informasi, kompetensi sumber daya manusia dan praktek tata kelola perusahaan yang baik. Landasan ini memungkinkan Bank Bukopin melangkah maju dan menempatkannya sebagai suatu bank yang kredibel. Operasional Bank Bukopin kini didukung oleh lebih dari 280 kantor yang tersebar di 22 provinsi di seluruh Indonesia yang terhubung secara *real time on-line*. Bank Bukopin juga telah membangun jaringan micro-banking yang diberi nama “Swamitra”, yang kini berjumlah 543 outlet, sebagai wujud program kemitraan dengan koperasi dan lembaga keuangan mikro,(www.bukopin.co.id).

Dengan struktur permodalan yang semakin kokoh sebagai hasil pelaksanaan *Initial Public Offering* (IPO) pada bulan Juli 2006, Bank Bukopin terus mengembangkan program operasionalnya dengan menerapkan skala prioritas sesuai strategi jangka pendek yang telah disusun dengan matang. Penerapan strategi tersebut ditujukan untuk menjamin dipenuhinya layanan perbankan yang komprehensif kepada nasabah melalui jaringan yang terhubung secara nasional maupun internasional, produk yang beragam serta mutu pelayanan dengan standar yang tinggi.

Keseluruhan kegiatan dan program yang dilaksanakan pada akhirnya berujung pada sasaran terciptanya citra Bank Bukopin sebagai lembaga perbankan yang terpercaya dengan struktur keuangan yang kokoh, sehat dan efisien. Keberhasilan membangun kepercayaan tersebut akan mampu membuat Bank Bukopin tetap tumbuh memberi hasil terbaik secara berkelanjutan.

Budaya Perusahaan merupakan suatu cerminan aturan perilaku yang umum disebut dengan Kode Etik. Dalam menjalankan kegiatan usahanya serta menimbang *nature* bisnis yang dijalankan Bank Bukopin erat dengan unsur “Trust” (Kepercayaan), maka sebagai suatu organisasi, Bank Bukopin dituntut untuk memiliki suatu aturan yang mengikat seluruh jajarannya dalam bertindak sesuai dengan standar tertinggi dalam integritas profesional dan personal di seluruh aspek kegiatan perusahaan, serta mematuhi seluruh undang-undang, tata tertib, peraturan dan kebijakan Perusahaan.

Berkenaan dengan hal tersebut, Bank Bukopin telah mengembangkan nilai-nilai dasar yang menjadi inti dari pengembangan budaya perusahaan Bank Bukopin yang mencakup 5 budaya perusahaan :

1. Fokus pada Nasabah, Karyawan harus memahami, mengembangkan, melayani dan memenuhi kebutuhan serta keinginan bagi pihak yang membutuhkan, baik internal maupun eksternal.
2. Kerjasama, Karyawan harus saling membantu, melakukan koordinasi dan bekerjasama sehingga menghasilkan sinergi positif.
3. Disiplin, Karyawan harus mematuhi setiap peraturan, ketentuan dan memenuhi komitmen baik internal maupun eksternal.
4. Kompetensi, karyawan harus memiliki pengetahuan, ketrampilan, wawasan dan pengalaman dalam bidang tugasnya serta senantiasa meningkatkannya.

5. Integritas, karyawan harus memiliki, menjunjung tinggi dan menjalankan nilai-nilai kejujuran, ketulusan, menghindari benturan kepentingan dan pengalihan kewenangan.(www.bukopin.co.id)

Experiential marketing sangat tepat diterapkan dalam bisnis jasa, dimana bisnis jasa merupakan bisnis yang berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat layanan yang dipersepsi (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler, 1997). Kualitas layanan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan bank dan keberhasilan oleh proses operasi bank ini ditentukan oleh banyak faktor antara lain faktor karyawan, system teknologi dan keterlibatan nasabah.

Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar bank sukses dan dapat bertahan (Reicheld dan Sasser, 1990). Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apalagi di pasar global (Gaspersz, 1997). Hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat memberi kontribusi pada kepuasan nasabah, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas layanan terhadap keuntungan dan hasil-hasil financial yang lain dalam bank (Greising, 1994).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan bank jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah bank jasa kecuali menempatkan masalah kepuasan dan loyalitas terhadap nasabah melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Selain dari bank yang mengelola jasa secara murni, setiap bank dengan produk apapun baik disadari maupun tidak disadari, pasti

bersinggungan dengan jasa. Komponen jasa tersebut bahkan dapat menjadi bagian penting walaupun hanya menjadi bagian minor dari keseluruhan kegiatan bank.

Apabila kita kembali kepada hakekat bisnis jasa yang mana inti dari bisnis ini adalah bagaimana memuaskan nasabah, yakni dengan cara memberikan layanan yang berkualitas. Banyak faktor yang mendukung atau dapat dikatakan berpengaruh pada kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut akan dibahas satu persatu secara detail pada penelitian ini. Hal tersebut menjadi sangat penting dan menarik untuk dibahas sebab dalam bidang jasa, kepuasan nasabah sangat bergantung atau bahkan bergantung sepenuhnya terhadap kualitas layanan yang diberikan. Apabila kita kaji lebih dalam, kepuasan nasabah tersebut akan berdampak lebih jauh lagi pada kesetiaan nasabah terhadap bank. Dengan kesetiaan nasabah, dapat dikatakan bahwa hal tersebut adalah wujud nyata dari keberhasilan suatu bank jasa dalam menjalankan segala kegiatannya.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan nasabah. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi nasabah. Baik buruknya kualitas pelayanan menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi bank.

Dalam penelitian yang dilakukan Crosby dan Stephens (1987 dalam Rusdarti, 2004) pada industri jasa menyebutkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab beralihnya nasabah. Penelitian lain Fornel (1992) juga menyebutkan bahwa nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal. Sehingga apabila tingkat kepuasan nasabah meningkat akan diikuti tingkat loyalitas nasabah. Menurut Ho dan Wu (1999 dalam Saha dan Zhao, 2005) hal-hal yang

membentuk kepuasan nasabah adalah logistical support, technical characteristics, information characteristics, home page presentation dan product characteristics. Sedangkan penelitian Selnes (1993), Goodman, dkk (1995) dan Geykens, dkk (1999) menyatakan bahwa indikator yang membentuk kepuasan nasabah adalah rasa senang, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap sistem dan kepuasan finansial.

Semakin tingginya intensitas persaingan bisnis serta semakin homogenya produk serta pelayanan membuat bank-bank, baik yang bergerak dalam bidang manufaktur maupun jasa, saat ini mengalami kesulitan untuk menerapkan strategi agar unggul dari para pesaing mereka untuk mencapai kinerja yang diharapkan.

Kecenderungan yang ada sekarang adalah bahwa kegiatan pemasaran sudah tidak lagi ditujukan untuk pertukaran atau transaksi yang terjadi sekali saja, tetapi sudah mulai mengarah pada pertukaran yang terus menerus dan berkesinambungan. Jika pada masa lalu proses pemasaran berakhir ketika transaksi jual beli telah terjadi, dimana barang berpindah kepemilikan dari penjual ke pembeli, maka sekarang banyak pemasaran yang menganut *relationship marketing* yang berpandangan bahwa pemasaran seharusnya memberikan perhatian pada transaksi yang sedang berlangsung dan memanfaatkannya sebagai dasar untuk hubungan pemasaran yang berkelanjutan di masa depan. Dengan demikian sebenarnya yang penting pada masa sekarang adalah bagaimana menciptakan loyalitas nasabah. Bloemer, dkk (1998) dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas bank sebagai dasar bagi bank untuk bertahan dan menghadapi persaingan.

Bloemer, dkk (1998) dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas perusahaan sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas nasabah terhadap suatu perusahaan dapat tumbuh disebabkan oleh

beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki perusahaan tersebut, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap perusahaan. Faktor-faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan perusahaan.

Bank Bukopin sebagai perusahaan jasa telah memiliki Visi dan Misi Perusahaan yang menjadi landasan bagi perusahaan untuk menetapkan strategi-strategi bisnis yang akan dijalankan dalam memenangkan persaingan.

Visi Bank Bukopin : “ Menjadi bank yang terpercaya dalam pelayanan jasa keuangan”.

Visi ini kemudian dijabarkan kedalam misi perusahaan sebagai berikut :

1. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah.
2. Turut berperan dalam pengembangan usaha menengah, kecil, mikro, dan koperasi.
3. Meningkatkan nilai tambah investasi pemegang saham dan kesejahteraan karyawan.(www.bukopin.co.id)

PT. Bank Bukopin adalah salah satu perusahaan bank umum swasta nasional devisa. Bank Bukopin dituntut untuk mencari keuntungan seperti perusahaan perbankan pada umumnya juga sebagai fungsi intermediary penggerak pembangunan, Bank Bukopin dituntut menjalankan misi perbankan sebaik-baiknya. Untuk melaksanakan visi dan misi serta tujuan perusahaan, maka disusun program kerja yang dituangkan dalam Rencana Jangka Panjang (RJP) tahun 2008-2013 dan selanjutnya dijabarkan dalam Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) tahunan. Penelitian ini berdasarkan pada permasalahan atau kenyataan di lapangan (*research problem*), dimana perolehan/penghimpunan dana tabungan tidak dapat mencapai seperti yang ditargetkan dalam RKAP.

Penelitian ini berdasarkan permasalahan atau kenyataan di lapangan (*research problem*) karena adanya penurunan dana yang diperoleh dari pihak ketiga (saving deposit) yang sebagian besar diperoleh dari dana tabungan, meliputi:

- Tabungan SiAga Bukopin,
- Tabungan SiAga Bukopin Kerjasama,
- Tabungan SiAga Bukopin Bisnis,
- Tabungan SiAga Bukopin Premium,
- Tabungan Rencana Bukopin.

Adapun perubahan jumlah dana pihak ketiga Bank Bukopin dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 :
Jumlah Dana Pihak Ketiga Bank Bukopin
(dalam miliar rupiah)

Tahun	Jumlah Simpanan	Pencapaian
2005	20.188	-
2006	24.885	Naik 23 %
2007	29.292	Naik 17,7 %
2008	27.521	Turun 6 %

Sumber : Laporan Tahunan Bank Bukopin (2008)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan adanya kenaikan perolehan dana pihak ketiga yang kurang signifikan pada tahun 2005-2007 dan penurunan perolehan dana pihak ketiga pada tahun 2007-2008. Hal ini dapat berarti bahwa perolehan dana pihak ketiga Bank Bukopin Tahun 2005-2008 belum sepenuhnya optimal. Selain itu, penurunan dana pihak ketiga juga didukung dengan data tentang perebutan posisi dana pihak ketiga dari bank-bank terkemuka di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Perebutan Posisi Dana Pihak Ketiga Tahun 2005-2007
(RP Miliar)

Bank	Jumlah & Peringkat		
	2005	2006	2007
Mandiri	206.290 (1)	205.708 (1)	205.550 (1)
BCA	129.555 (2)	152.736 (2)	176.746 (2)
BRI	97.045 (4)	124.466 (4)	147.962 (3)
BNI	115.372 (3)	135.996 (3)	133.976 (4)
Danamon	44.350 (5)	54.194 (5)	58.416 (5)
Niaga	34.376 (7)	39.143 (6)	39.829 (6)
BII	36.917 (6)	37.117 (7)	36.124 (7)
Citibank	25.978 (10)	27.062 (9)	34.527 (8)
Panin Bank	27.232 (9)	23.741 (13)	30.709 (9)
Lippobank	25.105 (11)	26.693 (10)	30.381 (10)
Permata Bank	28.361 (8)	28.603 (8)	29.991 (11)
Bukopin	20.188 (13)	24.885 (12)	29.292 (12)
Mega	21.977 (12)	25.756 (11)	27.392 (13)
HSBC	18.071 (15)	18.965 (15)	23.169 (14)
BTN	19.465 (14)	21.595 (14)	23.003 (15)

Sumber: Biro Riset Infobank, Infobank No.348 Edisi Maret 2008

Tabel diatas menunjukkan informasi tentang perebutan posisi jumlah dana pihak ketiga yang diperoleh beberapa bank terkemuka di Indonesia selama tahun 2005-2007. Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa posisi ranking 1 & 2 dari perolehan dana pihak ketiga selalu diduduki oleh Bank Mandiri dan Bank Central Asia (BCA). Sedangkan posisi perolehan dana pihak ketiga pada Bank Bukopin masih berada diposisi 12 atau 13 selama tahun 2005-2007 dan belum bisa menembus posisi 10 besar. Hal ini juga ikut menunjukkan bahwa usaha bank Bukopin untuk meningkatkan dana pihak ketiganya belum optimal dibandingkan dengan bank-bank pesaingnya yang peringkatnya berada diatas Bank Bukopin.

Data lain juga menunjukkan adanya penurunan peringkat bank Bukopin dalam hal kualitas layanan yang diberikan pada Tahun 2007-2008, hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Sepuluh Bank Terbaik Dalam Hal Kualitas Pelayanan
Tahun 2007-2008

Bank	Nilai	Kategori	Peringkat	
			2008	2007
HSBC	87,30	Baik Sekali	1	2

Citibank	86,31	Baik Sekali	2	3
BII	85,45	Baik Sekali	3	6
BNI	84,98	Baik Sekali	4	9
Bank Bukopin	84,27	Baik Sekali	5	4
Bank Niaga	84,08	Baik Sekali	6	1
Bank Mega	84	Baik Sekali	7	7
Mandiri	83,14	Baik Sekali	8	5
Bank Danamon	82,69	Baik Sekali	9	13
Permata Bank	81,14	Baik Sekali	10	8

Sumber : Infobank no.357 Desember, 2008

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas, dijelaskan bahwa peringkat Bank Bukopin mengalami penurunan dalam hal kualitas pelayanan, dimana pada Tahun 2007, Bank Bukopin menduduki peringkat ke 4, namun pada Tahun 2008, Bank Bukopin menduduki peringkat ke 5, sehingga hal ini perlu menjadi perhatian manajemen untuk meningkatkan atribut layanannya guna meningkatkan loyalitas nasabah. Data belum optimalnya loyalitas nasabah Bank Bukopin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.4
Sepuluh Bank Terbaik Dalam Hal Loyalitas Nasabah (Tabungan)
Tahun 2005-2009

Bank	Peringkat				
	2009	2008	2007	2006	2005
BCA	1	1	1	1	2
Mandiri	2	2	3	3	3
BNI	3	6	5	2	5
UOB Buana	4	4	2	4	1
OCBC NISP	5	7	9	11	11
HSBC	6	3	7	6	8
BRI	7	12	12	7	9
Citibank	8	5	4	10	10
Standard Chartered	9	10	6	8	4
Ekonomi	10	8	12	15	-

Sumber: MarkPlus, diolah kembali oleh Biro Riset Infobank, Infobank No.358 Edisi Januari 2009

Dari tabel 1.4 diatas, dapat terlihat bahwa nasabah-nasabah Bank Bukopin banyak yang masih tidak loyal, karena dari tahun 2005-2009 Bank Bukopin belum bisa menduduki posisi sepuluh besar bank terbaik dalam hal loyalitas nasabahnya. Bahkan Bank Ekonomi yang terlihat

kurang dikenal masyarakat dibandingkan Bank Bukopin mampu menaikkan posisinya dari peringkat 15 hingga naik ke peringkat 10. Hal ini yang menjadi alasan dilakukan penelitian mengenai experiential marketing pada PT. Bank Bukopin, dimana Bank Bukopin selalu berusaha dalam membuat terobosan-terobosan baru baik dalam hal bonus-bonus tabungan, *image* perusahaan, bahkan promosi besar-besaran baik di televisi maupun di media massa belum dirasa optimal untuk membuat para nasabahnya menjadi loyal, selain itu penelitian mengenai *experiential marketing* di Bank Bukopin belum pernah diteliti sebelumnya.

