

**ANALISIS YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN
DAMPAKNYA UNTUK MENINGKATKAN MINAT
MENABUNG NASABAH
(Studi Kasus Pada Bank BRI (Persero) KCP Ambarawa)**



TESIS

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

DISUSUN OLEH:

**IBNU MAULANA BUDIHANTORO, SE
NIM. C4A009119**

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

2012



SERTIFIKASI

Saya, *Ibnu Maulana Budihantoro, SE*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya.

Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Ibnu Maulana Budihantoro

September 2012

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa
tesis berjudul:

**ANALISIS YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN
DAMPAKNYA UNTUK MENINGKATKAN MINAT
MENABUNG NASABAH
(Studi Kasus Pada Bank BRI (Persero) KCP Ambarawa)**

yang disusun oleh Ibnu Maulana Budihantoro, SE, NIM C4A009119
telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal September 2012

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Dr. Edi Yusuf A G, MSc

Drs. Mudiantono, MSc

Semarang, September 2012
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. H. Sugeng Wahyudi, MM

ABSTRAKSI

Persaingan yang semakin ketat dengan perbankan swasta, terbatasnya sumber daya manusia yang profesional, teknologi informasi dan telekomunikasi yang terus berkembang, serta peningkatan harga bahan pangan menjadi hambatan besar bagi bank pemerintah dalam mengakomodasi dana masyarakat. Kondisi ini mendorong Bank Rakyat Indonesia (BRI) berupaya mengembangkan berbagai strategi untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya melalui peningkatan minat menabung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara nilai nasabah, reputasi, kepercayaan terhadap minat menabung PT. BRI di Kantor Cabang Pembantu Ambarawa.

Permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat menabung nasabah melalui pengelolaan nilai nasabah, reputasi, kepercayaan terhadap minat menabung nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh nilai nasabah, reputasi, kepercayaan dalam mempertimbangkan menabung di bank. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah calon nasabah PT. Bank BRI KCP Ambarawa yang berjumlah 108 responden. Model teoritis yang terdiri dari 4 variabel dengan 4 hipotesis akan diuji dengan menggunakan alat analisis SEM melalui program AMOS.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dari 4 hipotesis yang diajukan 3 hipotesis diterima dan 1 diantaranya ditolak yaitu hipotesis ketiga. Hipotesis ketiga yang berbunyi bahwa semakin tinggi nilai nasabah, maka semakin tinggi minat menabung tidak dapat dibuktikan secara statistik atau ditolak. Oleh karena itu, disarankan agar peningkatan minat menabung lebih fokus pada peran nilai nasabah pada kepercayaan, sehingga akan menciptakan kepercayaan yang positif dan berdampak pada peningkatan minat menabung.

Kata Kunci : Nilai Nasabah, Reputasi, Kepercayaan, Minat Menabung

ABSTRACT

Increasing competition with private banking, limited human resources professionals, information technology and telecommunications continue to evolve, as well as an increase in food prices as a major obstacle to the government banks in accommodating public funds. This prompted the Bank Rakyat Indonesia (BRI) seeks to develop strategies to attract and retain customers through increased interest in saving. This study aimed to determine the relationship between customer value, reputation, trust in the interest of saving PT. BRI Cabang Pembantu Ambarawa.

The problems that developed in this research is how to increase the interest of saving clients through customer value management, reputation, customer confidence in the interest of saving money. The purpose of this study was to analyze the effect of customer value, reputation, trust in considering the savings in the bank. Respondents were used in this study are the prospective customer PT. Bank BRI KCP Ambarawa totaling 108 respondents. The theoretical model consists of four variables with four hypotheses will be tested using SEM analysis tools via the AMOS program.

The findings of this study indicate that of the four hypotheses proposed three hypotheses accepted and one of them rejected the third hypothesis. The third hypothesis which states that the higher the value of the customer, the higher the interest savings can not be proved statistically or rejected. Therefore, it is suggested that an increase in interest in saving more focused on the role of customer value on trust, so it will create trust and positive impact on the increased interest in saving.

Keywords : Customer Value, Reputation, Trust, Savings Interest

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mendapatkan kekuatan untuk dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul “ANALISIS YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN DAMPAKNY UNTUK MENINGKATKAN MINAT MENABUNG NASABAH STUDI KASUS PADA PT. BANK BRI (Persero) KANTOR CABANG PEMBANTU AMBARAWA”. Adapun maksud lain penyusunan tesis ini adalah sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pada program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Bimbingan, dorongan, dan bantuan dari pengajar, rekan-rekan serta ketulusan hati dan keramahan banyak pihak, sangat membantu dalam penyusunan tesis ini dengan harapan agar tercapai hasil yang sebaik mungkin. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sugeng Wahyudi, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Edi Yusuf A G, MSc selaku dosen pembimbing utama yang telah membantu, meluangkan waktu, dan memberi dukungan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Drs. Mudiantono, MSc selaku dosen pembimbing anggota yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan saran-saran, dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan tesis ini.
4. Seluruh staf pengajar, staf tata usaha, dan petugas perpustakaan Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

5. Segenap keluarga, bapak, ibu, dan adik-adiku tercinta yang selalu memberi semangat, dorongan, dan dukungan agar penulis dapat menyelesaikan tesis tepat waktu.
6. Henias Tika Pratiwi orang yang tersayang beserta keluarga tercinta yang selalu memberi semangat, dorongan, dan dukungan agar penulis dapat menyelesaikan tesis tepat waktu.
7. Sahabatku Cindy, Nia, Ian atas bantuan, semangat dan dorongannya, sehingga tesis ini bisa segera terselesaikan.
8. Teman-teman angkatan XXXVI Pagi, terima kasih untuk kebersamaan dan limpahan semangatnya.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang juga telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga memerlukan beberapa perbaikan berupa kritik dan saran. Akhir kata, semoga tesis ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, September 2012

Penulis

Ibnu Maulana Budihantoro

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SERTIFIKASI	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Telaah Pustaka	10
2.1.1 Nilai Nasabah.....	10
2.1.2 Reputasi.....	13
2.1.3 Kepercayaan.....	15
2.1.4 Minat Menabung.....	17
2.2 Penelitian Rujukan	20
2.2.1 Penelitian Nilai Nasabah Terhadap Kepercayaan.....	20

2.2.2	Penelitian Reputasi Terhadap Kepercayaan.....	21
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	21
2.3.1	Hubungan Nilai Nasabah Dengan Kepercayaan.....	21
2.3.2	Hubungan Reputasi Dengan Kepercayaan.....	22
2.3.3	Hubungan Nilai Nasabah Dengan Minat Menabung.....	23
2.3.4	Hubungan Kepercayaan Dengan Minat Menabung.....	24
2.4	Model Pemikiran Teoritis.....	25
2.5	Indikator Penelitian.....	25
2.5.1	Indikator Variabel Nilai Nasabah.....	26
2.5.2	Indikator Variabel Reputasi.....	26
2.5.3	Indikator Variabel Kepercayaan.....	27
2.5.4	Indikator Variabel Minat Menabung.....	27
2.6	Definisi Operasional Variabel.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.2	Populasi dan Sampel.....	30
3.3	Jenis Data.....	31
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5	Teknik Analisis Data.....	32
3.5.1	Pengembangan Model Teoritis.....	33
3.5.2	Pengembangan Diagram Alur.....	33
3.5.3	Mengkonversikan Diagram Alur Kedalam Persamaan.....	34
3.5.4	Memilih Matriks Input.....	36
3.5.5	Menilai Identifikasi Model Struktural.....	37
3.6.6	Mengevaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	37
3.6.7	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	42

BAB IV ANALISIS DATA

4.1	Deskripsi Responden	44
4.1.1	Responden Menurut Jenis Kelamin	45
4.1.2	Responden Menurut Usia	45
4.1.3	Responden Menurut Pendidikan Terakhir	46
4.1.4	Responden Menurut Jenis Pekerjaan	47
4.1.5	Responden Menurut Penghasilan	47
4.1.6	Responden Lama Menjadi Nasabah	48
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	49
4.3	Analisis Angka Indeks Jawaban Responden	50
4.3.1	Analisis Indeks Mengenai Nilai Nasabah	52
4.3.2	Analisis Indeks Mengenai Reputasi	53
4.3.3	Analisis Indeks Mengenai Kepercayaan	55
4.3.4	Analisis Indeks Mengenai Minat Menabung	56
4.4	Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian	58
4.4.1	Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori	58
4.4.2	Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>)	58
4.4.3	Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan	59
4.4.4	Langkah 4 : Memilih Matrik Input dan Teknik Estimasi	59
4.4.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	60
4.4.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	63
4.4.4.3	Analisis <i>Structural Equation Model</i>	66
4.4.5	Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi	70
4.4.6	Langkah 6 : Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	70
4.4.6.1	Evaluasi <i>Univariate Outliers</i>	71
4.4.6.2	Uji Normalitas Data	74
4.4.6.3	Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas	75
4.4.6.4	Uji Kesesuaian <i>Goodness of Fit</i>	75

4.4.7	Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model	76
4.5	Uji <i>Realibity</i> dan <i>Variance Extract</i>	76
4.5.1	<i>Construct Realibility</i>	76
4.5.2	<i>Variance Extract</i>	77
4.6	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	79
4.6.1	Uji Hipotesis I.....	80
4.6.2	Uji Hipotesis II.....	80
4.6.3	Uji Hipotesis III	80
4.6.4	Uji Hipotesis IV	81

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian.....	83
5.3	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	84
5.4	Implikasi Manajerial	85
5.3	Keterbatasan Penelitian	87
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	87

Daftar Pustaka.....