I.2. Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya penurunan baik peringkat maupun jumlah perolehan atas dana pihak ketiga yang dicapai Bank Bukopin dan turunnya peringkat posisi bank dalam hal kualitas layanan. Data-data tersebut juga didukung oleh data belum mampunya Bank Bukopin menduduki peringkat sepuluh besar dalam hal loyalitas nasabahnya pada tahun 2005-2009. Hal ini memberikan gambaran bahwa tingkat Loyalitas nasabah PT. Bank Bukopin belum cukup tinggi. Sehingga, PT. Bank Bukopin diharapkan agar lebih memperhatikan *experiential marketing*, keunggulan atribut layanan, nilai nasabah, dan citra perusahaannya untuk dapat membantu meningkatkan loyalitas para nasabahnya. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian (*research question*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah?
2. Apa pengaruh keunggulan atribut layanan terhadap *experiential marketing*?

3. Apa pengaruh nilai nasabah terhadap *experiential marketing*?
4. Apa pengaruh citra perusahaan terhadap *experiential marketing*?

I.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

I.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan atribut layanan terhadap *experiential marketing*.
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai nasabah terhadap *experiential marketing*.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap *experiential marketing*.

I.3.2. Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini berguna bagi banyak pihak. Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama belajar dengan kondisi sesungguhnya di lapangan. Selain itu penelitian ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan studi S2 pada Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Bagi institusi pendidikan, diharapkan penelitian ini berguna untuk menambah informasi dan dapat dijadikan referensi sebagai pembanding bagi penelitian sejenis dalam penelitian manajemen.
3. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat digunakan PT. Bank Bukopin Kanca Semarang Pandanaran sebagai bahan masukan untuk menjaga keunggulan atribut

layanan, nilai nasabah, citra perusahaan, *experiential marketing*, dan loyalitas nasabah sehingga dapat meningkatkan performa perusahaan di masa mendatang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN EMPIRIS

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Ada beberapa definisi mengenai *experiential marketing* yang antara lain:

1. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman nasabah dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk.
2. *Experiential marketing* merupakan perpaduan praktek dan pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.
3. *Experiential marketing* merupakan refleksi adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi nasabah untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu, kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyamanan dan ketidaksenangan di lain pihak.

Dari definisi-definisi diatas dapat dikatakan *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata nasabah terhadap *brand*, produk, *service* untuk meningkatkan loyalitas. *Experiential marketing* memberikan informasi dan peluang pada nasabah untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada loyalitas nasabah (Andreani, 2007).

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat dirumuskan hipotesis alternatif pertama (H1) sebagai berikut:

H1 : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

2.1.2. Keunggulan Atribut Layanan

Keunggulan atribut layanan adalah suatu yang mutlak agar sebuah usaha berjalan dengan baik (Goodman, 2005). Dalam menghadapi persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, maka perusahaan bersaing untuk memikat agar para nasabahnya tetap loyal dalam memanfaatkan pelayanan yang diberikannya. Salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian penting adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyempaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berpikir pada persepsi nasabah. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi nasabah. Baik buruknya kualitas pelayanan menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. *Total Quality Control* merupakan syarat utama dalam bersaing dan bertahan. *Total Quality Control* (TQC) menjadi tanggung jawab semua orang dalam organisasi dalam rangka

menciptakan kualitas pelayanan, sehingga pada akhirnya nasabah akan memperoleh tawaran pelayanan dengan kualitas yang tinggi. Pada hakikatnya TQC merupakan bagian dari visi strategi manajemen kualitas (Rusdarti, 2004).

Menurut Asubonteng (1996) kualitas pelayanan dapat didefinisikan perbedaan antara perkiraan nasabah atas performa pelayanan yang utama dari pelayanan yang ditemukan dengan persepsi akan pelayanan yang diterima. Sedangkan Gefan (2002) berpendapat kualitas pelayanan sebagai perbandingan subyektif yang dibuat nasabah antara kualitas pelayanan yang ingin diterima dengan apa yang di dapat secara aktual. Parasuraman (1988) kualitas pelayanan ditentukan oleh perbedaan antara perkiraan nasabah dari service yang disediakan dengan evaluasinya atas pelayanan yang diterima. Sehingga dapat disimpulkan definisi kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan nasabah antara perkiraannya tentang pelayanan dan persepsinya atas pelayanan yang di dapat.

Parasuraman (1985) mengidentifikasi faktor penentu dari kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, communication, access, competence, courtesy, credibility, security, understanding / knowledge of customer*. Kemudian 10 dimensi ini dikembangkan dan disederhanakan menjadi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* untuk mengukur kualitas pelayanan (SERVQUAL) (Parasuraman, 1988). (1) *Tangible*, yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada nasabah dan materi komunikasi; (2) *Empathy*, yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada nasabah, kemudahan untuk melakukan hubungan dan pemantauan terhadap keinginan nasabah; (3) *responsiveness* yaitu kemauan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat; (4) *reliability* yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan; dan (5) *assurance* yaitu kemampuan,

keterampilan, keramahan, kepercayaan dan keamanan dari para petugas (Parasuraman dalam Kotler, 2000).

Dalam studinya, Goodman (2005) menyebutkan bahwa dengan memelihara pelayanan yang baik bagi nasabah, sehingga memberikan pengalaman yang baik bagi nasabah, dapat meningkatkan rekomendasi positif bagi calon nasabah lain sebesar 25-35%. Goodman (2005) dalam studinya menyebutkan bahwa keunggulan atribut pelayanan, dapat meningkatkan kesediaan nasabah untuk merekomendasikan kepada nasabah lain. Pelayanan baik yang konsisten meningkatkan kesediaan merekomendasikan sebesar 32%, memberikan informasi secara proaktif meningkatkan kesediaan merekomendasi sebesar 32%, hubungan personal di luar jam kerja sebesar 26%, interaksi yang ramah 25%, dan kejutan yang menyenangkan 22%, dimana hal tersebut mampu meningkatkan experiential marketing.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat dirumuskan hipotesis alternatif kedua (H2) sebagai berikut:

H2 : Keunggulan atribut layanan berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*

2.1.3. Nilai nasabah

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

karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi (Sinkula et al, 1997).

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

Nilai nasabah merupakan kualitas yang dirasakan nasabah yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994, p.23). Dengan nilai nasabah, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara nasabah dan produsen setelah nasabah menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996).

Dari konsep dan beberapa definisi tentang nilai nasabah diatas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar “nilai nasabah” merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang nasabah keluarkan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga nilai nasabah merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh nasabah dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud nasabah (Wooddruff, 1997).

Konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap *experiential marketing* dari nasabah (Widdis, 2001). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan

yang evaluatif nasabah tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merk dan keunggulan layanan atas produk. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada *experiential marketing*. *Experiential marketing* sebenarnya lebih dari sekedar memberi peluang pada nasabah untuk memperoleh pengalaman emosional dan rasional dalam memberikan penilaian atas manfaat produk atau jasa yang dirasakannya (Widdis, 2001).

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat dirumuskan hipotesis alternatif ketiga (H3) sebagai berikut:

H3 : Nilai nasabah berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*

2.1.4. Citra Perusahaan

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

Dalam pemasaran, kesadaran dan image sebuah merek dan reputasi jasa mempengaruhi keputusan nasabah untuk membeli. Pada konteks ini, reputasi atau merek menjadi sebuah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran pada merek dan image, keputusan nasabah dan kesetiaan nasabah (Fornel, 1992).

Citra perusahaan yang melekat pada benak nasabah akan menambah pengalaman nasabah dalam memanfaatkan produk atau jasa yang meningkatkan *experiential marketing* dan mengakibatkan loyalitas nasabah terhadap produk perusahaan (Hazlet, 2003).

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat dirumuskan hipotesis alternatif keempat (H4) sebagai berikut:

H4 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*.

2.1.5. Loyalitas Nasabah

Menurut Hill (1997 dalam Rusdarti, 2004) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas nasabah yaitu *rebuy*, *reception* dan *referral* (Rusdarti, 2004). Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini diacu dari penelitian Selnes (1993) yaitu pembelian ulang, rekomendasi dan komitmen. Pembelian ulang adalah kemauan nasabah untuk melakukan transaksi ulang yaitu dengan memanfaatkan layanan yang disediakan. Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi nasabah yang baik kepada orang lain. Sedangkan komitmen adalah kemauan nasabah untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai nasabah.

Ada berbagai cara yang bisa dilakukan bank untuk meningkatkan loyalitas nasabah hingga ke level emosional. Misalnya, menjalin komunikasi dua arah antara bank dan nasabah. Komunikasi ini tidak memosisikan layaknya *provider* dan *customer*, melainkan seperti *coach* dan *client*. Cara tersebut diyakini bisa memahami kebutuhan dan harapan nasabah secara

emosional. Selain itu, bank harus rajin menginformasikan kepada nasabah tentang produk-produk terbaru serta mengelola portofolio dana investasi dan kreditnya.

Secara umum jika sebuah layanan gagal atau kinerja dibawah harapan, nasabah akan berusaha menentukan penyebab kegagalan itu. Jika penyebab kegagalan adalah atribut pada layanan maka perasaan tidak puas cenderung akan terjadi. Kebalikannya jika penyebab kegagalan lebih pada faktor-faktor kebetulan atau perilaku nasabah, maka perasaan tidak puas lebih sedikit terjadi. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa penelitian. Selnes (1993) mengatakan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi perilaku pembeli dimana nasabah yang puas cenderung menjadi loyal. Pendapat lainnya juga mendukung bahwa kepuasan nasabah memiliki hubungan dengan loyalitas, diantaranya adalah Andreassen (1994).

Dalam penelitian yang dilakukan Crosby dan Stephens (1987 dalam Rusdarti, 2004) pada industri jasa menyebutkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab beralihnya nasabah. Penelitian lain Fornel (1992) juga menyebutkan bahwa nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal. Sehingga apabila tingkat kepuasan nasabah meningkat, akan diikuti tingkat loyalitas nasabah.

Selnes (1993 dalam Karsono, 2005) mengungkapkan loyalitas dapat terbentuk apabila nasabah merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Fornel (1992 dalam Karsono, 2005) menyatakan loyalitas nasabah merupakan fungsi dari kepuasan nasabah, rintangan pengalihan dan keluhan nasabah.

Jennie (1997) menyatakan bahwa perusahaan yang berusaha mempertahankan nasabahnya adalah perusahaan yang menjaga hubungan baik dengan nasabah yang loyal dengan memberikan nilai yang superior sehingga dapat meningkatkan loyalitas. Selanjutnya, menyatakan bahwa

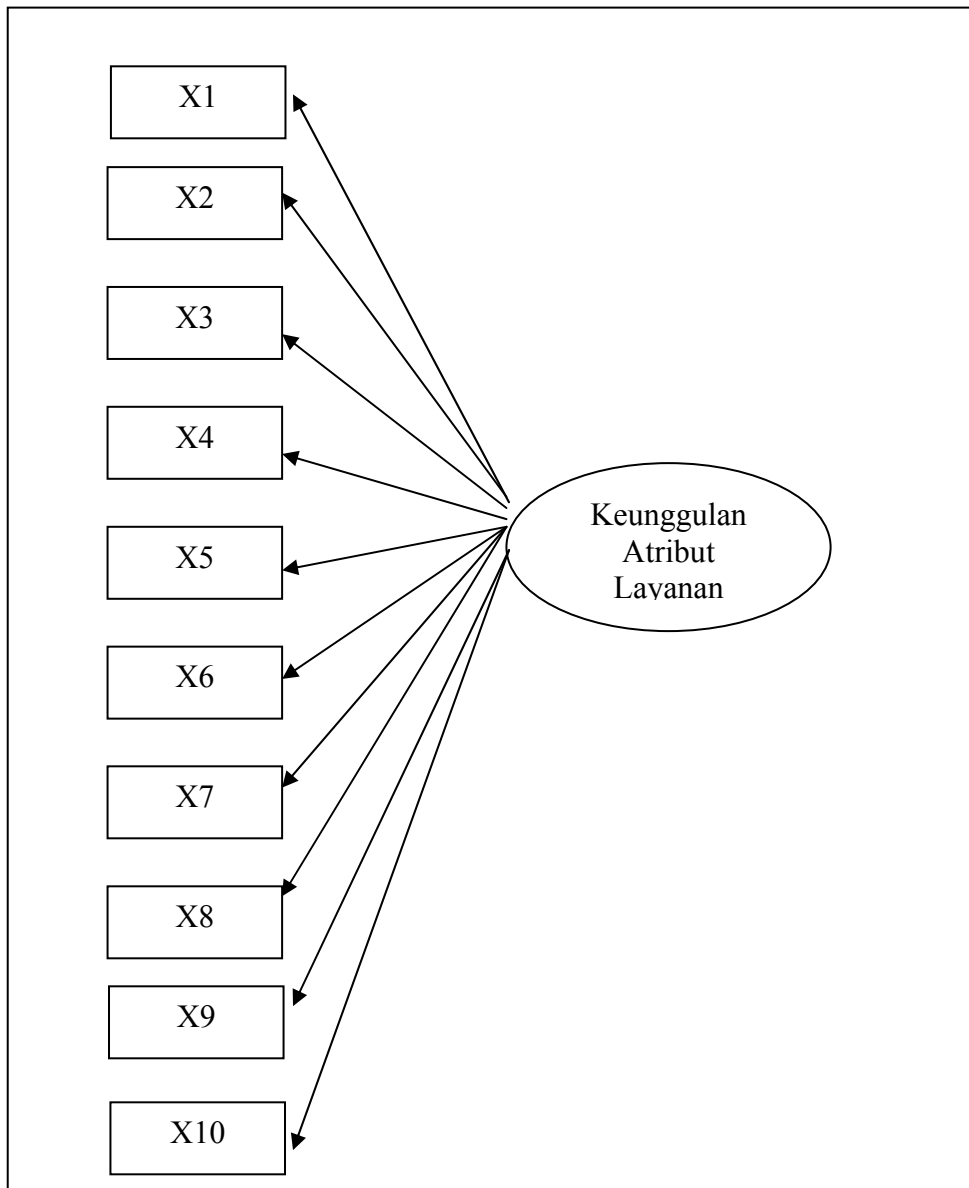
untuk mempertahankan loyalitas nasabah dan keuntungan maka perusahaan wajib untuk mengetahui produk atau jasa apa yang diharapkan oleh nasabah. Basu (1999) menyatakan bahwa loyalitas hubungan nasabah yang paling ideal untuk dicapai oleh perusahaan adalah loyalitas tindakan, karena nasabah telah menjadi tahan terhadap provokasi pesaing dan produk lainnya, sehingga usaha pesaing tidak akan mudah mendapat perhatian dari nasabah. Nasabah yang loyal akan sangat mungkin tetap mempertahankan loyalitasnya pada merek/ produk tertentu karena adanya pemahaman nasabah terhadap produk itu (citranya) dan penguatan atau dukungan dari berbagai faktor yang berasal dari produk antara lain: kualitas, biaya, manfaat, kepuasan, keterlibatan, kesukaan, konsistensi-kognitif, komitmen dan tindakan.

2.2. Indikator Variabel

Masing-masing variabel penelitian akan dijabarkan dalam indikator penelitian sebagai berikut :

Variabel Keunggulan atribut layanan dibentuk dari sepuluh indikator, seperti tampak pada gambar berikut ini :

Gambar 2.1
Model dari Variabel Keunggulan Atribut Layanan



Sumber: PT. Bank Bukopin Kanca Semarang (2009)

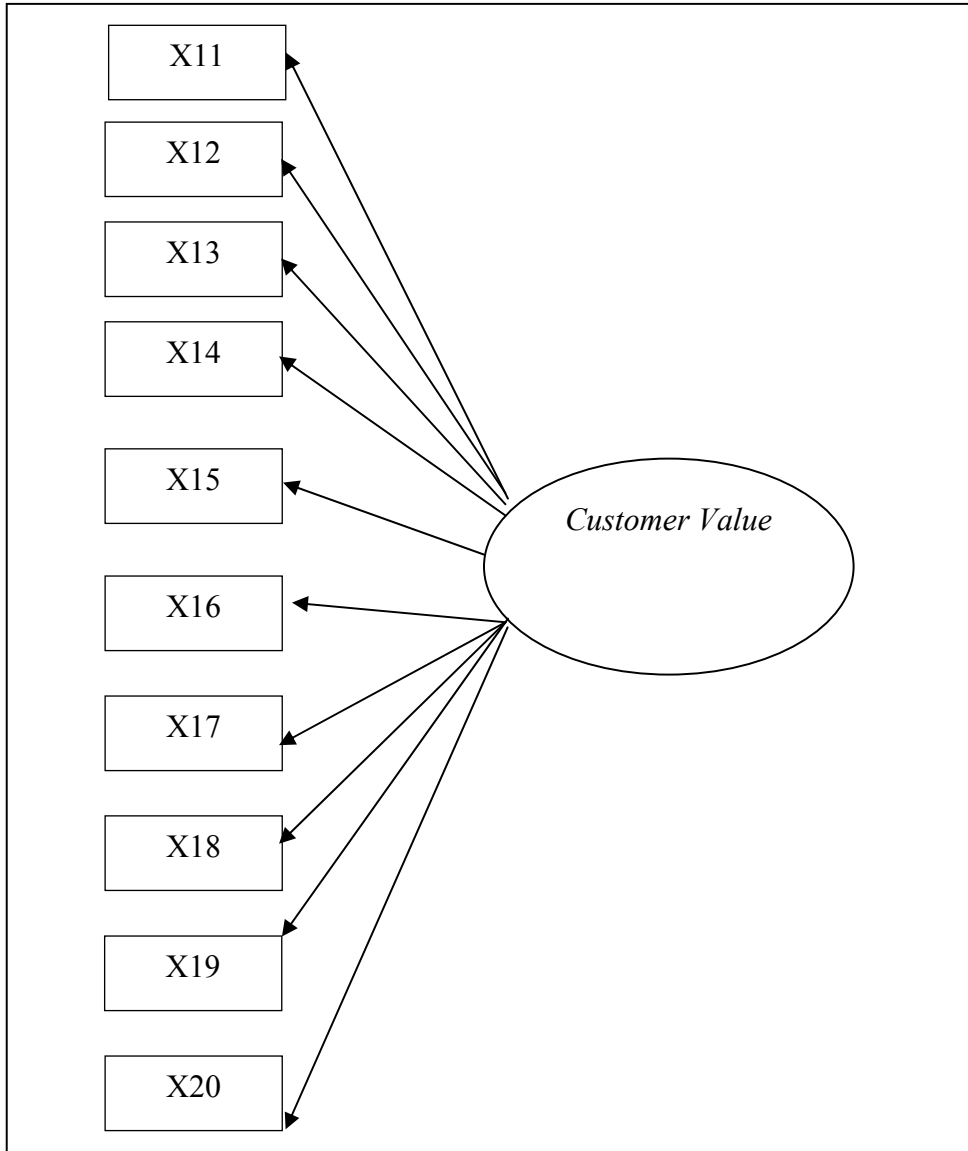
Keterangan :

- X1 : Penampilan dan kenyamanan banking hall
- X2 : Kebersihan ruang tunggu
- X3 : Tersedianya sarana parkir
- X4 : Kebersihan toilet
- X5 : Tersedianya tempat duduk
- X6 : Tersedianya fasilitas pelayanan (ballpoint, fotocopy)
- X7 : Tersedianya tanda petunjuk pelayanan
- X8 : Petugas (*Teller, Customer Service, Marketing*) berpenampilan menarik
- X9 : Kecepatan sistem antrian
- X10 : Sistem komputer yang canggih

Variabel nilai nasabah dibentuk dari sepuluh indikator, seperti tampak pada gambar berikut ini :

Gambar 2.2

Model dari Variabel Nilai nasabah



Sumber: Brandy dan Cronin (2001)

Keterangan:

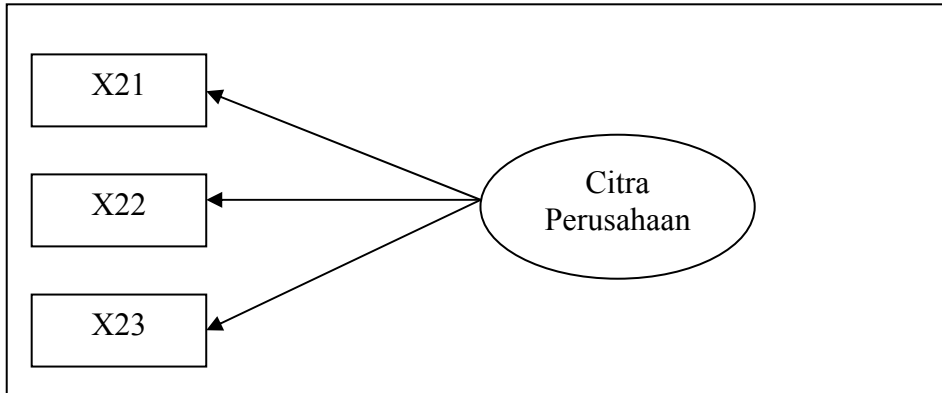
Kata "Nilai nasabah" merupakan terjemahan dari kata "Customer Value" yang biasa diartikan sebagai "Nilai Pelanggan", namun karena studi kasus yang diambil adalah sebuah bank, maka "Nilai Pelanggan" diubah menjadi "Nilai Nasabah".

- X11 : Penilaian terhadap pelayanan fasilitas ATM
- X12 : Penilaian terhadap jam kerja bank
- X13 : Penilaian terhadap biaya layanan
- X14 : Penilaian terhadap karyawan bank
- X15 : Penilaian terhadap laporan keuangan
- X16 : Penilaian terhadap bunga bank
- X17 : Penilaian terhadap pinjaman bank
- X18 : Penilaian terhadap teknologi
- X19 : Penilaian terhadap layanan telepon
- X20 : Penilaian terhadap investasi

Variabel citra perusahaan dibentuk dari tiga indikator, seperti tampak pada gambar berikut ini :

Gambar 2.3

Model dari Variabel Citra Perusahaan



Sumber: Aaker dan Keller (1990)

Keterangan:

X21 : citra perusahaan dibanding dengan pesaing

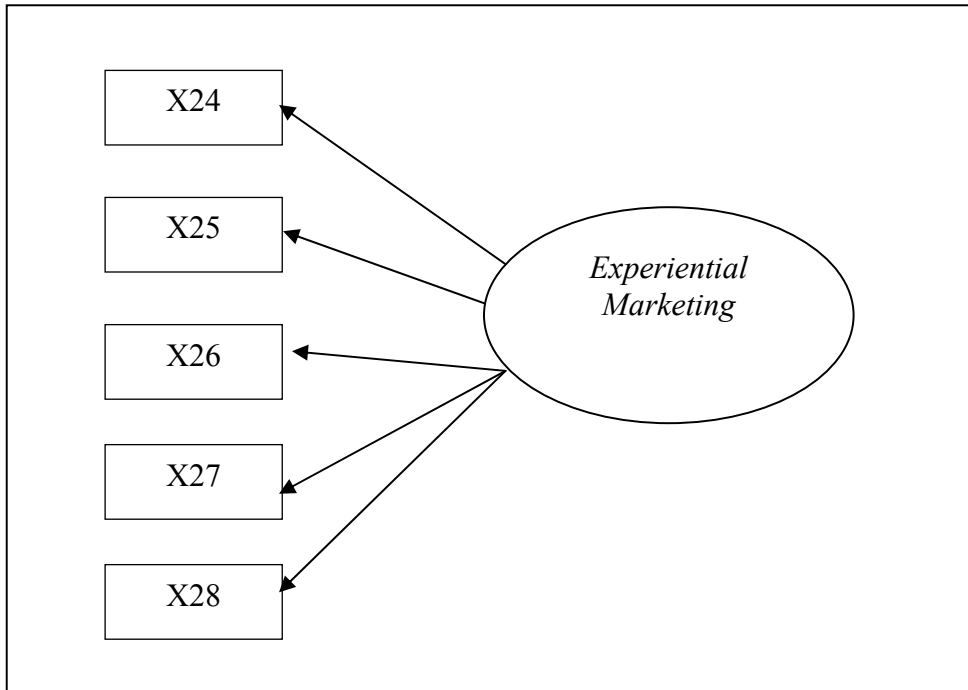
X22 : citra produk dimata kerabat, kolega atau nasabah

X23 : citra pelayanan yang memuaskan

Variabel *experiential marketing* dibentuk dari lima indikator, seperti tampak pada gambar berikut ini :

Gambar 2.4

Model dari Variabel *Experiential Marketing*



Sumber: Widdis (2001)

Keterangan:

X24 : *Sense*

X25 : *Feel*

X26 : *Think*

X27 : *Act*

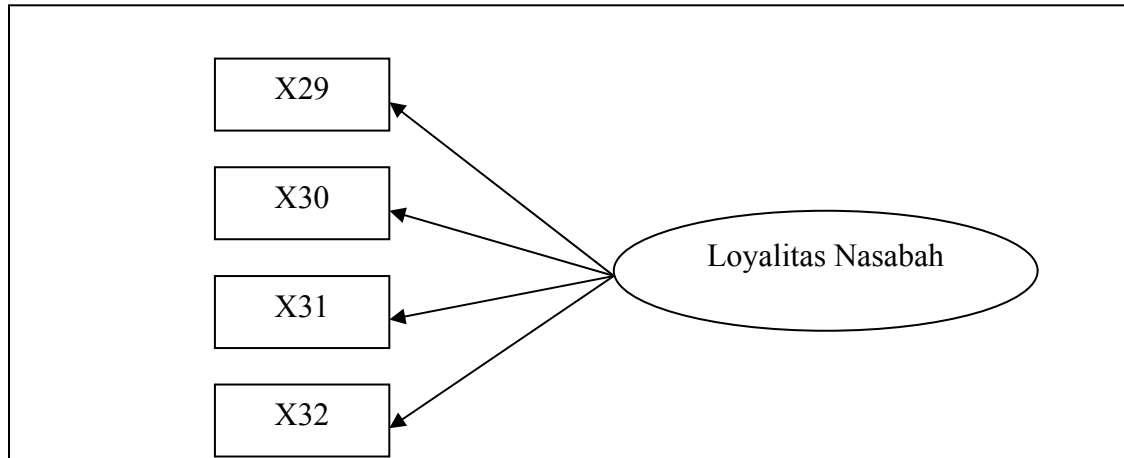
X28 : *Relate*

Variabel loyalitas nasabah dibentuk dari empat indikator, seperti tampak pada gambar berikut ini

:

Gambar 2.5

Model dari Variabel Loyalitas Nasabah



Sumber: PT. Bank Bukopin Kanca Semarang (2009)