Kuesioner Penelitian.....

Lampiran

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Pemikiran Teoritis	25
Gambar 2.2 Gambar Indikator Nilai Nasabah.....	26
Gambar 2.3 Gambar Indikator Reputasi.....	26
Gambar 2.4 Gambar Indikator Kepercayaan.....	27
Gambar 2.5 Gambar Indikator Minat Menabung	27
Gambar 3.1 <i>Path Diagram</i> Penelitian	35
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	60
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	63
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Structural Equation Model</i>	67
Gambar 5.1 Peningkatan Minat Menabung- Proses I -	84
Gambar 5.2 Peningkatan Minat Menabung- Proses II -	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Dan Dana BRI KCP AMBARAWA.....	5
Tabel 2.1	Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepercayaan.....	20
Tabel 2.2	Pengaruh Reputasi Terhadap Kepercayaan.....	21
Tabel 2.3	Definisi Operasiona Variabel.....	28
Tabel 3.1	Model Persamaan Struktural.....	35
Tabel 3.2	Model Pengukuran.....	36
Tabel 3.3	Index Pengujian Kelayakan Model.....	42
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasrkan Jenis Pekerjaan	47
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasrkan Penghasilan	48
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasrkan Lama Menjadi Nasabah	49
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner.....	50
Tabel 4.8	Kelas Indeks.....	52
Tabel 4.9	Indeks Nilai Nasabah.....	52
Tabel 4.10	Deskripsi Nilai Nasabah.....	53
Tabel 4.11	Indeks Reputasi.....	54
Tabel 4.12	Deskripsi Reputasi.....	55
Tabel 4.13	Indeks Kepercayaan.....	55
Tabel 4.14	Deskripsi Kepercayaan.....	56
Tabel 4.15	Indeks Minat Menabung.....	57
Tabel 4.16	Deskripsi Minat Menabung.....	58
Tabel 4.17	<i>Sample Covariances Estimates</i>	59
Tabel 4.18	Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	61

Tabel 4.19 Hasil <i>Regression Weights</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen...	62
Tabel 4.20 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	64
Tabel 4.21 Hasil <i>Regression Weights</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen ..	65
Tabel 4.22 Hasil Uji Full Model.....	67
Tabel 4.23 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i>	68
Tabel 4.24 Hasil <i>Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling</i>	69
Tabel 4.25 Evaluasi <i>Multivariate Outliers</i>	72
Tabel 4.26 Normalitas Data	74
Tabel 4.27 Hasil <i>Standardized Residual Covariance</i>	76
Tabel 4.28 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	78
Tabel 4.29 Pengujian Hipotesis	79
Tabel 4.30 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis	82
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan sehingga dapat dikatakan apabila pemasaran itu merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan, kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang memenuhi kebutuhan konsumen baik produk maupun jasa dalam kehidupan. Kegiatan pemasaran itu sendiri, tidak lepas dari faktor jasa yang diberikan. Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor yang penting dalam mencapai sukses usahanya, akan mendapat falsafah yaitu konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Semakin meningkatnya pelaku bisnis di sektor jasa akhir-akhir ini membuat semakin banyak pihak yang tertarik untuk memahami lebih jauh tentang industri jasa, yang berkaitan dengan cara mengukur kualitas jasa sehingga dapat diterapkan strategi kualitas jasa yang merupakan kunci sukses bagi penyedia jasa dalam menetapkan posisinya secara efektif di pasar. Salah satu industri yang menjual jasa adalah industri perbankan.

Industri perbankan adalah industri yang sangat kompetitif, karena lembaga perbankan tidak hanya bersaing dengan sesama, melainkan juga dengan lembaga bukan bank, maupun lembaga keuangan lainnya (Cohen, *et al.* 2004; Hull, 2002).

Lembaga perbankan merupakan salah satu perusahaan jasa terpenting dalam perekonomian suatu negara harus bisa menentukan atribut-atribut jasa yang paling berpengaruh dalam pembelian jasa perbankan guna memenangi persaingan. Bank sadar bahwa menarik nasabah mungkin mudah, tetapi membuat mereka menjadi nasabah yang setia sulit. Bankir, direktur, karyawan dan satpam harus bisa senyum ramah, interior dirancang ulang, transparan, suasana hangat dan menyenangkan (Alma, 2000 dalam Soepangadi, 2003). Sehingga diharapkan dapat menimbulkan nilai positif yang dirasakan oleh calon pelanggan atau nasabah.

Pelanggan akan tertarik menabung pada suatu bank tentunya jika bank tersebut memiliki reputasi yang baik. Reputasi yang baik di mata calon nasabah sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan. Reputasi didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang di asosiasikan dengan nama atau brand. Untuk membangun reputasi yang baik diperlukan waktu yang lama dan usaha yang berkesinambungan. Melalui reputasi yang baik diharapkan dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan yang lebih besar terhadap perusahaan. Calon nasabah yang mengalami suatu pengalaman yang sangat baik saat interaksi dengan suatu bank akan dapat menumbuhkan suatu perasaan suka terhadap perusahaan itu sendiri. Sehingga juga akan dapat menimbulkan kepercayaan terhadap calon nasabah.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif

(Crosby et al., 2000 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:349). Disamping meningkatkan nilai nasabah perusahaan juga tidak bisa melupakan jenis dan mutu produknya. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Semakin inovatif suatu produk sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Song and Parry, 1997:22).

Bank pemerintah berusaha mengembalikan kepercayaan masyarakat dan merangsang minat masyarakat untuk menabung dengan melakukan berbagai strategi *marketing mix* untuk menghimpun dana dari masyarakat. Strategi ini dilakukan dengan mengeluarkan variasi produk, penawaran tingkat bunga yang cukup tinggi, pembukaan kantor cabang, undian berhadiah, dan kampanye di media massa. Strategi tersebut diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk menabung di bank. Menabung merupakan suatu aktivitas guna memenuhi suatu kebutuhan yaitu jaminan akan materi. Menabung merupakan kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang untuk menyisihkan dan menyimpan uangnya di bank. Menabung memerlukan minat agar perilakunya terarah pada aktivitas tersebut (menabung).

Syah (2004,h.136) minat (*interest*) berarti kecenderungan atau kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat bukan istilah yang populer karena ketergantungannya pada faktor-faktor internal seperti pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan. Rangsangan yang diberikan oleh

bank untuk menarik minat menabung masyarakat terbatas pada rangsangan yang hasilnya dapat dirasakan langsung oleh nasabah. Nasabah saat ini lebih berhati-hati sebelum memutuskan bank manakah yang akan dipilihnya sebagai tempat menginvestasikan dananya. Penilaian masyarakat terhadap bank tidak hanya terpaku pada masalah kuantitas seperti bunga bank, tetapi sudah berkembang pada persoalan kualitas, baik mengenai produk bank maupun layanannya (Palilati, 2007, h. 79).