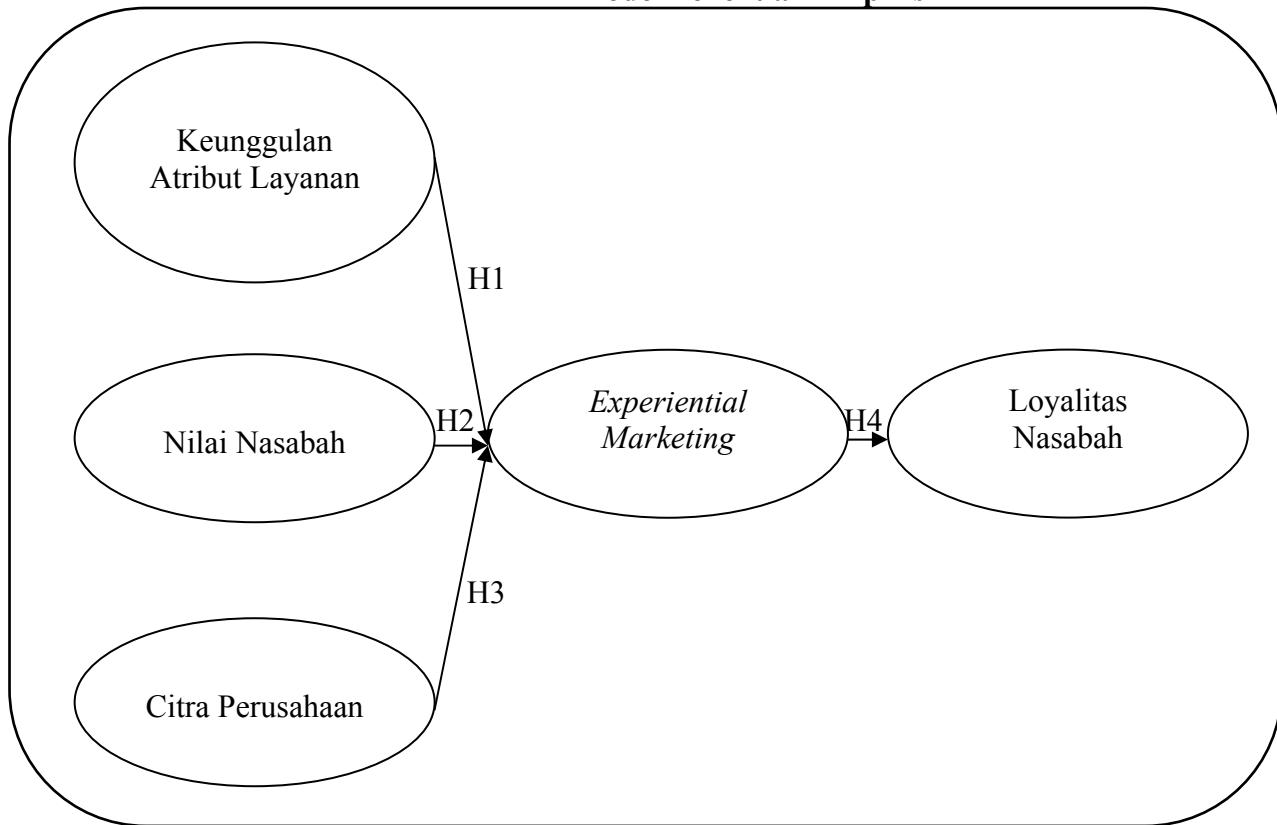
Keterangan:

- X29 : Peningkatan dana tabungan
- X30 : Jumlah Produk Bank Bukopin yang dimiliki
- X31 : Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- X32 : Selalu ingat

2.3. Model Penelitian Empiris

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan pengembangan model empiris sebagai model dalam penelitian ini, dimana model yang dikembangkan tersebut tersaji dibawah ini :

Gambar 2.6
Model Penelitian Empiris



Sumber : Aaker dan Keller, (1990); Brandy dan Cronin, (2001); dan Widdis, (2001)

2.4. Identifikasi Kebijakan

2.4.1. Identifikasi *Experiential Marketing*

Indikator variabel experiential marketing yang dilakukan bank Bukopin adalah sebagai berikut:

1. Sense : Penggunaan warna hijau dipertahankan
2. Feel : Terus meningkatkan kinerja UMKM untuk menggerakkan perekonomian rakyat kecil
3. Think : Terus mendorong nasabah untuk membuka lapangan kerja
4. Act : Lebih mengutamakan action daripada hanya sekedar bicara
(Sedikit bicara banyak kerja)
5. Relate: Terus mendorong nasabah untuk membuka lapangan kerja

2.4.2. Identifikasi Keunggulan Atribut Layanan

Indikator variabel keunggulan atribut layanan yang dilakukan bank Bukopin adalah sebagai berikut:

1. Penampilan dan kenyamanan banking hall : Penataan ruang perlu dirubah, dalam jangka panjang, perlu renovasi gedung
2. Kebersihan ruang tunggu : Menambah jumlah karyawan cleaning service
3. Tersedianya sarana parkir : Perlu penataan parkir yang lebih fleksibel
4. Kebersihan toilet : Memperpendek rentang waktu membersihkan toilet

5. Tersedianya tempat duduk : Mengganti kursi dengan sofa impor
6. Tersedianya fasilitas pelayanan : Menambah fasilitas layanan
7. Tersedianya tanda petunjuk pelayanan : Menampilkan tanda petunjuk layanan secara digital
8. Petugas berpenampilan menarik : Menambah anggaran pakaian bagi karyawan, membuat desain pakaian yang lebih menarik untuk meningkatkan citra bank Bukopin.
9. Kecepatan sistem antrian : Menambah jumlah teller dan customer service pada jam-jam sibuk, memberi pelatihan pada customer service dan teller agar dapat memberikan pelayanan yang lebih sigap, tepat, namun tetap membuat nasabah nyaman.
10. Sistem komputer yang canggih : Mengupgrade program komputer dengan software dan hardware yang terbaru

2.4.3. Identifikasi Customer Value

Indikator variabel customer value yang dilakukan bank Bukopin adalah sebagai berikut:

1. Penilaian terhadap pelayanan fasilitas ATM : Menambah jumlah ATM
2. Penilaian terhadap jam kerja bank : Meningkatkan layanan bank dengan lebih *customer oriented*
3. Penilaian terhadap biaya layanan : Memberikan suku bunga yang menjanjikan
4. Penilaian terhadap karyawan bank : Memberikan angket kepada nasabah untuk menilai karyawan
5. Penilaian terhadap laporan keuangan : Menampilkan laporan keuangan bank pada surat kabar, dan mensosialisasikan bank Bank Bukopin merupakan bank yang go publik
6. Penilaian terhadap bunga bank : Memberikan suku bunga yang menjanjikan
7. Penilaian terhadap pinjaman bank : Memberikan kemudahan bagi nasabah yang pernah meminjam dan lancar.
8. Penilaian terhadap teknologi : Mengupgrade program komputer dengan software dan hardware yang terbaru
9. Penilaian terhadap layanan telepon : Menambah karyawan khusus telemarketing
10. Penilaian terhadap investasi : Memberikan tingkat pengembalian investasi yang tinggi dan aman

2.4.4. Identifikasi Citra Perusahaan

Indikator variabel citra perusahaan yang dilakukan bank Bukopin adalah sebagai berikut:

1. Citra perusahaan : Perlu meningkatkan *image* agar terkesan lebih dibanding dengan modern pesaing
2. Citra produk dimata kerabat, kolega atau nasabah : Memberikan produk tabungan yang inovatif
3. Citra pelayanan yang memuaskan : Terus meningkatkan pelayanan bank

2.4.5. Identifikasi Loyalitas Nasabah

Indikator variabel loyalitas nasabah yang dilakukan bank Bukopin adalah sebagai berikut:

- 1 Peningkatan dana tabungan : Memberikan suku bunga yang menarik dan meningkatkan bonus tabungan
- 2 Jumlah produk Tabungan yang ingin/sudah dimiliki : Mengasuransikan tabungan nasabah, meningkatkan suku bunga, meningkatkan bonus tabungan (pengumpulan poin) dan mempermudah syarat mendapatkan bonus
- 3 Memberikan rekomendasi kepada orang lain : Meningkatkan bonus tabungan, peningkatan standar kualitas layanan karyawan, khususnya *front liner*
- 4 Selalu ingat : Memasang iklan dengan menggunakan pengusaha muda yang sukses, memperbanyak billboard iklan tentang kelebihan dan bonus-bonus tabungan Bank

Bukopin.

2.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 2.1. sebagai berikut:

Tabel 2.1:
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Identifikasi Kebijakan
Keunggulan Atribut Layanan	Suatu yang mutlak agar sebuah usaha berjalan dengan baik	1. Penampilan dan kenyamanan banking hall 2. Kebersihan ruang tunggu 3. Tersedianya sarana parkir 4. Kebersihan toilet 5. Tersedianya tempat duduk 6. Tersedianya fasilitas pelayanan 7. Tersedianya tanda petunjuk pelayanan 8. Petugas berpenampilan menarik 9. Kecepatan sistem antrian 10. Sistem komputer yang canggih	Goodman (2005)	PT. Bank Bukopin selalu fokus pada nasabah dengan terus memberikan <i>total quality service</i> .
Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Identifikasi Kebijakan

Nilai Nasabah	Gambaran tentang nasabah suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penilaian terhadap pelayanan fasilitas ATM 2. Penilaian terhadap jam kerja bank 3. Penilaian terhadap biaya layanan 4. Penilaian terhadap karyawan bank 5. Penilaian terhadap laporan keuangan 6. Penilaian terhadap bunga bank 7. Penilaian terhadap pinjaman bank 8. Penilaian terhadap teknologi 9. Penilaian terhadap layanan telepon 10. Penilaian terhadap investasi 	Brandy dan Cronin (2001)	PT. Bank Bukopin selalu melakukan Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL) agar produk Bank Bukopin selalu dalam penilaian positif dari nasabah
Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Identifikasi Kebijakan
Citra Perusahaan	Persepsi mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan dibanding pesaing 2. Citra produk dimata kerabat, kolega atau pelanggan 3. Citra pelayanan yang memuaskan 	<i>Aaker dan Keller (1990)</i>	PT. Bank Bukopin menekankan pada kepedulian pada “wong cilik” dengan orientasi pada peningkatan industri UMKM
Experiental Marketing	sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 5. Relate 	Widdis (2001)	PT. Bank Bukopin merupakan bank modern, eksekutif dan peduli kepada pembangunan masyarakat kecil melalui UMKM
Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Identifikasi Kebijakan

Loyalitas Nasabah	Perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preferensi dana tabungan 2. Word of mouth positif 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Selalu Ingat 	Fornell (1993)	PT. Bank Bukopin selalu fokus pada nasabah dengan terus memberikan total quality service.
-------------------	--	---	----------------	---

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis data dan Sumber data

3.1.1 Jenis Data

Secara umum, data juga dapat diartikan sebagai suatu fakta yang digambarkan lewat angka symbol, kode dan lain-lain. Data itu perlu dikelompok-kelompokkan terlebih dahulu sebelum dipakai dalam proses analisis. Pada bagian ini disajikan pengelompokan data disesuaikan dengan karakteristiknya, yaitu berdasarkan sumber darimana data tersebut diperoleh : Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Yang menjadi data primer disini adalah informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan survey dengan beberapa orang nasabah Bank Bukopin.

3.1.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan dapat dibagi menjadi dua tahap, yaitu :

1. Tahap penelitian pendahuluan: Pada tahap ini penulis membaca literature, buku-buku serta informasi lain yang berhubungan dengan penelitian agar tujuan penelitian ini bisa lebih terarah.
2. Tahap penelitian lapangan : Pada tahap ini penulis melakukan wawancara dan pembagian kuesioner di kota Semarang, terutama dengan nasabah Bank Bukopin.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah para nasabah Bank Bukopin kantor cabang Semarang, Jl.Pandanaran no.125. Pemilihan objek ini telah sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Masri Singarimbun (1989) adalah jumlah keseluruhan dari analisa yang cirinya dapat diduga. Pada penelitian ini hanya dilakukan penelitian untuk nasabah PT. Bank Bukopin Kanca Semarang Pandanaran. Sampel adalah sebagian dari populasi dimana diambil untuk diteliti yang karakteristiknya hendak diduga. Teknik pengambilan sample dilakukan dengan *accidental sampling*, *accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Mas'ud, 2004). Alasan digunakannya *accidental sampling* dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar dengan aktivitas responden yang tinggi yaitu nasabah PT. Bank Bukopin Kanca Semarang Pandanaran, maka sangat tepat untuk menggunakan *accidental sampling*.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Menurut Indriantoro dan Supomo (1999) populasi adalah sebagian dari populasi dimaksud yang akan diteliti. Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

di mana :

n = ukuran sampel

Z = pada alpha 5%, Z = 1,96

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Konstanta (0,1 atau 10%)

Jadi dapat disimpulkan :

$$n = \frac{1,96}{4 \times (0,10)^2}$$

= 96,04 dibulatkan menjadi 97

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden.

3.4. Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yaitu suatu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Asumsi kunci dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang-orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan bisa dipercaya.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan 2 macam angket yaitu:

1. Angket dengan pertanyaan terbuka, yaitu angket yang terdiri atas pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan informasi, saran dan masukan dari responden.
2. Angket dengan pertanyaan tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang kualitas pelayanan kereta api, kualitas pelayanan luar kereta api, kepuasan penumpang dan minat beli ulang.

Kuisisioner digunakan sebagai alat bantu dalam pengumpulan data yang diatur sedemikian rupa dengan menggunakan formulir yang sudah disusun sebelumnya. Pertanyaan dalam angket tertutup menggunakan skala Likert. Penelitian dengan menggunakan *Likert scale* 1-5.

Dalam skala Likert, angka 1 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat tidak setuju terhadap pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 menunjukkan

sangat setuju untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut:

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.5. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang (Gujarati, 1995).

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

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur *construct* yang akan diukur. Pengujian homogenitas dilakukan untuk menguji analisis validitas tersebut. Untuk pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel, skor masing-masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam satu variabel. Jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan total skor item dan lebih tinggi dari interkorelasi antar item, maka menunjukkan kevalidan dari instrumen tersebut. Korelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Suatu alat ukur dikatakan valid jika *Corrected item total correlation* lebih besar atau sama dengan 0,41 (Singgih Santoso, 2000)

3.6. Teknik Analisis

Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software statistik AMOS 4.0 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan structural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2000, hal:181).

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

sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada (Ferdinand, 2000, hal:5).

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

1. Pengembangan model berbasis teori

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

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

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

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

Setelah teori model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan.

Persamaan yang akan dibangun terdiri dari (Ferdinand, A.T,2000):

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

1. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995,p:175). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model yang berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2003, p:53).
2. GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*."
3. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al, 1995, Hulland et al, 1996 dalam Ferdinand, 2000, p:56)
4. CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi square x^2 relatif. Bila nilai x^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000, p:56).
5. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $> 0,95$ (Hair et al, 1995, p.175)

dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand,2000,p.57).

6. CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasi tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle,1997 dalam Ferdinand,2000,p.58).Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,95.

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

Tabel 3.1:
Goodness of-fit Indices

Goodness of-fit index	Cut-off Value
χ^2 – <i>Chi-square hitung</i>	$< \chi^2$ – <i>Chi-square table</i>
Significance Probability	$0.05 \leq P < 1$
RMSEA	$0.08 \leq RMSEA < 1$
GFI	$0.90 \leq GFI < 1$
AGFI	$0.90 \leq AGFI < 1$
CMIN/DF	$2.00 \geq CMIN/DF < 5$
TLI	$0.95 \leq TLI < 1$
CFI	$0.95 \leq CFI < 1$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

7. Mengintepretasikan dan memodifikasi model

Langkah terakhir dalam SEM adalah menginteprestasikan dan memodefikasi model, khususnya bagi model-model yang tidak memenuhi syarat dalam proses pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997 dalam Ferdinand 2002).

Modifikasi model pertama kali diuji dengan menguji *standardized residual* yang dilakukan oleh model. *Cut-off value* sebesar 2,58 (Hair et al, 1995, Joreskog, 1993 dalam Ferdinand, A, 2002) dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang

dihasilkan oleh model. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 5%, dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

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

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

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

4.2. Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan

hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian (Hair et al, 1995). Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Bukopin Kanca Semarang Pandanaran, dan sampel dalam penelitian ini diperoleh 100 responden. Dimana 100 nasabah yang berpartisipasi dalam penelitian ini selanjutnya dapat diperinci berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan usia. Ketiga aspek demografi tersebut mempunyai peran penting didalam menilai loyalitas nasabah.

4.2.1. Responden Menurut Usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut usia sebagaimana nampak dalam tabel 4.1.

**Tabel 4.1.
Responden Menurut Usia**

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang 35	45	45
35-45	31	31
diatas 45	24	24
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.1. diatas nampak bahwa responden berusia kurang dari 35 tahun adalah yang terbesar yaitu sebanyak 45% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang paling banyak menjadi nasabah PT. Bank Bukopin Kanca Semarang Pandanaran rata-rata berusia kurang dari 35 tahun. Hal ini dikarenakan segmentasi Bank Bukopin pada pengusaha muda dan generasi muda yang ingin bergerak pada dunia usaha dalam membuka lapangan kerja sendiri.

4.2.2. Responden Menurut Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Wanita	36	36
Pria	64	64
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.2. diatas nampak bahwa responden pria merupakan responden mayoritas yaitu sebanyak 64% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang paling banyak menjadi nasabah PT. Bank Bukopin Kanca Semarang Pandanaran adalah pria. Hal ini dikarenakan individu yang bergerak pada dunia usaha lebih banyak didominasi oleh pria.

4.2.3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Komposisi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3.

Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	2	2
SMA	47	47
Diploma	20	20
Sarjana	19	19
Pascasarjana	12	12
Jumlah	100	100

Sumber: data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.3. diatas nampak bahwa responden lulusan SMA merupakan responden mayoritas yaitu sebanyak 47% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang paling banyak menjadi nasabah PT. Bank Bukopin Kanca Semarang Pandanaran adalah lulusan SMA. Hal ini dikarenakan segmentasi Bank Bukopin pada UMKM, dimana pendidikan dilakukan setelah usaha yang dilakukan sudah eksis, sehingga didominasi oleh tingkat pendidikan lulusan SMA.

4.3. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variable-variabel penelitian yang digunakan. 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 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Dimana,

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Rentang jawaban dari pengisian dimensi pertanyaan (tertutup) setiap variabel yang diteliti, ditentukan dengan kriteria (five box method) (Ferdinand, 2006) dan dari penelitian ini rentang jawaban dimulai dari 20 sampai dengan 1000 diperoleh rentang 80 dibagi 5 akan menghasilkan rentang sebesar 16 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu:

- Nilai indeks 20-36 = Interpretasi sangat rendah
- Nilai indeks 36,01-52 = Interpretasi rendah
- Nilai indeks 52,01-68 = Interpretasi sedang
- Nilai indeks 68,01-84 = Interpretasi tinggi
- Nilai indeks 84,01-100 = Interpretasi sangat tinggi

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

Kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel diperoleh sebagai berikut .

4.3.1. Deskripsi Variabel Keunggulan Atribut Layanan

Variabel keunggulan atribut layanan dalam penelitian ini diukur melalui 10 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap variabel keunggulan atribut layanan dengan menggunakan teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Atribut Layanan

No	Indikator	Skor					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
1	Penampilan dan kenyamanan banking hall	0	38	78	140	100	71,2
2	Kebersihan ruang tunggu	0	58	66	112	105	68,2
3	Tersedianya sarana parkir	0	32	90	116	125	72,6
4	Kebersihan toilet	0	22	78	160	115	75
5	Tersedianya tempat	0	34	87	128	110	71,8

	duduk						
6	Tersedianya fasilitas pelayanan (ballpoint, fotocopy)	0	48	87	128	75	67,6
7	Tersedianya tanda petunjuk pelayanan	0	24	87	148	110	73,8
8	Petugas berpenampilan menarik	0	48	87	128	75	67,6
9	Kecepatan sistem antrian	0	32	105	116	100	70,6
10	Sistem komputer yang canggih	0	32	90	116	125	72,6
	Rata-rata						71,1

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan adanya penilaian yang tinggi terhadap keunggulan atribut layanan dari Bank Bukopin Kanca Pandanaran yaitu dengan rata-rata skor sebesar 71,1. Artinya tanggapan responden menunjukkan keunggulan atribut layanan yang tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa responden merasakan bahwa layanan yang diberikan Bank Bukopin sudah sangat baik, dimana sesuai dengan harapan nasabah.

4.3.2. Deskripsi Variabel Nilai Nasabah

Variabel nilai nasabah pada penelitian ini diukur melalui 10 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap variabel nilai nasabah dengan menggunakan teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Nilai Nasabah

No	Indikator	Skor					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
1	Penilaian terhadap pelayanan fasilitas ATM	0	28	99	112	125	72,8
2	Penilaian terhadap jam kerja bank	0	48	87	128	75	67,6
3	Penilaian terhadap biaya layanan	0	28	57	152	145	76,4
4	Penilaian terhadap karyawan bank	0	24	75	100	190	77,8

5	Penilaian terhadap laporan keuangan	0	34	93	116	115	71,6
6	Penilaian terhadap bunga bank	0	50	105	112	60	65,4
7	Penilaian terhadap pinjaman bank	0	30	114	136	65	69
8	Penilaian terhadap teknologi	0	30	87	120	130	73,4
9	Penilaian terhadap layanan telepon	0	58	66	112	105	68,2
10	Penilaian terhadap investasi	0	32	90	116	125	72,6
	Rata-rata						71,48

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan adanya penilaian yang tinggi terhadap nilai nasabah dari Bank Bukopin yaitu dengan rata-rata skor sebesar 71,48. Artinya tanggapan responden menunjukkan nilai nasabah yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah merasa kesesuaian antara pengorbanan yang dilakukan dengan fasilitas yang diterima.

4.3.3. Deskripsi Variabel Citra Perusahaan

Variabel citra perusahaan pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap variabel empathy dengan menggunakan teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Citra Perusahaan

No	Indikator	Skor					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
1	citra perusahaan dibanding dengan pesaing	0	40	90	124	95	69,8
2	citra produk dimata kerabat, kolega atau nasabah	0	32	105	116	100	70,6
3	citra pelayanan yang memuaskan	0	32	114	108	95	69,8

	Rata-rata							70,07
--	------------------	--	--	--	--	--	--	-------

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan adanya penilaian setuju hingga sangat setuju yang tinggi terhadap citra perusahaan pada Bank Bukopin yaitu dengan rata-rata skor sebesar 70,07. Artinya tanggapan responden menunjukkan Bank Bukopin memiliki citra perusahaan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah mempunyai image yang tinggi dengan keberadaan bank Bukopin, dimana operasionalisasi aktivitas perbankan yang dilakukan bank bukopin memberikan sudah kesan yang baik.

4.3.4. Deskripsi Variabel *Experiential Marketing*

Variabel experiential marketing pada penelitian ini diukur melalui 5 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap variabel dengan menggunakan teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai *Experiential Marketing*

No	Indikator	Skor					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
1	<i>Sense</i>	0	30	84	128	125	73,4
2	<i>Feel</i>	0	34	93	116	115	71,6
3	<i>Think</i>	0	24	99	124	120	73,4
4	<i>Act</i>	0	50	93	108	85	67,2
5	<i>Relate</i>	0	28	108	112	110	71,6
	Rata-rata						71,44

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Tanggapan respoden sebagaimana pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan adanya penilaian yang tinggi terhadap experiential marketing pada Bank Bukopin yaitu dengan rata-rata skor sebesar 71,44. Artinya responden

menunjukkan adanya experiential marketing yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah sudah merasakan adanya sense, feel, think, act, dan relate dari bank Bukopin.

4.3.5. Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel loyalitas nasabah dalam penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap variabel loyalitas nasabah dengan menggunakan teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas nasabah

No	Indikator	Skor					Rata-rata
		1	2	3	4	5	
1	Peningkatan dana tabungan	0	30	84	132	120	73,2
2	Jumlah Produk Tabungan Bank Bukopin yang ingin/ sudah dimiliki	0	24	87	148	110	73,8
3	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0	30	81	120	140	74,2
4	Selalu ingat	0	58	72	132	70	66,4
	Rata-rata						71,9

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar loyalitas nasabah memberikan tanggapan adanya penilaian yang tinggi terhadap loyalitas nasabah dari Bank Bukopin yaitu dengan rata-rata skor sebesar 71,9. Artinya tanggapan responden menunjukkan loyalitas nasabah yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Bukopin Sangay loyal untuk menjadi bagian dari Bank Bukopin.

4.4. Pengujian Asumsi SEM

4.4.1. Evaluasi Normalitas Data

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

Tabel 4.9
Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x32	1	5	-0,147	-0,6	-0,79	-1,612
x31	1	5	-0,395	-1,613	-0,321	-0,655
x30	1	5	-0,347	-1,419	-0,768	-1,568
x29	1	5	-0,196	-0,801	-1	-2,041
x24	1	5	-0,513	-2,096	-0,612	-1,249
x25	1	5	-0,214	-0,873	-0,667	-1,361
x26	1	5	-0,218	-0,889	-0,557	-1,137
x27	1	5	-0,498	-2,031	-0,656	-1,34
x28	1	5	0,06	0,244	-0,955	-1,95
x21	1	5	-0,329	-1,344	-0,866	-1,768
x22	1	5	-0,172	-0,701	-0,899	-1,835
x23	1	5	-0,3	-1,225	-0,567	-1,157
x11	1	5	-0,459	-1,873	-0,912	-1,862
x12	1	5	-0,318	-1,298	-0,689	-1,407
x13	1	5	-0,343	-1,402	-0,657	-1,341
x14	1	5	-0,565	-2,306	-0,83	-1,694
x15	1	5	0,088	0,359	-1,08	-2,204
x16	1	5	-0,489	-1,996	-0,93	-1,899
x17	1	5	-0,268	-1,092	-1,334	-2,723
x18	1	5	-0,48	-1,959	-0,775	-1,582
x19	1	5	-0,114	-0,467	-1,147	-2,342
x20	1	5	-0,328	-1,338	-1,064	-2,171
x10	1	5	-0,335	-1,369	-0,988	-2,017
x9	1	5	-0,048	-0,198	-1,034	-2,111
x8	1	5	-0,416	-1,697	-0,85	-1,735
x7	1	5	-0,249	-1,016	-1,255	-2,562
x6	1	5	-0,505	-2,063	-0,783	-1,598
x5	1	5	0,091	0,371	-1,006	-2,053
x4	1	5	-0,406	-1,656	-0,879	-1,793
x3	1	5	-0,185	-0,753	-0,715	-1,459
x2	1	5	-0,24	-0,98	-0,922	-1,882
x1	1	5	-0,484	-1,975	-0,72	-1,47
Multivariate					2,548	0,487

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.9. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang ± 2.58 . Dengan demikian maka data

penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

4.4.2. Evaluasi atas Outlier

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

Untuk menghitung mahalonobis distance berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 32 (indikator) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2_{(32, 0.001)} = 56.179$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak mahalonobis maksimal 48,655. Jadi dalam analisis ini tidak ditemukan adanya outlier.

4.4.3. Evaluasi atas Multicollinearity dan singularity

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

Determinant of sample covariance matrix = .050

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

4.5. Uji Reliability dan Variance Extract

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah diatas 0.60.

Pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,41.

Tabel 4.10
Reliability dan Variance Extract

Variabel	Reliability	Variance Extract
Keunggulan Atribut Layanan	0.809	0.573
Nilai Nasabah	0.764	0.569
Citra Perusahaan	0.839	0.542
<i>Experiential Marketing</i>	0.809	0.511
Loyalitas Nasabah	0.708	0.594

4.6. Analisis Data

4.6.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*)

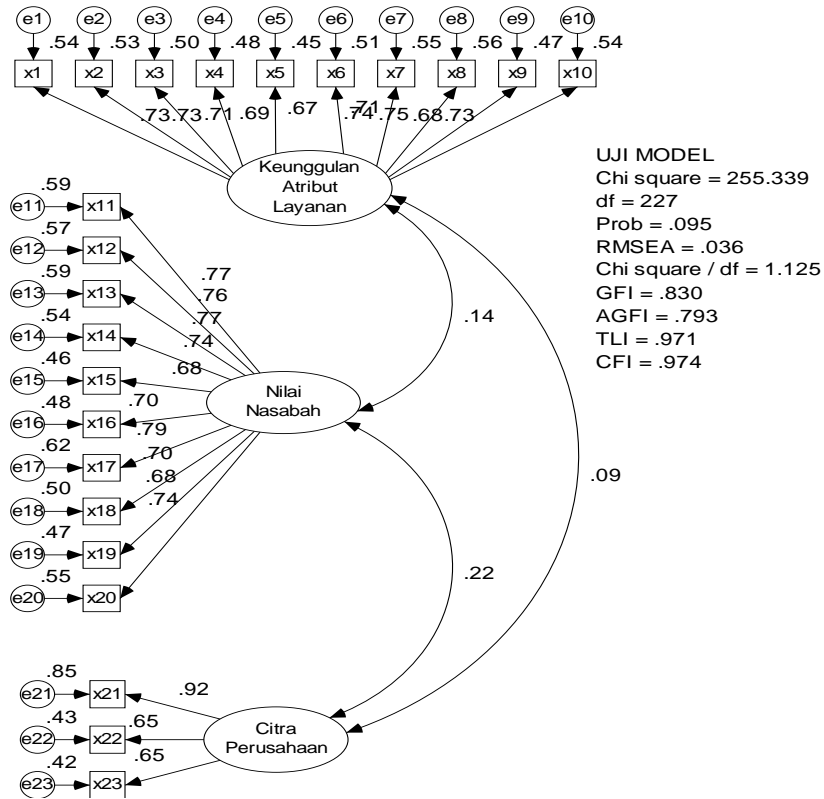
Analisis faktor konfirmatori ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 5 variabel laten dengan seluruh dimensi

berjumlah 32. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten.