Dalam dunia bisnis perbankan Indonesia yang sangat kompetitif dan tidak mudah ditebak, sehingga untuk tetap bertahan dan berhasil maka perusahaan harus memperhatikan tingkat pelayanan yang mereka berikan kepada nasabahnya. Bisnis perbankan di Indonesia, tidak hanya membutuhkan produk yang ditawarkan, tetapi lebih penting lagi dengan jasa yang diberikan oleh bank tersebut. Layanan menjadi sangat penting dalam bisnis perbankan karena layanan dapat menyebabkan perbedaan yang sangat signifikan diantara pelaku bisnis perbankan. Dengan kemajuan teknologi dan kecepatan informasi saat ini maka *product differentiation* di sektor perbankan tidak dapat menjadi andalan dan bertahan lama dalam usaha menarik atau mempertahankan nasabah untuk tetap mempergunakan dan atau membeli produk-produk perbankan yang bersangkutan. Jika suatu bank mengimplementasikan dan memperkenalkan produk baru sebagai pengembangan produknya, maka tidak lama kemudian produk tersebut sudah ditiru dan dipasarkan oleh bank lain. Penelitian ini lebih memfokuskan pada nasabah yang menggunakan produk serta jasa pada PT. Bank BRI KCP Ambarawa.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah dan Jumlah Dana BRI KCP Ambarawa

Tahun	Jumlah Nasabah				Jumlah Dana (Rp) (dalam jutaan) ^{xx}			
	Tabungan	Giro	Deposito	Total Nasabah	Tabungan	Giro	Deposito	Total Dana
2008	6.406	176	516	7.098	40.811	18.547	35.119	94.477
2009	6.588	259	620	7.467	52.739	21.432	43.832	118.003
2010	7.144	296	657	8.097	52.450	18.992	42.863	114.305

Sumber : BRI KCP Ambarawa

Pada Tabel di atas diketahui jumlah nasabah BRI KCP selama tiga tahun terakhir (tahun 2008, 2009, 2010). Jumlah tersebut berasal dari banyaknya nasabah yang menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan oleh BRI (baik tabungan, giro, dan deposito), maupun jumlah dana yang terkumpul dari masing-masing produk.

Berdasarkan data di atas (tahun 2008, 2009, 2010) terdapat peningkatan jumlah nasabah yang mengambil produk tabungan secara signifikan dari 2008 sampai 2010. Sehingga perolehan dana (dalam jutaan Rupiah) dan jumlah tabungan nasabah dari tahun 2008 sampai 2010 dapat dirinci sebagai berikut. Jumlah nasabah terbanyak tercatat pada tahun 2010, yaitu sebanyak 7.144 dengan jumlah dana tabungan sebesar Rp. 52.450. Sedangkan pada tahun 2009 jumlah tabungan nasabah 6.588 dengan dana sebesar Rp.52.739. dan pada tahun 2008 jumlah tabungan nasabah 6.406 dengan jumlah dana tabungan mencapai Rp. 40.811. Bila kita perhatikan jumlah nasabah dan jumlah dana yang diperoleh di tahun 2010 terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya (tahun 2009). Namun hal itu tidak terjadi pada perolehan jumlah dana tabungan nasabah . Jumlah dana yang diperoleh Bank BRI KCP

Ambarawa di tahun 2010 menurun pada dana tabungan sebesar Rp.52.450, dana tersebut menurun tidak sebanding dengan tahun sebelumnya dengan jumlah dana tabungan nasabah sebesar Rp. 52.739. Fenomena ini tentunya tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena terjadi penambahan jumlah nasabah tetapi di lain pihak terjadi penurunan jumlah dana tabungan yang diperoleh di tahun 2010. Melihat fenomena ini, maka perusahaan perlu mengkaji dan memahami apa saja yang menjadi faktor-faktor pendukung yang dapat mendorong meningkatkan minat menabung seorang nasabah. Karena dengan penambahan jumlah nasabah, secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan dana pada bank tersebut melalui transaksi yang mereka lakukan. Dalam bisnis perbankan memang tidak ada korelasi positif antara pertumbuhan jumlah nasabah dengan pertumbuhan jumlah dana, karena disamping tingkat layanan yang menentukan, pertumbuhan jumlah dana sangat dipengaruhi oleh tingkat bunga khususnya nasabah-nasabah yang sangat sensitif terhadap perubahan tingkat bunga. Namun demikian pembahasan ini selanjutnya akan lebih memfokuskan masalah reputasi, nilai nasabah dan kepercayaan yang dianggap lebih penting dalam usaha untuk mempengaruhi minat menabung nasabah, sehingga sensitivitas terhadap perubahan suku bunga dapat dikurangi.

Konsumen dalam hal ini merupakan komunitas heterogen yang berasal dari berbagai latar belakang, sifat, kebiasaan, daerah, budaya, dan tingkat ekonomi. Dengan dilatarbelakangi oleh beberapa teori, penelitian sebelumnya dan fenomena masalah hal tersebut, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis yang

mempengaruhi kepercayaan terhadap minat menabung dalam melakukan transaksi pada BRI KCP Ambarawa. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **“ANALISIS YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN DAMPAKNYA UNTUK MENINGKATKAN MINAT MENABUNG NASABAH (Studi Kasus Pada Bank BRI (Persero) KCP Ambarawa).**

1.2 Perumusan Masalah

Industri perbankan merupakan salah satu industry jasa yang memberikan kontribusi terbesar terhadap peningkatan PDB sebuah Negara. Tentu saja dalam hal ini industry perbankan membutuhkan seorang nasabah sebagai pengguna produk dan jasa yang mereka tawarkan. Berdasarkan table 1.1 dapat diketahui penurunan jumlah dana tabungan nasabah PT. BRI KCP Ambarawa spade tahun 2010 sebesar Rp. 52.450 sedangkan jumlah nasabah mengalami peningkatan. Karena dengan pertambahan jumlah nasabah, secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan dana pada bank tersebut melalui transaksi yang mereka lakukan tetapi pada kenyataannya di BRI KCP terjadi pertambahan jumlah nasabah. Tetapi dilain pihak terjadi penurunan jumlah dana nasabah di BRI KCP.

Melihat fenomena ini, maka perusahaan perlu mengkaji dan memahami apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah , sehingga dapat mendongkrak atau meningkatkan minat menabung nasabah BRI KCP Ambarawa. Berdasarkan

fenomena dan indikasi permasalahan yang ada, maka pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara nilai nasabah dengan kepercayaan terhadap minat menabung.
2. Apakah terdapat hubungan antara reputasi dengan kepercayaan terhadap minat menabung.
3. Apakah terdapat hubungan nilai nasabah terhadap minat menabung.
4. Apakah terdapat hubungan kepercayaan terhadap minat menabung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis hubungan antara nilai nasabah dengan kepercayaan terhadap minat menabung.
2. Menganalisis hubungan antara reputasi dengan kepercayaan terhadap minat menabung.
3. Menganalisis hubungan nilai nasabah terhadap minat menabung
4. Menganalisis hubungan kepercayaan terhadap minat menabung

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Nasabah dan Manajemen Bank BRI

Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan pengelolaan kepercayaan dan pengembangan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat menabung nasabah dalam melakukan transaksi, sehingga dapat mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengelolaan kepercayaan mempengaruhi minat menabung

BAB II

TELAAH PUSTAKA & PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 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 pelanggan 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 pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan 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 relative dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994, p.23). Dengan nilai pelanggan atau konsumen, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen 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 korbankan (*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).

Riset-riset yang dilakukan menunjukkan bahwa ada perbedaan antara persepsi manajer tentang nilai dengan persepsi nasabah tentang nilai yang mereka inginkan (Parasuraman, 1997). Hal ini merupakan kesenjangan yang merupakan kesalahan potensial yang apabila tidak dihapuskan dapat membuat kerugian bagi perusahaan. Maka proses menyamakan persepsi antara perusahaan dengan nasabah tentang nilai yang mereka maksud dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan tersebut. Apabila perusahaan dapat mengeliminasi kesenjangan ini, maka diharapkan

proses penyampaian nilai suatu produk dapat mudah dan dapat diterima dengan persepsi yang sama dengan nasabah, yang akhirnya membuat nasabah itu sendiri merasa puas. Ada dua metode bagi perusahaan untuk menyamakan persepsinya tentang nilai dengan nasabah (Woodruff, 1997) yaitu :

1. Informal Research Learning

Yang dimaksud adalah pengalaman-pengalaman dari masa lalu yang didapat dari trial and error, umpan balik yang berasal dari interaksi nasabah dengan tenaga penjual (*salesman*), dan observasi langsung dari pihak manajer kepada nasabahnya.

2. Formal Research Learning

Metode ini berisi semua variasi pasar dan riset terhadap perilaku konsumen terhadap perusahaan. Dalam metode ini, perusahaan mendapatkan informasi dari eksperimen-eksperimen, dan riset kualitatif.