4.6.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Hasil analisis faktor konfirmatori ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen terdiri dari 23 *observed variable*. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori – Konstruk Eksogen



Tabel 4.11
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	< 292.094	255,339	Baik
Probability	$0.05 \leq P < 1$	0,095	Baik
RMSEA	$0.08 \leq RMSEA < 1$	0,036	Baik
GFI	$0.90 \leq GFI < 1$	0,830	Marginal
AGFI	$0.90 \leq AGFI < 1$	0,793	Marginal
CMIN / DF	$2.00 \geq CMIN/DF < 5$	1,125	Baik
TLI	$0.95 \leq TLI < 1$	0,971	Baik
CFI	$0.95 \leq CFI < 1$	0,974	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

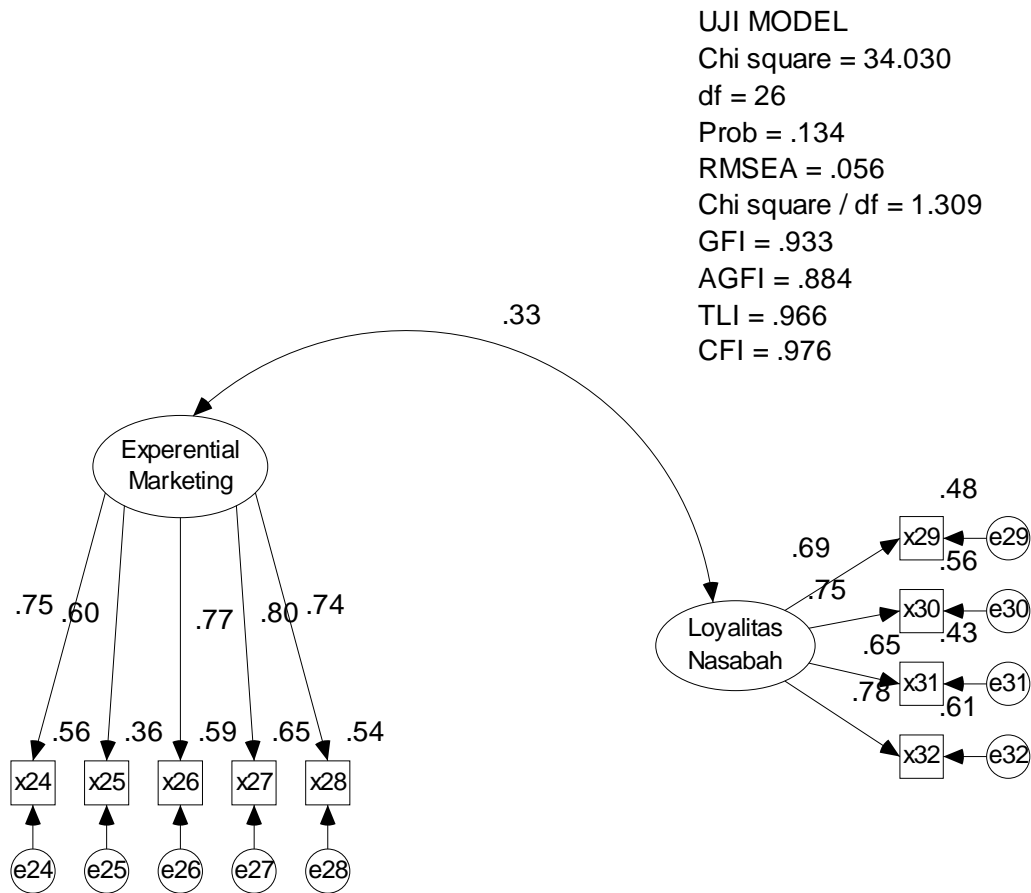
Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa konstruk eksogen mempunyai model yang layak (*goodness of fit*), karena mempunyai nilai probabilitas diatas 0,05 yaitu sebesar 0,095.

4.6.3 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Variabel laten atau konstruk endogen terdiri dari 9 *observed variable*. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk endogen adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2

Analisis Faktor Konfirmatori – Konstruk Endogen



Sumber : Data penelitian yang diolah

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	< 45.507	34,030	Baik
Probability	$0.05 \leq P < 1$	0,134	Baik
RMSEA	$0.08 \leq RMSEA < 1$	0,056	Baik
GFI	$0.90 \leq GFI < 1$	0,933	Baik
AGFI	$0.90 \leq AGFI < 1$	0,884	Marginal
CMIN / DF	$2.00 \geq CMIN/DF < 5$	1,309	Baik
TLI	$0.95 \leq TLI < 1$	0,966	Baik
CFI	$0.95 \leq CFI < 1$	0,976	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

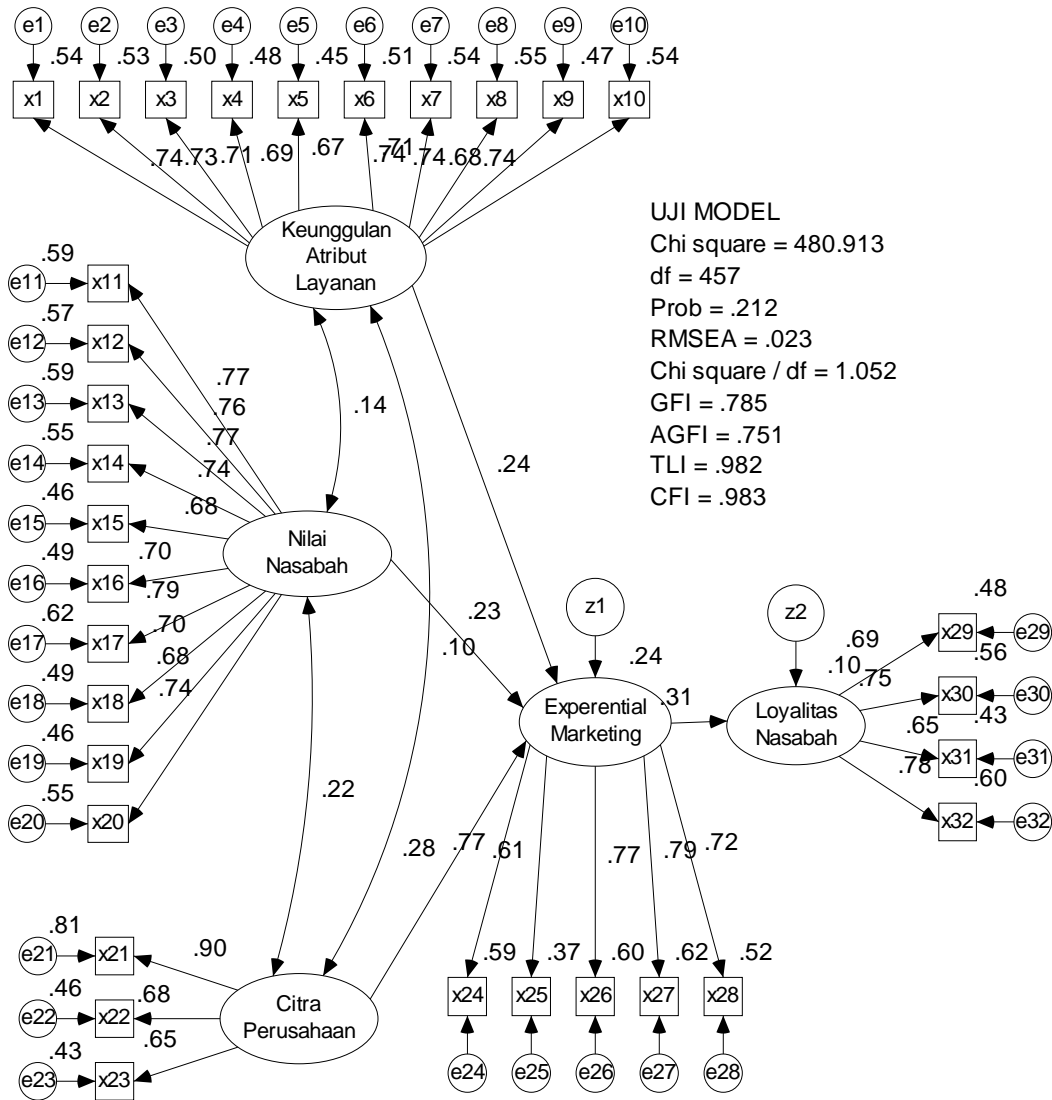
Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa variabel konstruk endogen mempunyai model yang layak (*goodness of fit*), karena mempunyai nilai probabilitas diatas 0,05 yaitu sebesar 0,134.

4.7. Analisis *Structural Equation Modelling*

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

Gambar 4.3
Hasil Pengujian
Structural Equation Model (SEM)

Full Model SEM



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

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

--	--	--	--

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (< 528.836)	480,913	Baik
Probability	$0.05 \leq P < 1$	0,212	Baik
RMSEA	$0.08 \leq RMSEA < 1$	0,023	Baik
GFI	$0.90 \leq GFI < 1$	0,785	Marginal
AGFI	$0.90 \leq AGFI < 1$	0,751	Marginal
CMIN / DF	$2.00 \geq CMIN/DF < 5$	1,052	Baik
TLI	$0.95 \leq TLI < 1$	0,982	Baik
CFI	$0.95 \leq CFI < 1$	0,983	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

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

Tabel 4.14
Standardized Regression Weight
Structural Equation Model (SEM)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Experiential_Marketing	<---	Keunggulan_Atribut_Layanan	0,222	0,102	2,178	0,029
Experiential_Marketing	<---	Nilai_Nasabah	0,207	0,098	2,115	0,034
Experiential_Marketing	<---	Citra_Perusahaan	0,325	0,138	2,352	0,019
Loyalitas_Nasabah	<---	Experiential_Marketing	0,272	0,108	2,518	0,012
x1	<---	Keunggulan_Atribut_Layanan	1			
x2	<---	Keunggulan_Atribut_Layanan	0,934	0,131	7,129	***
x3	<---	Keunggulan_Atribut_Layanan	0,868	0,125	6,952	***
x4	<---	Keunggulan_Atribut_Layanan	0,94	0,139	6,769	***
x5	<---	Keunggulan_Atribut_Layanan	0,915	0,14	6,546	***
x6	<---	Keunggulan_Atribut_Layanan	0,912	0,131	6,97	***
x7	<---	Keunggulan_Atribut_Layanan	1,118	0,154	7,246	***
x8	<---	Keunggulan_Atribut_Layanan	1,033	0,141	7,306	***
x9	<---	Keunggulan_Atribut_Layanan	0,927	0,138	6,699	***
x10	<---	Keunggulan_Atribut_Layanan	1,024	0,142	7,225	***
x20	<---	Nilai_Nasabah	1			
x19	<---	Nilai_Nasabah	0,923	0,137	6,753	***
x18	<---	Nilai_Nasabah	0,95	0,136	6,988	***
x17	<---	Nilai_Nasabah	1,179	0,149	7,889	***
x16	<---	Nilai_Nasabah	0,873	0,126	6,953	***
x15	<---	Nilai_Nasabah	0,886	0,131	6,74	***
x14	<---	Nilai_Nasabah	0,984	0,133	7,378	***
x13	<---	Nilai_Nasabah	0,896	0,116	7,71	***
x12	<---	Nilai_Nasabah	0,887	0,117	7,579	***
x11	<---	Nilai_Nasabah	1,07	0,139	7,712	***
x23	<---	Citra_Perusahaan	1			
x22	<---	Citra_Perusahaan	1,053	0,186	5,654	***
x21	<---	Citra_Perusahaan	1,518	0,267	5,685	***
x28	<---	Experiential_Marketing	1			
x27	<---	Experiential_Marketing	1,074	0,149	7,224	***
x26	<---	Experiential_Marketing	0,965	0,136	7,086	***
x25	<---	Experiential_Marketing	0,747	0,133	5,632	***
x24	<---	Experiential_Marketing	1,066	0,151	7,055	***
x29	<---	Loyalitas_Nasabah	1			
x30	<---	Loyalitas_Nasabah	1,13	0,184	6,127	***
x31	<---	Loyalitas_Nasabah	0,91	0,165	5,525	***
x32	<---	Loyalitas_Nasabah	1,185	0,19	6,243	***

4.8. Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 4 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15

Regression Weight Structural Equational Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Experiential_Marketing	<---	Keunggulan_Atribut_Layanan	0,222	0,102	2,178	0,029
Experiential_Marketing	<---	Nilai_Nasabah	0,207	0,098	2,115	0,034
Experiential_Marketing	<---	Citra_Perusahaan	0,325	0,138	2,352	0,019
Loyalitas_Nasabah	<---	Experiential_Marketing	0,272	0,108	2,518	0,012

Sumber : Data primer yang diolah

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

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Simpulan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak empat hipotesis, simpulan dari empat hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

5.1.1. Simpulan mengenai Hipotesis 1

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara keunggulan atribut layanan dengan *experiential marketing*. Hal ini mendukung penelitian Goodman (2005) yang menunjukkan bahwa keunggulan atribut layanan yang baik mampu meningkatkan *experiential marketing*. Variabel keunggulan atribut layanan menunjukkan pengaruh positif terhadap *experiential marketing*, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,24.

5.1.2. Simpulan mengenai Hipotesis 2

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara nilai nasabah dengan *experiential marketing*. Hal ini mendukung penelitian Widdis (2001) yang menunjukkan bahwa nilai nasabah yang tinggi mampu meningkatkan *experiential marketing*. Variabel nilai nasabah menunjukkan pengaruh positif terhadap *experiential marketing*, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,23.

5.1.3. Simpulan mengenai Hipotesis 3

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara citra perusahaan dengan *experiential marketing*. Hal ini mendukung penelitian Hazlet (2003) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik mampu meningkatkan *experiential marketing*. Variabel citra perusahaan menunjukkan pengaruh positif terhadap *experiential marketing*, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,28.