Dengan adanya penyamaan persepsi antara perusahaan dan nasabah tersebut maka diharapkan akan terbentuk suatu nilai nasabah yang superior. Setelah nilai terbentuk, maka nilai tersebut perlu disampaikan kepada nasabah. Untuk dapat mencapai hasil yang optimal maka diperlukan system nilai bagi nasabah, yaitu system yang terdiri dari rantai nilai dari perusahaan dan pemasok, dan akhirnya mereka yang bekerja sama untuk menyampaikan nilai kepada nasabah (Kotler and Armstrong,1996; Woodruff, 1997).

Konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau nasabah (Woodruff, 1997). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang relative pelanggan 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 kualitas pelayanan atas produk. Nilai yang diterima bias mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan nasabah dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk. Dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak nasabah yang merasa puas.

2.1.2 Reputasi Perusahaan

Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. (Herbig dan Milewicz, 1993). Perusahaan dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar. (Herbig, Milewicz dan Golden, 1994).

Fombrun (1996) dalam Miles dan Covin (2000) berpendapat bahwa reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang

berada didalam maupun diluar perusahaan. Pemerhati perusahaan adalah customer atau pelanggan perusahaan yaitu pengecer disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja. (Miles dan Covin, 2000)

Weiss, Anderson dan Mac Innis (1999) dalam Cempakasari dan Yoestini (2003) menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Reputasi merupakan suatu intangible asset atau goodwill perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang mempunyai 30 reputasi baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai reputasi buruk. (Dowling, 2004)

Herbig, Milewicz dan Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan kompetitornya. Lado, et al, (1992) dalam Munfaat (2003) merekomendasikan perlunya perusahaan membangun kompetensi khusus (*distinctive competencies*).

Kompetensi khusus harus dibangun dengan mengintegrasikan empat komponen, yaitu kompetensi manajerial dan fokus strategi, kompetensi berdasarkan sumber daya, kompetensi berdasarkan transformasi, dan kompetensi berdasarkan pengeluaran. Pada kompetensi berdasarkan pengeluaran, Lado, et al, (1992) menegaskan bahwa perusahaan harus membangun reputasi melalui kekhususan (*spesifikasi*) atas kualitas produk yang konsisten, dan dibutuhkan konsumen. Jika kualitas produk konsisten dan selalu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, produk akan sukses dipasar.

Moorman dan Miner (1997) dalam Margaretha (2004) menyatakan bahwa perusahaan yang fokus terhadap core businessnya akan lebih sukses. Hal tersebut merefleksikan core competencies yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang mempunyai reputasi positif lebih memungkinkan untuk menarik minat pelamar berkualitas tinggi, membangun pangsa pasar yang luas, menerapkan harga yang tinggi dan lebih menarik minat investor. (Fombrun & Stanley, 1990; Massey, 2003). Dengan kata lain, reputasi perusahaan yang baik memberikan perusahaan keunggulan kompetitif. (Van Ries & Balmer, 1997; Massey, 2003)

2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan menurut Lau dan Lee (1999) sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada orang lain dengan besaran risiko tertentu. Kepercayaan terhadap merek pada benak pelanggan terbentuk dari pengalaman masa lalu serta interaksi sebelumnya (Garbarino dan Johnso, 1999). Kepercayaan akan terjadi pada suatu kelompok bila suatu tindakan kelompok lain akan memberikan hasil positif baginya. Donney dan Cannon dalam Aydin dan Ozer (2005) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Menurut teori *Trust Commitment* (Morgan dan Hunt, 1994), kepercayaan merupakan kunci untuk menjaga dan memelihara hubungan jangka panjang. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat trust pelanggan terhadap

harapan yang akan diterima dari perusahaan (Gwinner, Glemler, dan Bitner dalam Simon, Auh dan Smalley, 2005) sehingga akan mengurangi kegelisahan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Dengan kata lain kepercayaan pelanggan dipengaruhi dengan apa yang telah diterima dan dialami pelanggan (*customer perceived value*). Seiring dengan konsep *relationship marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek dikarenakan kepercayaan menciptakan suatu hubungan 30elativ balik yang bernilai tinggi. Dengan kata lain, loyalitas merupakan proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek.

Plank, Reid dan Pullins (1999, p 62) mendefinisikan rasa percaya sebagai suatu rasa percaya yang dihasilkan dari evaluasi menyeluruh atas tenaga penjual, produk dan perusahaan. Sedangkan Gwinner, Gremler dan Bitner (1998) dalam sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002, p21) menyatakan bahwa rasa percaya pelanggan pada perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas karena rasa percaya tersebut mempengaruhi persepsi yang sejalan dengan nilai yang diberikan oleh perusahaan. Hal serupa dikemukakan oleh Miles & Covin (2000) yang mengatakan bahwa untuk memperoleh suatu kepercayaan dari pelanggan diperlukan persepsi yang baik mengenai perusahaan. Lain halnya dengan Wulf et al (2001) menyatakan kepercayaan dapat terbentuk dari kualitas hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan. Berdasarkan beberapa referensi di atas, dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk bila pelanggan tersebut telah percaya pada perusahaan, kepercayaan pada tenaga penjual dan kualitas hubungan pelanggan.

Kepercayaan merupakan konstruk yang merefleksikan kredibilitas (Ganesan dalam Aydin dan Ozer, 2005) dimana mampu mempengaruhi orientasi jangka pelanggan dengan mengurangi persepsi atas resiko yang berhubungan dengan tingkah oportunistik bagi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook, 2001 ; Lau dan Lee, 1999) menemukan bahwa kepercayaan merupakan penggerak yang mempengaruhi loyalitas merek pada benak pelanggan. Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamis (2005) pada studi penelitian pada bisnis *on line* pun menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Sehingga perusahaan berusaha untuk menumbuhkan kepercayaan pada benak pelanggan agar pelanggan terus menggunakan produk mereka.

2.1.4 Minat Menabung

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995: 306), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroe dan Grewal, 1991). Segala sesuatu menjadi sama, minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Della Bitta, Monroe dan McGinnis : 1981; Monroe dan Chapman: 1987; Urbany dan Dickson: 1990; Zeithaml: 1988 dalam Grewal, Monroe dan Krishnan, 1998). Suatu produk dikatakan

telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar 32relative3232 pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (1999) menemukan bahwa fungsi dari minat dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan. Menurut Sridhar Samu (1999; p. 60 dalam Navarone Okki, 2003, p.114) salah satu 32relative32 bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Howard (1989, p.35), *intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Menurut Ferdinand (2002, p. 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui 33relative33-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digangti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Penelitian Assael (1989) dalam Cobb-Walgren (1995) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu.

2.2 PENELITIAN RUJUKAN

Untuk memperkuat pernyataan yang dikemukakan maka penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan.

2.2.1 Penelitian Nilai Nasabah Terhadap Kepercayaan

Tabel 2.1
Nilai Nasabah Terhadap Kepercayaan

Peneliti	Wen-Jang (Kenny) Jih, Su Fang Lee Dan Yuang-Eheng Tsai Effects Of Service Q Value On Trust and commitmtn: an empirical study of 3 productscustomer in taiwan uality And Shar, 2007
Tujuan Penelitian	Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, relationship commitment terhadap kepercayaan pada perusahaan retail
Model	<pre> graph TD A(Kualitas Pelayanan) --> B(Nilai Pelanggan) B --> C(Kepercayaan) B --> D(Relationship Commitment) C --> D </pre> <p>The diagram illustrates a conceptual model with four variables in ovals: 'Kualitas Pelayanan' (Service Quality) at the top left, 'Nilai Pelanggan' (Customer Value) at the bottom left, 'Kepercayaan' (Trust) at the bottom right, and 'Relationship Commitment' at the top right. Arrows indicate the following relationships: a downward arrow from 'Kualitas Pelayanan' to 'Nilai Pelanggan'; a horizontal arrow from 'Nilai Pelanggan' to 'Kepercayaan'; a diagonal arrow from 'Nilai Pelanggan' to 'Relationship Commitment'; and an upward arrow from 'Kepercayaan' to 'Relationship Commitment'.</p>
Hasil Penelitian	Nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan
Sumber untuk penelitian ini	Nilai pelanggan, Kepercayaan

2.2.2 Penelitian Reputasi Terhadap Kepercayaan

Tabel 2.2
Reputasi Terhadap Kepercayaan

Peneliti	Christina Sichtmann, 2008
Tujuan Penelitian	Untuk menguji pengaruh pelayanan, reputasi, keamanan terhadap kepercayaan masyarakat dalam bertransaksi e-commerce di 35 relative35
Model	<pre>graph LR; A(Kualitas Pelayanan) --> D(Kepercayaan); B(Reputasi) --> D; C(Keamanan) --> D;</pre>
Hasil Penelitian	Reputasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan
Sumber untuk penelitian ini	Reputasi, Kepercayaan

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Nilai Nasabah Terhadap Kepercayaan

Nilai pelanggan adalah sumber keyakinan yang terdapat dari sifat mementingkan kepentingan pelanggan dan hubungan moral dan hal ini menciptakan suatu persepsi tentang kejujuran, sifat yang sebenarnya, kewajaran dan kemauan (Woodruff, 1997). Ketika seorang nasabah memutuskan untuk menyimpan kelebihan dananya pada suatu bank tertentu, nasabah tersebut tentunya berharap untuk mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya dengan sedikit biaya saja, sehingga pihak bank diharapkan mampu memberikan nilai manfaat terhadap biaya yang lebih

baik relative dibandingkan dengan bank pesaingnya. Menurut Kottler dan Armstrong (2006:13), seorang pelanggan akan membeli dari perusahaan yang menawarkan *customer perceived value* yang tertinggi, yang merupakan evaluasi pelanggan terhadap perbedaan antara semua manfaat dan biaya yang ditawarkan oleh pihak marketing terhadap apa yang ditawarkan oleh pesaingnya. Best (2002:83) mengemukakan bahwa nilai pelanggan yang akan menciptakan sebuah nilai ekonomis yang tinggi mengharuskan pelanggan mencapai *net economic gain*, yaitu nilai pelanggan yang dibentuk lebih besar daripada nilai produk pesaing dan semua itu dihitung dalam nilai ekonomi.

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa nilai nasabah memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Semakin tinggi nilai nasabah maka semakin tinggi kepercayaan

2.3.2 Hubungan Reputasi Terhadap Kepercayaan

Ganesan (1994) dalam penelitiannya menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pada perusahaan tersebut. Dalam membina hubungan dengan perusahaan sangatlah dipahami bahwa para nasabah akan sangat menilai perusahaan dalam hal reputasi perusahaan tersebut. Nasabah sebagai pelanggan dari perusahaan dapat dilihat dari pendapat Fombrun (1996) mengenai reputasi perusahaan dimana reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang di

dukung oleh pendapat Miles dan Covin (2002) bahwa salah satu pemerhati itu adalah pelanggan perusahaan yaitu nasabah, disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja. Reputasi tersebut merupakan suatu intangible asset yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Dimana dengan efek positif ini akan membuat pihak luar seperti investor menjadi lebih percaya untuk menanamkan investasinya pada perusahaan tersebut dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepercayaan atas reputasi perusahaan selain mempunyai kepercayaan dari investor akan mempunyai rasa percaya dari pelanggannya.

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa reputasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Semakin tinggi reputasi maka semakin tinggi kepercayaan

2.3.3 Hubungan Nilai Nasabah Terhadap Minat Menabung

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001) strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen, mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan dalam pricing harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Factor-faktor yang mempengaruhi pricing adalah positioning jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, life cycle jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, shared resources, prevailing economic condition dan service capacity.

Ketika nilai pelanggan menilai sukses atau tidak mereka mengonsumsi produk, mereka akan mempertimbangkan secara obyektif segala pengalaman pelayanan baik keandalannya, harga, kualitas dan bahkan penilaian secara subyektif dalam suatu pertemuan. Penilaian berbobot itulah yang membuat kenyamanan dan ini adalah hal yang paling penting dalam semua pengalaman (Addis and Olbrook, 2001 dalam Margee 2006). Studi yang ada menjelaskan bahwa nilai emosi, harga dan kenyamanan berhubungan positif terhadap kebiasaan pelanggan yang berbasis dalam penampilan manajemen hubungan pelanggan. Penelitiannya yang dilakukan (Sethuraman 2003) menunjukkan hubungan positif antara persepsi kualitas dan konsistensi kualitas dari sebuah produk dan minat beli terhadap produk tersebut. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa nilai nasabah memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Semakin tinggi nilai nasabah maka semakin tinggi minat menabung

2.3.4 Hubungan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan/ institusi akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya. Pada saat para pelanggan mempercayai institusi tersebut, para pelanggan akan mempercayai dan memiliki komitmen dalam membangun hubungan. Komitmen akan membuat individu memiliki niat untuk mempertahankan hubungan, yang direpresentasikan dengan tetap setia, Disney, (1999).

Komitmen pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan karena adanya keyakinan atau kepercayaan kepada perusahaan sehingga akan melakukan pembelian ulang pada produk yang dihasilkan perusahaan, Kotler, (2000).

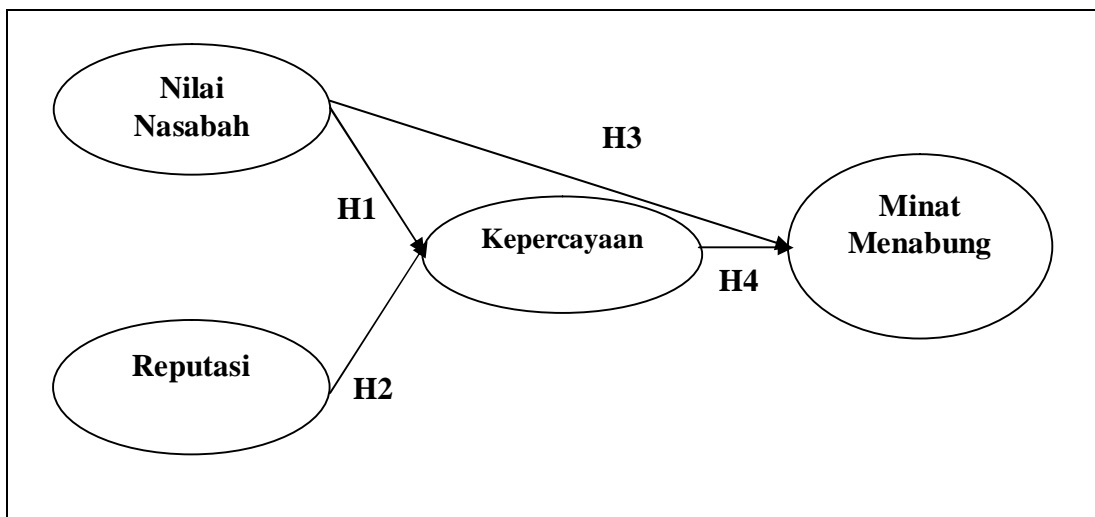
Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H4: Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat menabung

2.4 Model Pemikiran Teoritis

Model pemikiran teoritis yang akan dikembangkan pada penelitian ini mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan telaah pustaka yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya. Model pemikiran teoritis dalam penelitian ini.

**Model Pemikiran Teoritis
Gambar 2.1**



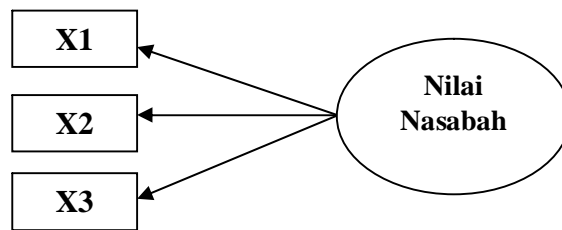
Sumber : Dikembangkan Untuk Penelitian Ini Tahun 2012