5.1.4. Simpulan mengenai Hipotesis 4

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara *experiential marketing* dengan loyalitas nasabah. Hal ini mendukung penelitian Andreani (2007) yang menunjukkan bahwa bank yang mempunyai *experiential marketing* akan semakin meningkat loyalitasnya. Variabel *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas nasabah dan mempunyai pengaruh positif, yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0,31.

Jadi variabel yang paling mempengaruhi *experiential marketing* adalah citra perusahaan karena nilainya 0,28 lebih besar daripada variabel keunggulan atribut layanan dan nilai nasabah. Oleh karena itu, Bank Bukopin perlu melakukan seleksi yang tepat pada saat melakukan penerimaan karyawan Bank Bukopin, misalnya tes kepribadian dan ketelitian, tes emosional dan lainnya yang lebih menjurus pada aktivitas kerja *front liner*, karena seleksi yang selama ini dilakukan belum menjurus pada pekerjaan yang akan dilakukan. Hal ini perlu dilakukan agar karyawan mampu memberikan pelayanan prima yang optimal.

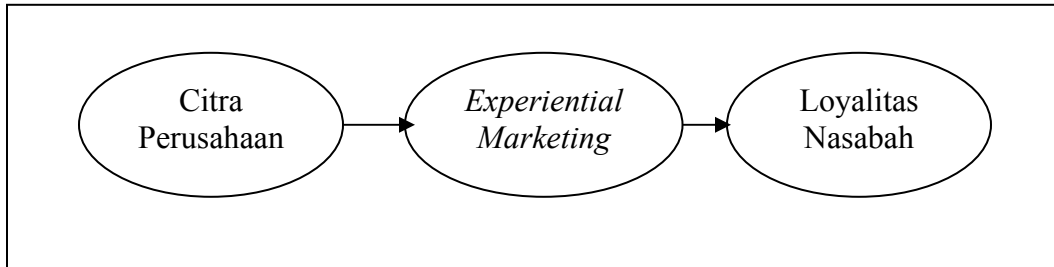
5.2. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Bukopin?”. Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan dua (2) proses dasar untuk meningkatkan loyalitas nasabah antara lain yaitu:

Pertama, untuk mendapatkan *experiential marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah adalah meningkatkan citra perusahaan. *Experiential marketing* tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya citra perusahaan yang baik. Proses pencapaian loyalitas nasabah tersaji dalam Gambar 5.1 sebagai berikut:

Gambar 5.1:

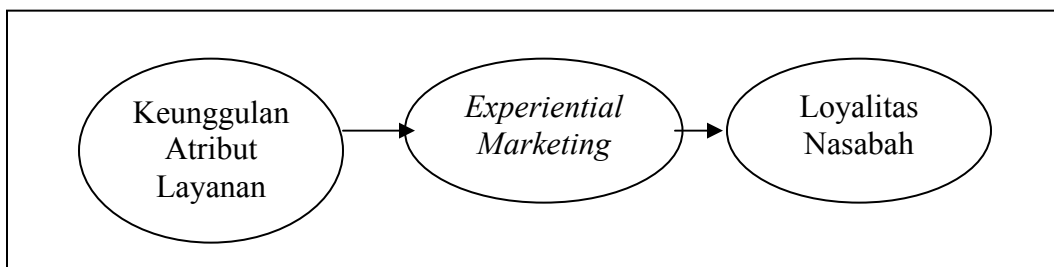
Peningkatan Loyalitas Nasabah-Proses 1



Kedua, untuk mendapatkan *experiential marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah adalah meningkatkan keunggulan atribut layanan. *Experiential marketing* tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya keunggulan atribut layanan yang prima. Proses pencapaian loyalitas nasabah tersaji dalam Gambar 5.2 sebagai berikut:

Gambar 5.2:

Peningkatan Loyalitas Nasabah-Proses 2

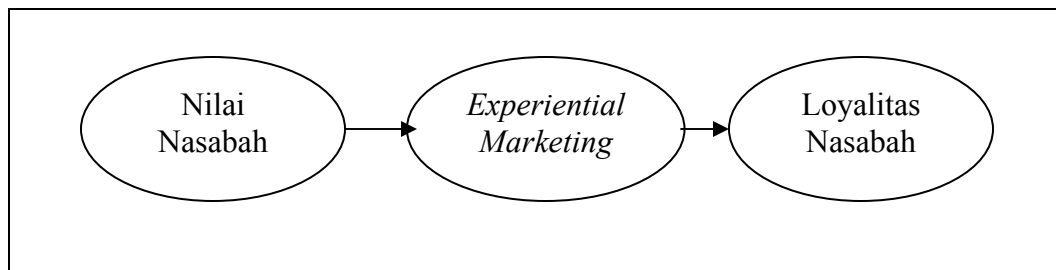


Ketiga, untuk mendapatkan *experiential marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah adalah meningkatkan nilai nasabah. *Experiential marketing* tidak akan pernah tercapai

apabila tidak didukung adanya nilai nasabah yang baik. Proses pencapaian loyalitas nasabah tersaji dalam Gambar 5.3 sebagai berikut:

Gambar 5.3:

Peningkatan Loyalitas Nasabah-Proses 3



5.3. Implikasi Teoritis

Loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh *experiential marketing* (Andreani, 2007), dimana faktor-faktor yang mempengaruhi *experiential marketing* adalah: (1) keunggulan atribut layanan (Goodman, 2005), (2) nilai nasabah (Widdis, 2001) dan (3) Citra Perusahaan (Hazlet, 2003). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widdis, (2001); Hazlet, (2003); Goodman (2005) dan Andreani, (2007) yang menunjukkan hasil bahwa keunggulan atribut layanan, nilai nasabah dan citra perusahaan mempengaruhi *experiential marketing* yang berdampak pada loyalitas nasabah.

5.4. Implikasi Kebijakan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keunggulan atribut layanan, nilai nasabah dan citra perusahaan terhadap *experiential marketing* dalam menumbuhkan loyalitas nasabah yang tinggi. Dari pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi *experiential marketing*, variabel citra perusahaan lebih dominan mempengaruhi *experiential marketing* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,28, kemudian variabel keunggulan

atribut layanan dengan nilai *loading factor* sebesar 0,24, dan variabel nilai nasabah dengan nilai *loading factor* sebesar 0,23.

1. Terkait dengan citra perusahaan, Bank Bukopin Kanca Pandanaran perlu meningkatkan kualitas kerja karyawan Bank Bukopin Kanca Pandanaran melalui training *soft skill* mengenai e-banking, melakukan *brain storming* dan *bench marking* dengan bank lain. Bagi nasabah, manajemen Bank Bukopin perlu meningkatkan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada nasabah, adanya perasaan aman bagi nasabah dalam melakukan transaksi (saving deposit, demand deposit, KPR dan lain sebagainya), serta pengetahuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada nasabah, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan karena mampu meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Terkait dengan keunggulan atribut layanan, bank Bukopin Kanca Pandanaran perlu memberikan tanda petunjuk yang lebih modern, yaitu dengan menggunakan format digital, selain itu juga perlu merenovasi *banking hall* karena terasa sempit. Bagi nasabah, manajemen Bank Bukopin perlu meningkatkan penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil dan perlengkapan komunikasi, karena peranan kualitas pelayanan perlu didukung sarana pendukung fisik yang baik, lebih canggih, lebih akurat dan lebih lengkap.
3. Terkait dengan nilai nasabah, bank Bukopin Kanca Pandanaran perlu memberikan pelatihan-pelatihan dalam meningkatkan kompetensi kerjanya agar lebih menguasai *job desknya* memberikan pelatihan-pelatihan yang terrkait dengan *emotional question* (EQ) dan meningkatkan teamwork dengan outbound. Bagi nasabah, manajemen Bank Bukopin

Kanca Pandanaran perlu meningkatkan kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada nasabah, keinginan karyawan untuk membantu para nasabah (misal: *customer service* memberikan informasi seperti yang diperlukan nasabah), serta adanya karyawan pada jam-jam sibuk (seperti tersedianya *teller* pada jam-jam sibuk) karena mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

4. Terkait dengan *experiential marketing*, Bank Bukopin Kanca Pandanaran perlu meningkatkan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan (misal: untuk menemui karyawan senior), kemudahan mendapatkan layanan (berkaitan kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon). Kepedulian karyawan terhadap masalah yang dihadapinya mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

Implikasi manajerial dalam penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut:

No	Indikator	Tanggapan Responden	Saran Kebijakan	Dimensi Waktu	Nilai Estimasi
1	Penampilan dan kenyamanan banking hall	Banking hall kurang luas, penataan interior kurang menarik & terasa sempit	Penataan ruang perlu dirubah, dalam jangka panjang, perlu renovasi gedung	Jangka Pendek	71,2 (tinggi)
2	Kebersihan ruang tunggu	Sudah cukup bersih	Menambah jumlah karyawan cleaning service	Jangka Pendek	68,2 (tinggi)
3	Tersedianya sarana parkir	Parkir kurang luas, terutama untuk pengguna mobil	Perlu penataan parkir yang lebih fleksibel	Jangka Pendek	72,6 (tinggi)
4	Kebersihan toilet	Toilet sudah cukup bersih	Memperpendek rentang waktu membersihkan toilet	Jangka Pendek	75 (tinggi)
5	Tersedianya tempat duduk	Kursi perlu diganti dan ditambah jumlahnya, kursi sudah	Mengganti kursi dengan sofa impor	Jangka Pendek	71,8 (tinggi)

		cukup nyaman, namun kurang menarik			
6	Tersedianya fasilitas pelayanan	Perlu adanya penambahan fasilitas layanan	Menambah fasilitas layanan	Jangka Menengah	67,6 (sedang)
No	Indikator	Tanggapan Responden	Saran Kebijakan	Dimensi Waktu	Nilai Estimasi
7	Tersedianya tanda petunjuk pelayanan	Tanda petunjuk kurang jelas (Bagian <i>Customer Service</i> , Teller, Suku bunga, Toilet, fungsi ruangan yang ada di lt.2	Menampilkan tanda petunjuk layanan secara digital	Jangka Pendek	73,8 (tinggi)
8	Petugas berpenampilan menarik	Sudah cukup rapi, namun kurang menarik	Menambah anggaran pakaian bagi karyawan, membuat desain pakaian yang lebih menarik untuk meningkatkan citra bank Bukopin.	Jangka Menengah	67,6 (sedang)
9	Kecepatan sistem antrian	Antrian lama	Menambah jumlah teller dan customer service pada jam-jam sibuk, memberi pelatihan pada customer service dan teller agar dapat memberikan pelayanan yang lebih sigap, tepat,	Jangka Pendek	70,6 (tinggi)

			namun tetap membuat nasabah nyaman.		
10	Sistem komputer yang canggih	Masih kurang canggih, sering tidak on line	Mengupgrade program komputer dengan software dan hardware yang terbaru	Jangka Pendek	72,6 (tinggi)
No	Indikator	Tanggapan Responden	Saran Kebijakan	Dimensi Waktu	Nilai Estimasi
11	Penilaian terhadap pelayanan fasilitas ATM	ATM susah ditemui	Menambah jumlah ATM	Jangka Pendek	72,8 (tinggi)
12	Penilaian terhadap jam kerja bank	Sudah sesuai dengan layanan yang diberikan	Meningkatkan layanan bank dengan lebih <i>customer oriented</i>	Jangka Menengah	67,6 (sedang)
13	Penilaian terhadap biaya layanan	Sudah sesuai dengan biaya yang dikeluarkan	Memberikan suku bunga yang menjanjikan	Jangka Pendek	76,4 (tinggi)
14	Penilaian terhadap karyawan bank	Karyawan kurang banyak, terkadang kurang gesit	Memberikan angket kepada nasabah untuk menilai karyawan	Jangka Pendek	77,8 (tinggi)
15	Penilaian terhadap laporan keuangan	Sudah cukup transparan	Menampilkan laporan keuangan bank pada surat kabar, dan mensosialisasikan bank Bank Bukopin merupakan bank yang go publik	Jangka Pendek	71,6 (tinggi)

16	Penilaian terhadap bunga bank	Masih kurang tinggi	Memberikan suku bunga yang menjanjikan	Jangka Menengah	65,4 (sedang)
17	Penilaian terhadap pinjaman bank	Persyaratan terkadang masih rumit	Memberikan kemudahan bagi nasabah yang pernah meminjam dan lancar.	Jangka Pendek	69 (tinggi)
18	Penilaian terhadap teknologi	Kurang <i>up to date</i> terkadang tidak <i>on line</i>	Mengupgrade program komputer dengan software dan hardware yang terbaru	Jangka Pendek	73,4 (tinggi)
No	Indikator	Tanggapan Responden	Saran Kebijakan	Dimensi Waktu	Nilai Estimasi
19	Penilaian terhadap layanan telepon	Terkadang susah dihubungi	Menambah karyawan khusus telemarketing	Jangka Pendek	68,2 (tinggi)
20	Penilaian terhadap investasi	Tingkat pengembalian investasi sudah sesuai dengan rencana yang dijanjikan	Memberikan tingkat pengembalian investasi yang tinggi dan aman	Jangka Pendek	72,6 (tinggi)
21	Citra perusahaan dibanding dengan pesaing	Terkesan kurang modern	Perlu meningkatkan <i>image</i> agar terkesan lebih modern	Jangka Pendek	69,8 (tinggi)
22	Citra produk dimata kerabat, kolega atau nasabah	Masih kurang inovatif	Memberikan produk tabungan yang inovatif	Jangka Pendek	70,6 (tinggi)
23	Citra pelayanan yang memuaskan	Sudah cukup memuaskan	Terus meningkatkan pelayanan bank	Jangka Pendek	69,8 (tinggi)
24	Sense	Warna hijau yang asri mengesankan alam	Penggunaan warna hijau dipertahankan	Jangka Pendek	73,4 (tinggi)
25	Feel	Sangat peduli pada UMKM	Terus meningkatkan	Jangka Pendek	71,6 (tinggi)

			kinerja UMKM untuk menggerakkan perekonomian rakyat kecil		
26	Think	Cukup memberikan semangat untuk berjiwa entrepreneurship	Terus mendorong nasabah untuk membuka lapangan kerja	Jangka Pendek	73,4 (tinggi)
No	Indikator	Tanggapan Responden	Saran Kebijakan	Dimensi Waktu	Nilai Estimasi
27	Act	Memberikan inspirasi untuk terus melakukan sesuatu “just do it”	Lebih mengutamakan action daripada hanya sekedar bicara (Sedikit bicara banyak kerja)	Jangka Menengah	67,2 (sedang)
28	Relate	Menciptakan rasa percaya diri yang tinggi bagi nasabahnya	Terus mendorong nasabah untuk membuka lapangan kerja	Jangka Pendek	71,6 (tinggi)
29	Peningkatan dana tabungan	Akan meningkatkan dana tabungan seiring dengan meningkatnya usaha	Memberikan suku bunga yang menarik dan meningkatkan bonus tabungan	Jangka Pendek	73,2 (tinggi)
30	Jumlah produk Tabungan yang ingin/sudah dimiliki	Ingin mencoba produk tabungan Bank Bukopin yang lain.	Mengasuransikan tabungan nasabah, meningkatkan suku bunga, meningkatkan bonus tabungan (pengumpulan poin) dan mempermudah	Jangka Pendek	73,8 (tinggi)

			syarat mendapatkan bonus		
31	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Mempunyai usaha mikro banking yang kuat	Meningkatkan bonus tabungan, peningkatan standar kualitas layanan karyawan, khususnya <i>front liner</i>	Jangka Pendek	74,2 (tinggi)
No	Indikator	Tanggapan Responden	Saran Kebijakan	Dimensi Waktu	Nilai Estimasi
32	Selalu ingat	Bank yang peduli pada pengusaha kecil	Memasang iklan dengan menggunakan pengusaha muda yang sukses, memperbanyak billboard iklan tentang kelebihan dan bonus-bonus tabungan Bank Bukopin.	Jangka Pendek	66,4 (sedang)

5.5. Keterbatasan Penelitian

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

1. Besarnya nilai AGFI kurang baik yaitu masuk dalam kategori marginal, sehingga untuk penelitian mendatang sangat diperlukan adanya modifikasi model, misalnya dengan menguji antar indikator, misal X29 dengan X28 melalui simulasi sampai AGFI menunjukkan nilai yang baik.