2.5 Indikator Penelitian

2.5.1 Indikator Variabel Nilai Nasabah

Indikator yang digunakan untuk variabel nilai nasabah adalah

Gambar 2.2
Indikator Nilai Nasabah



X1 : Kemudahan

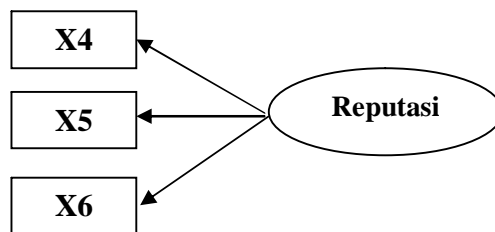
X2 : Keramahan petugas

X3 : Kemampuan petugas

2.5.2 Indikator Variabel Reputasi

Indikator yang digunakan untuk variabel reputasi adalah

Gambar 2.3
Indikator Reputasi



X4 : Kredibilitas

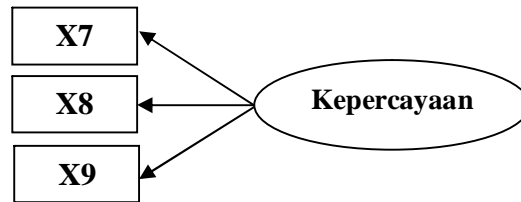
X5 : Kehandalan

X6 : Nama baik

2.5.3 Indikator Variabel Kepercayaan

Indikator yang digunakan untuk variabel kepercayaan adalah

Gambar 2.4 Indikator Kepercayaan



X7 : Yakin dengan kelanjutan hubungan kerja sama dimasa datang

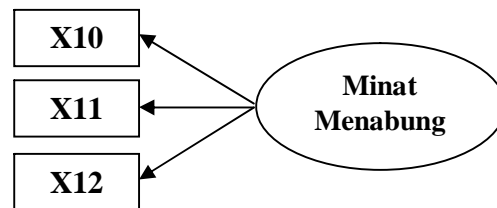
X8 : Yakin bahwa petugas Bank BRI jujur

X9 : Yakin terhadap pemberian informasi yang benar

2.5.4 Indikator Variabel Minat Menabung

Indikator yang digunakan untuk variabel minat menabung adalah

Gambar 2.5 Indikator Minat Menabung



X10 : Ingin menjadi nasabah

X11 : Preferensi

X12 : Minat eksploratif

2.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Nilai Nasabah	Nilai nasabah merupakan kualitas yang dirasakan nasabah yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994)	<ul style="list-style-type: none">- Kemudahan- Keramahan- Kemampuan
2	Reputasi	Kredibilitas yang dari bank atas jasa pelayanan yang diberikan nasabah (Muhammad Djumhana 1993)	<ul style="list-style-type: none">- Kredibilitas- Kehandalan- Nama baik
3	Kepercayaan	Kepercayaan adalah keinginan satu pihak untuk mendapatkan perlakuan dari pihak lainnya dengan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuannya untuk memonitor atau mengontrol pihak lain (Mayer, Davis dan Schoorman, 1995),	<ul style="list-style-type: none">- Yakin dengan kelanjutan hubungan kerja sama dimasa datang- Yakin bahwa petugas Bank BRI jujur- Yakin terhadap informasi yang benar
4	Minat Menabung	Minat menabung merupakan keinginan konsumen untuk berbelanja atau dengan kata lain keinginan pembeli melakukan pembelian pada penyedia jasa tersebut untuk waktu yang akan datang (Taylor dan Baker 1994)	<ul style="list-style-type: none">- Ingin menjadi nasabah- Preferensi- Minat eksploratif

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dari variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Data primer

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tanpa melalui media perantara (Supranto, 1994). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan pada responden yang telah ditentukan (Nasabah BRI KCP Ambarawa). Data-data primer tersebut merupakan data tanggapan responden mengenai nilai nasabah, reputasi, kepercayaan terhadap minat menabung.

2. Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder berupa sumber pustaka yang mendukung penulisan penelitian serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap obyek penelitian dan untuk menganalisisnya secara tepat.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yaitu gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini hanya dilakukan penelitian untuk konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa di Bank BRI KCP Ambarawa. Teknik pengambilan sample dilakukan dengan *purposive sampling* menunjukkan bahwa data informasi diambil dari target yang spesifik (Sekaran 1992). Dengan criteria pelanggan yang menggunakan jasa Bank BRI KCP Ambarawa.

Sample adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relative sama dianggap mewakili populasi (Singarimbun,1991). Penentuan jumlah sample untuk analisis *Structural Equation Modeling* menggunakan rumus (Ferdinand 2005) :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indicator} \times 5 \text{ sampai dengan} \times 10 \\ &= 12 \times 9 \\ &= 108\end{aligned}$$

Untuk mempermudah mengambil sampel, maka dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 108 responden

3.3 Jenis Data

Jenis data adalah

1. Identitas responden yang terdiri dari : No. responden, Nama, Usia, Status, Jenis Kelamin, Penghasilan, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan.
2. Pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu nasabah PT Bank BRI KCP Ambarawa berupa kuesioner tentang
 - a. Nilai nasabah
 - b. Reputasi
 - c. Kepercayaan
 - d. Minat menabung

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2001).

Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa. Dibandingkan dengan *interview guide* daftar pertanyaan atau kuesioner lebih terperinci dan lengkap.

model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor. Untuk membuat permodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah berikut ini.

1. Langkah pertama: Pengembangan Model Teoretis

Tahap pertama yang harus dilakukan dalam mengembangkan sebuah model penelitian dilakukan dengan mencari dukungan teori yang kuat melalui serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoretis yang akan dikembangkan. Karena tanpa dasar teori yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. SEM digunakan untuk menguji kausalitas yang ada teorinya dan bukan untuk membentuk teori kausalitas. Oleh karenanya pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah merupakan syarat utama menggunakan permodelan SEM (Ferdinand,2006,)

2. Langkah kedua: Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Langkah berikutnya model teoretis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji (Ferdinand, 2006). Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

a. Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*),

Yang dikenal juga sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

b. Konstruk Endogen (*Endogenous Constructs*),

Yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Berdasarkan pijakan teoritis yang cukup, seorang peneliti akan menentukan mana yang akan diperlakukan sebagai konstruk endogen dan mana sebagai variabel eksogen.

3. Langkah ketiga: Konversi Diagram Alur kedalam Persamaan

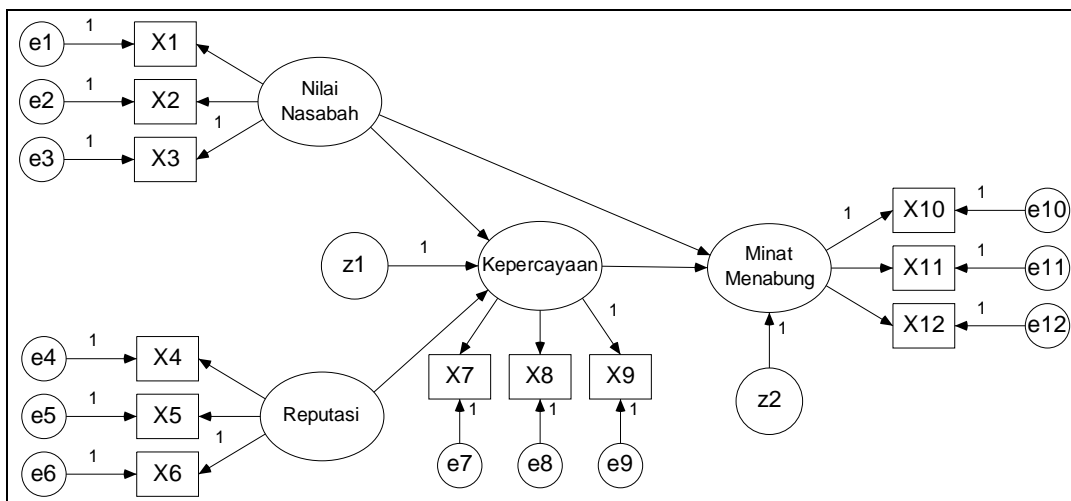
Setelah model penelitian yang dikembangkan dan digambar pada diagram alur, langkah berikutnya adalah mengkonversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri dari (Ferdinand,2006):

a. Persamaan-Persamaan Struktural (*Structural Equations*)

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman. Berikut adalah gambar *Path Diagram* untuk penelitian ini :

Gambar 3.1

Path Diagram



Tabel 3.1
Model Persamaan Struktural

$\text{Kepercayaan} = \beta_1 \text{ Nilai nasabah} + \beta_2 \text{ Reputasi} + z_1$
$\text{Minat Menabung} = \beta_3 \text{ Nilai Nasabah} + \beta_4 \text{ Reputasi} + \beta_5 \text{ Nilai Nasabah} + \text{Minat Menabung} + z_2$

b. Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Pada tahap ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variable

Tabel 3.2
Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Eksogen	Endogen
<p>Nilai Nasabah</p> <p>X1 : λ_1 Nilai Nasabah+ ϵ_1</p> <p>X2 : λ_2 Nilai Nasabah + ϵ_2</p> <p>X3 : λ_3 Nilai Nasabah n+ ϵ_3</p>	<p>Kepercayaan</p> <p>X7 : λ_7 Kepercayaan+ ϵ_7</p> <p>X8 : λ_8 Kepercayaan+ ϵ_8</p> <p>X9 : λ_9 Kepercayaan+ ϵ_9</p>
<p>Reputasi</p> <p>X4 : λ_4 Reputasi+ ϵ_4</p> <p>X5 : λ_5 Reputasi + ϵ_5</p> <p>X6 : λ_6 Reputasi + ϵ_6</p>	<p>Minat Menabung</p> <p>X10 : λ_{10} Loyalitas Nasabah+ ϵ_{10}</p> <p>X11 : λ_{11} Loyalitas Nasabah + ϵ_{11}</p> <p>X12 : λ_{12} Loyalitas Nasabah + ϵ_{12}</p>

4. Langkah keempat: Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM adalah alat analisis berbasis kovarians. Penggunaan matriks kovarians karena dapat menunjukkan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana hal yang sama tidak dapat dilakukan oleh korelasi (Ferdinand,2006). Pada penelitian ini matrik inputnya adalah matrik kovarian yang ukuran sampel minimumnya adalah 100 responden. Teknik estimasi model yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML).

5. Langkah kelima : Menilai identifikasi model struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering di dapat hasil estimasi yang tidak logis atau meaningless dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Salah satu persoalan dasar dalam model struktural adalah masalah identifikasi, yang memberikan indikasi sebuah model dapat diselesaikan dengan baik atau tidak dapat diselesaikan sama sekali. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut :

- a. Standar error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat.

6. Langkah keenam: Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi ini sudah dipenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara uji

yang akan diuraikan pada bagian ini. Pertama-tama akan diuraikan disini mengenai evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi.

A. Asumsi-Asumsi SEM

Hal pertama yang dilakukan adalah bahwa data yang digunakan harus memenuhi asumsi-asumsi SEM (Ferdinand, 2006,), yaitu:

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel minimum yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Sehingga apabila model yang dikembangkan memiliki 20 *estimated parameter*, maka jumlah sampel minimal sampel adalah 100.

2. Normalitas Dan Linearitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah memenuhi asumsi normalitas dan linearitas. Pengujian normalitas melalui gambar histogram data. Dan untuk menguji linearitas melalui *scatterplots* dari data melalui pemilihan pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

3. Outliers.

Outliers adalah observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang

dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

Kemudian *outliers* pada dasarnya dapat muncul dalam empat kategori:

- Pertama, *Outliers* muncul dikarenakan kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam *entry* data ataupun kesalahan mengkode data.
- Kedua, *Outliers* muncul karena keadaan khusus yang memunculkan profil data yang dimilikinya lebih dari yang lain. Tetapi demikian terdapat penjelasan mengenai penyebab timbulnya nilai ekstrim tersebut.
- Ketiga, *Outliers* muncul tanpa alasan tetapi diketahui penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab-sebab kemunculan nilai ekstrim tersebut.
- Keempat, *Outliers* muncul dalam *range* nilai yang ada, tetapi apabila dikombinasikan dengan variabel lainnya, memunculkan kombinasi tidak lazim atau sangat ekstrim. Dan hal ini disebut dengan *multivariate outliers*.

3. *Multicollinearity dan singularity.*

Mendeteksi kemunculan multikolinieritas atau singularitas dari determinan matrik kovarians. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinieritas atau singularitas. Sehingga hal yang perlu dilakukan adalah mengeluarkan variabel yang menyebabkan hal tersebut

B. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Untuk melakukan uji kesesuaian dan uji statistik diperlukan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* untuk digunakan dalam pengujian sebuah model:

a. χ^2 - Chi-Square Statistik

Sebuah model dianggap baik atau memuaskan apabila memiliki nilai *Chi-Square* yang rendah. Semakin kecil nilai *Chi-Square* semakin baik model tersebut dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$ (Hulland, et. al., 1996 dalam Ferdinand, A.T., 2006).

b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et. al., 2010). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne dan Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2006).

c. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Merupakan pengukuran non-statistikal yang memiliki rentang nilai berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Sehingga nilai yang tinggi menandakan *fit* yang baik (*better fit*) (Ferdinand, 2006).

d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI adalah analog R^2 dalam regresi berganda untuk menguji diterima tidaknya model (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2006.). Tingkat penerimaan yang disarankan adalah apabila AGFI memiliki nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair, et. al., 1995; Hullan, et. al., 1996; dalam Ferdinand, 2006).

e. CMIN/DF

Menunjukkan *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*, ξ^2 dibagi DF disebut ξ^2 relatif. Bila nilai ξ^2 kurang dari 2,0 atau 3,0 menunjukkan indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2006).

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$ (Hair, et. al., 2010) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2006.).

g. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI yang mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2006.). Nilai yang direkomendasikan bagi CFI adalah $\geq 0,95$.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 3.3

Index Pengujian Kelayakan Model

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
χ^2 – Chi-Square Statistik	Diharapkan kecil (Lebih kecil dari Chi Square tabel (df, signifikansi 5%))
Sign. Probability	≥ 0,05
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CMIN/DF	≤ 2,00
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,95

7. Langkah ketujuh: Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat 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,2006)

Pada tahap ini model yang sedang dikembangkan akan diinterpretasikan dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi. Perlunya melakukan modifikasi terhadap sebuah model dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan model tersebut.

Hair, et. al.,(2010) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5 persen. Bila jumlah residual lebih besar dari 5 persen dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Selanjutnya apabila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model itu cukup besar (>2.58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi tersebut.

BAB IV

ANALISIS DATA

Bab IV menampilkan hasil penelitian yang berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif serta menyajikan hasil olah data (hasil evaluasi) yang meliputi analisis konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) dan analisis model penuh dari *Structural Equation Modelling* yang menjadi kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis.

4.1 Deskripsi Responden

Data deskripsi responden ini menggambarkan beberapa kondisi responden nasabah tabungan Bank BRI yang ditampilkan secara statistik deskriptif. Data deskriptif responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana keadaan responden yang dijadikan obyek penelitian atau dengan kata lain data deskriptif dapat memberikan gambaran tentang keadaan jenis kelamin responden, usia, serta mengenai beberapa hal menyangkut responden Bank BRI. Kuesioner yang telah diisi responden kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah data pada semua indikator (X1-X12) lengkap sesuai dengan jumlah responden. Jawaban responden memiliki nilai minimal 1 dan maksimal 10 pada semua indikator.

4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	66	61,1
Perempuan	42	38,9
Total Responden	108	100

Sumber: Data primer, diolah, 2012

Berdasarkan pengumpulan data yang telah dilakukan, diperoleh bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 66 responden atau 61,1% dari total 108 responden dan responden dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 42 responden dengan persentase 38,9%:

4.1.2 Responden Menurut Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
17 – 35	40	37,0
36 – 55	47	43,5
> 56	21	19,4
Total Responden	108	100

Sumber: Data primer, diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.1 terlihat bahwa responden dengan usia 17-35 tahun sebanyak 40 atau 37%, responden dengan usia 36-55 tahun sejumlah 47 atau 43,5%, responden dengan usia di atas 56 tahun sebanyak 21 responden atau 19,4%.

4.1.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	22	20,4
SMP	26	24,1
SMA	24	22,2
D3/S1	18	16,7
S2/S3	18	16,7
Total Responden	108	100

Sumber: Data primer, diolah, 2012

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden terbanyak berpendidikan SMP sejumlah 26 responden, kemudian diikuti berpendidikan SMA sebanyak 24 responden, SD sebanyak 22 responden, dan D3/S1 sebanyak 18 responden dan S2/S3 sebanyak 18 responden.

4.1.4 Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar Mahasiswa	18	16,7
Buruh	31	28,7
Karyawan Swasta	26	24,1
PNS	22	20,4
Wiraswasta	11	10,2
Total Responden	108	100

Sumber: Data primer, diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.4 tampak bahwa responden dengan profesi sebagai buruh 28,7% atau 31 orang adalah yang terbanyak, kemudian diikuti berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak karyawan swasta 26 orang, PNS sejumlah 22 orang, pelajar mahasiswa 18 wiraswasta sebanyak 11 orang.

4.1.5 Responden Menurut Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
≤ Rp 500.000,00	14	13,0
Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	50	46,3
Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00	32	29,6
Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00	11	10,2
≥ Rp 5.000.000,00	1	0,9
Total Responden	108	100

Sumber: Data primer, diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.5 terlihat bahwa responden memiliki penghasilan terbanyak pada rentang Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 sebanyak 50, kemudian responden Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00 sebanyak 32, responden <Rp 500.000 sebanyak 14 responden, dan responden Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00 sebanyak 11 responden, dan >Rp 5.000.000,00 sebanyak 1 responden.