2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian ini yaitu: nasabah bank Bukopin Kanca Pandanaran Semarang.

5.6. Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah : Untuk penelitian mendatang perlu melakukan modifikasi model, misalnya dengan menguji antar indikator, misal X29 dengan X28 melalui simulasi sampai AGFI menunjukkan nilai yang baik

DAFTAR REFERENSI

- Andreani, Fransisca, (2007), *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.1, April, pp.1-8
- Andreassen, Tor William, 1994, Satisfaction Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in The Public Sector, *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7 No. 2 1994, pp. 16-34
- Asubonteng, P. Mccleary, K.J., & Swan, J.E., "SERVQUAL revisited: a critical review: of service quality", *The Journal of Service Marketing* 10 (6), 62-81.
- Basu Swasta Dharmendra, 1999, Loyalitas Nasabah Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Paduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14 no.3, pp. 73-88
- Bloemer, Josse, Ko de Rayter, dan Pascal Peeters, 1998 Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction, *International journal of Bank marketing*, Vol.17, No.7.
- Chow, Simeon dan Reed Holden, 1997, Toward An Understanding Of Loyalty The moderating role of Trust, *Journal of Managerial Issues*, Vol. IX, No.3.
- Fornel, C dan Wernefeh, B 1987 Defensif Marketing Strategy by Customer Complaint management: A Thoritycal Analisis, *Journal of Marketing Research*.
- Geykens, Inge, Jan Benedict E.M. Steenkemp, dan Nirmala Kumar, 1999, A Meta – Analisis of Satisfaction, *Academy of Management Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI, May.

- Goodman, Paul S, Mark Fichman, F.J. Larch, dan Pamela R.S, 1995, Customer Firm Relationships, Involment, and Customer Satisfactions, *Academy of Management Journal*, Vol. 38, No.5.
- Gasperz, V 1997, *Manajemen Kualitas Penerapan Konsep-konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total* , penerbit Gramedia Pustaka utama , jakarta.
- Gefan, D. 2002 . Customers Loyalty in e-Commerce, *Journal of the Association of Information Systems* 3, 27-51.
- Greising, David 1994. *Quality How to Make it Pay*, Bussines Week, August (8): 54-59.
- Hazlet, 2003, *Coming to a store near you: Experiential Marketing*, <http://www.retailtrafficmag.com>
- Jennie, Siat, 1997, *Mass Marketing dan Customer-Centered: Sebuah Dikotomi untuk Mencapai Customer loyalty*, Usahawan, No. 03 Tahun XXVI Maret 1997.
- Karsono, 2005, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Pemediasi, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.5, No.2 ,pp. 183-196.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analisis, planning, Implementation, Sun Control, ninth Edition*, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs New jersey.
- Kotler , P.,2000, *Marketing Management International Edition*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nj
- Kotler dan Keller, 2006, *Marketing Insight: Experiential Marketing*, Marketing Management.
- Majalah Infobank, *Tabel Perebutan Posisi Dana Pihak Ketiga Tahun 2005-2007*, No.348, Edisi Maret 2008, Hal. 34-37.
- Majalah Infobank, No.357, *Tabel Sepuluh Bank Terbaik Dalam Hal Kualitas Pelayanan*, Edisi Desember 2008, Hal. 66.
- Majalah Infobank, No.358, *Tabel Sepuluh Bank Terbaik Dalam Hal Loyalitas Nasabah (Tabungan)*, Edisi Januari 2009, Hal.44.
- Parasuraman, A, 1997, Reflections on Gaining Competitive Advantage Through *Nilai nasabah*, *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.25, No.2, p.154-161
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry, 1988, A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, vol.64,p.12-40

Selnes, Fred, 1993, An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing* 27 (9), 19-35

Widdis, 2001, *Bringing brands to life: experiential marketing works by touching customers hearts*, Marketing Magazine

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari Nasabah PT. Bank Bukopin Tbk Cabang Pandanaran
Di Semarang

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasisiwi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Berkaitan dengan penelitian yang Saya lakukan dengan judul “Studi Experiential Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Empiris PT. Bank Bukopin Tbk Cabang Pandanaran, Semarang) untuk mengetahui implikasi dari citra perusahaan, penerapan kualitas pelayanan dan keunggulan atribut layanan pada PT. Bank Bukopin Cabang Pandanaran Semarang terhadap Loyalitas Nasabahnya.

Untuk mendukung kegiatan penelitian tersebut, Saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari untuk mengisi kuesioner ini. Demi mendapatkan hasil yang terbaik dan bermanfaat dari penelitian ini, maka Saya harapkan kuesioner ini dapat diisi dengan sejujurnya. Dan jawaban yang akan Saudara berikan akan dijamin kerahasiaannya serta hanya akan digunakan dalam penelitian ini.

Atas kesediaan dan kerjasama Anda dalam pengisian kuesioner ini, Saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat Saya,

Shara Fajar Febiana

KUESIONER

Identitas Responden

Lingkarilah jawaban yang sesuai dengan keadaan anda saat ini

1. Nama Responden :

2. Menjadi nasabah Tabungan Bank Bukopin :

1. < 1 thn 2. > 1 thn-< 3 thn 3. > 3 thn

3. Intensitas transaksi di Bank Bukopin dalam sebulan :

4. Jasa Bank Bukopin yang pernah anda lakukan

1. Pembayaran tagihan listrik 2. Pembayaran tagihan telepon
3 .Transfer antar rekening 4 .Pembayaran kartu kredit
5. Pembayaran Pajak

5. Anda menganjurkan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Bank Bukopin :

1. Ya 2. Tidak

Untuk pertanyaan-pertanyaan berikut ini, silahkan memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada skala 1 – 5 yang sudah tersedia, dimana skala 1 diartikan sebagai Sangat Tidak Setuju (STS) dan skala 5 sebagai Sangat Setuju (SS)

Contoh :

Saya senang melakukan transaksi di Bank Bukopin

STS					SS
1	2	3	4	5	√

A. Keunggulan Atribut Layanan

1. Bangking hall Bank Bukopin bagus dan nyaman

STS					SS
1	2	3	4	5	

Menurut anda apakah penampilan *bangking hall* atau *loby* kantor Bank Bukopin bagus dan nyaman?

2. Bangking hall Bank Bukopin selalu dalam keadaan bersih

STS					SS
1	2	3	4	5	

Menurut anda apakah penampilan *bangking hall* atau *loby* kantor Bank Bukopin selalu bersih? Apakah cukup tersedia tempat sampah?

3. Saya puas dengan kondisi tempat parkir di Bank Bukopin

STS					SS
1	2	3	4	5	

Apabila anda membawa kendaraan, apakah anda selalu nisa menemukan tempat parkir untuk kendaraan anda? Apakah anda merasa aman meninggalkan kendaraan anda?

4. Saya tidak ragu menggunakan toilet di Kantor Bank Bukopin karena kondisinya selalu bersih?

STS					SS
1	2	3	4	5	

Menurut anda apakah kondisi toilet di Bank Bukopin selalu bersih dan layak digunakan?

5. Saya selalu bisa mendapatkan tempat duduk selama menunggu giliran saya untuk mendapatkan pelayanan

STS					SS
1	2	3	4	5	

Menurut anda cukupkah jumlah tempat duduk yang disediakan di Bank Bukopin bagi nasabah yang ada saat jam pelayanan berlangsung?

.....

6. Saya puas dengan fasilitas pelayanan yang disediakan Bank Bukopin (Ballpoint, fotocopy)

STS					SS
1	2	3	4	5	

Pernakah anda kesulitan memperoleh fasilitas pelayanan selama anda bertransaksi di Bank Bukopin

.....

7. Saya selalu bisa menemui tanda petunjuk pelayanan di Bank Bukopin

STS					SS
1	2	3	4	5	

Menurut anda apakah tanda petunjuk pelayanan di Bank Bukopin sudah cukup jelas dan diletakan di tempat yang mudah anda lihat

.....

8. Saya sangat senang melihat penampilan petugas di Bank Bukopin

STS					SS
1	2	3	4	5	

Menurut anda apakah petugas Bank Bukopin sudah berpenampilan menarik (mengenakan seragam, bersih dan rapi) Bila belum sebutkan kekurangannya?

.....

9. Saya puas dengan sistem antrian di Bank Bukopin

STS					SS
1	2	3	4	5	

Menurut anda apakah sistem antrian di bank Bukopin sudah cepat? Bila belum sebutkan penyebabnya?

.....

10. Saya puas dengan kecanggihan sistem komputer di Bank Bukopin

STS					SS
1	2	3	4	5	

Menurut anda apakah sistem komputer di Bank Bukopin sudah canggih? Bila belum sebutkan alasannya?

.....

B. Customer Value (Nilai Nasabah)

1. Bank Bukopin memberikan pelayanan fasilitas ATM

STS					SS
1	2	3	4	5	

Fasilitas seperti apa yang diberikan?

.....

2. Jam kerja Bank Bukopin baik

STS					SS
1	2	3	4	5	

Mengapa demikian?

.....

3. Bank Bukopin memberikan penjelasan biaya layanan kepada nasabah

STS					SS
1	2	3	4	5	

Mengapa Demikian?

.....

4. Bank Bukopin mempunyai karyawan yang kompeten dalam operasi bank

STS					SS
1	2	3	4	5	

Menurut anda apakah petugas (teller dan customer service) melakukan pelayanan dengan teliti? Berikan contoh pengalaman anda

.....

5. Bank Bukopin memberikan laporan keuangan dengan akurat

STS					SS
1	2	3	4	5	

Mengapa demikian?

.....
6. Bank Bukopin memberikan bunga tabungan yang cukup menarik.

STS				SS
1	2	3	4	5

Mengapa Demikian?

.....
7. Bank Bukopin memberikan pinjaman dengan bunga rendah

STS				SS
1	2	3	4	5

Mengapa Demikian?

.....
8. Bank Bukopin menggunakan teknologi bank mutakhir

STS				SS
1	2	3	4	5

Bagaimana teknologi yang digunakan oleh Bank Bukopin?

.....
9. Bank Bukopin menyediakan layanan lewat telepon yang memuaskan

STS				SS
1	2	3	4	5

Mengapa demikian?

.....
10. Bank Bukopin memberikan jaminan keamanan simpanan (investasi)

STS				SS
1	2	3	4	5

Mengapa demikian?

.....
C. Citra Perusahaan

1. Citra perusahaan Bank Bukopin lebih dibanding pesaing

STS				SS
1	2	3	4	5

Mengapa demikian?

.....

2. Citra produk Bank Bukopin dimata kerabat, kolega atau pelanggan lebih baik daripada bank pesaing

STS					SS
1	2	3	4	5	

Mengapa demikian?

.....

3. Citra pelayanan Bank Bukopin lebih memuaskan daripada bank pesaing

STS					SS
1	2	3	4	5	

Mengapa demikian?

.....

D. Experiential Marketing

1. Bank Bukopin menggunakan pemilihan warna yang mampu memunculkan gaya yang elegan bagi nasabah

STS					SS
1	2	3	4	5	

Mengapa demikian?

.....

2. Bank Bukopin memberikan perasaan ‘agar lebih peduli kepada masyarakat kecil’ bagi nasabahnya

STS					SS
1	2	3	4	5	

Mengapa demikian?

.....

3. Bank Bukopin merangsang nasabahnya untuk berpikir lebih luas dan berbeda mengenai pemanfaatan aset yang dimilikinya

STS					SS
1	2	3	4	5	

Mengapa demikian?

.....

4. Bank Bukopin mampu membuat nasabahnya berbuat sesuatu untuk memperoleh apa yang diinginkan nasabah

STS					SS
1	2	3	4	5	

Mengapa demikian

.....

5. Bank Bukopin mampu menciptakan identitas sosial bagi nasabahnya

STS					SS
1	2	3	4	5	

Mengapa demikian?

.....

E. Loyalitas Nasabah

1. Saya akan selalu meningkatkan dana tabungan di Bank Bukopin

STS					SS
1	2	3	4	5	

Mengapa demikian?

.....

2. Saya ingin/sudah memiliki lebih dari satu jenis tabungan di Bank Bukopin.

STS					SS
1	2	3	4	5	

Mengapa Demikian?

.....

3. Saya akan selalu merekomendasikan kepada orang lain untuk menabung di Bank Bukopin

STS					SS
1	2	3	4	5	

Mengapa demikian?

4. Bank yang selalu Saya ingat adalah Bank Bukopin

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Mengapa demikian?