4.1.6 Responden Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik responden menurut lama menjadi nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
<1 tahun	31	28,7
1-3 tahun	48	44,4
>3 tahun	29	26,9
Total Responden	108	100

Sumber: Data primer, diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.1 terlihat bahwa responden lama menjadi nasabah 1-3 tahun sebanyak 48 atau 44,4%, responden <1 tahun sebanyak 31 atau 28,7%, responden >3 tahun sejumlah 29 atau 26,9%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan data kuesioner sebagai data primer, sehingga diperlukan langkah uji coba pertanyaan (kuesioner) untuk mengetahui apakah pertanyaan tersebut layak atau tidak digunakan uji validitas. Uji ini digunakan untuk mengukur kesahihan dan kevalidan suatu item pertanyaan. Kriteria keputusannya adalah dengan membandingkan nilai *Corrected Item – Total Correlation* dibandingkan dengan nilai r tabel (108) dengan tingkat alpha (α) 0,05 yaitu sebesar 0,1874. Kriteria keputusan, apabila nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari r tabel maka indikator layak (sahih) dan sebaliknya (Ghozali, 2005).

Sedangkan untuk uji instrumen yang lain adalah uji reliabilitas yaitu berhubungan dengan masalah ketepatan dari suatu data, sedangkan untuk pengujian

reabilitas melalui nilai koefisien alpha dengan membandingkan nilai 0,6. Konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha diatas 0,6 dan sebaliknya (Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS dapat disajikan pengujian validitas dan reabilitas pada Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

Konstruk/Variabel Laten	Reliabilitas (Cronbach's α)	Item Indikator	Corrected Item – Total Correlation
Nilai Nasabah	0,852	X ₁	0,686
		X ₂	0,736
		X ₃	0,747
Reputasi	0,851	X ₄	0,739
		X ₅	0,714
		X ₆	0,714
Kepercayaan	0,808	X ₇	0,675
		X ₈	0,639
		X ₉	0,657
Minat Menabung	0,883	X ₁₀	0,764
		X ₁₁	0,819
		X ₁₂	0,740

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2012

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas kuesioner diperoleh hasil bahwa kuesioner penelitian ini reliabel dan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Cronbach's α* dari empat variabel lebih dari 0,60 dan nilai dari *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari r tabel yaitu $> 0,1874$.

4.3 Analisis Angka Indeks Jawaban Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Pada deskripsi variabel digunakan perhitungan indeks, dimana analisis ini

dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006). Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus berikut: Nilai indeks = ((%F1x1)+(%F2x2)+(%F3x3)+(%F4x4)+(%F5x5)

$$+(\%F6x6)+(\%F7x7)+(\%F8x8)+(\%F9x9)+(\%F10x10))/10$$

Dimana: F1 adalah frekuensi responden menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden menjawab 2

Seterusnya sampai F10 untuk menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena itu bagian ini membahas bentuk sebaran jawaban terhadap keseluruhan konsep yang diukur. Dari sebuah jawaban responden tersebut, selanjutnya diperoleh kecenderungan jawaban responden masing-masing variabel yang kemudian didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks). Angka jawaban responden berangkat mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang 90, tanpa angka 0. Interval yang didapat adalah 90 dengan jarak 18, sehingga dasar interpretasi nilai indeks yang dalam adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8
Kelas Indeks

Rentang Nilai Indeks	Interpretasi Nilai Indeks
10,00 – 28,00	Sangat rendah
28,01 – 46,00	Rendah
46,01 – 64,00	Sedang
64,01 – 82,00	Tinggi
82,01 – 100	Sangat tinggi

Berdasarkan kriteria di atas, maka peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3.1 Nilai Nasabah

Variabel nilai nasabah diukur melalui 3 indikator, yaitu kemudahan, keramahan, dan kemampuan. Penilaian masing-masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks seperti yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9
Nilai Nasabah

Indikator Nilai Nasabah	Indeks Nilai Nasabah										Indeks (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kemudahan		2		7	15	28	26	21	5	4	65,7
Keramahan		1	3	7	14	25	19	27	10	2	66,57
Kemampuan		2	3	7	20	19	22	21	12	2	65,32
Rata-Rata Total											65,86

Sumber: Data primer, diolah, 2012

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100 rata-rata indeks variabel nilai nasabah adalah tinggi, yaitu sebesar 65.86%. Hal ini

menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai nilai nasabah dari Bank BRI adalah tinggi. Dalam tabel tersebut diketahui bahwa indikator Bank BRI selalu memberikan keramahan karyawan menempati posisi tertinggi dalam variabel nilai nasabah yaitu sebesar 66,57%. Kemudian diikuti oleh kemudahan nasabah dalam membuka tabungan sebesar 65.7% dan yang terakhir adalah kemampuan karyawan sebesar 65.32%.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.10
Deskripsi Nilai Nasabah

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Kemudahan	65,7 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak pernah menemukan kesulitan selama menabung di BRI • Pengiriman dana langsung masuk ke rekening tujuan
2	Keramahan	66,57 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan selalu memberi salam • Karyawan menjawab pertanyaan nasabah dengan sabar
3	Kemampuan	65,32 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan memiliki pengetahuan akan produk yang baik • Karyawan menghitung uang dengan cepat dan cekatan

Sumber: Data primer, diolah, 2012

4.3.2 Reputasi

Variabel reputasi diukur melalui 3 indikator, yaitu kredibilitas, kehandalan dan nama baik. Penilaian masing-masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil

statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks seperti yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.11
Reputasi

Indikator Reputasi	Indeks Reputasi										Indeks (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kredibilitas		1	5	9	16	35	21	16	4	1	61,37
Kehandalan		1	4	8	20	18	33	17	6	1	63,44
Nama baik		3	2	10	10	27	25	22	7	2	64,74
Rata-Rata Total											63,18

Sumber: Data primer, diolah, 2012

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100 rata-rata indeks variabel reputasi adalah tinggi, yaitu sebesar 63.18%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai reputasi dari Bank BRI adalah tinggi. Dalam tabel tersebut diketahui bahwa indikator nama baik menempati posisi tertinggi dalam variabel reputasi yaitu sebesar 64.74%. Kemudian diikuti oleh kehandalan sebesar 63.44% lalu kredibilitas sebesar 61.37%. Gambaran tersebut menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel reputasi.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Deskripsi Reputasi

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Kredibilitas	61.37 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas bank cukup baik • Kredibilitas bank dapat diandalkan
2	Kehandalan	63.44 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya cukup percaya terhadap kehandalan produk dari bank BRI
3	Nama baik	64,74 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Nama baik bank selalu terjaga • Nama baik bank dapat diandalkan

Sumber: Data primer, diolah, 2012

4.3.3 Kepercayaan

Variabel kepercayaan diukur melalui 3 indikator, yaitu yakin dengan kelanjutan hubungan kerja sama di masa mendatang, yakin bahwa petugas Bank BRI jujur, dan yakin terhadap pemberian informasi yang benar. Penilaian masing-masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks seperti yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.13
Kepercayaan

Indikator Kepercayaan	Indeks Kepercayaan										Indeks (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Yakin dengan kelanjutan hubungan kerja sama dimasa datang		1	1	4	22	26	30	11	11	2	65.29
Yakin bahwa petugas Bank BRI jujur		1	1	9	20	26	21	21	8	1	64.14
Yakin terhadap pemberian informasi yang benar			5	9	16	29	19	22	5	3	63,82
Rata-Rata Total											64.42

Sumber: Data primer, diolah, 2012

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100 rata-rata indeks variabel kepercayaan adalah tinggi, yaitu sebesar 64.42%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai kepercayaan terhadap Bank BRI adalah tinggi. Dalam tabel tersebut diketahui bahwa indikator yakin yakin dengan kelanjutan hubungan kerja sama di masa mendatang posisi tertinggi dalam variabel kepercayaan yaitu sebesar 65.29%. Kemudian diikuti oleh yakin bahwa petugas bank BRI jujur sebesar 64.14% lalu yakin terhadap pemberian informasi yang benar sebesar 63.82%.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Deskripsi Kepercayaan

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Yakin dengan kelanjutan hubungan kerja sama dimasa datang	65.29 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya yakin kelanjutan hubungan kerjasama dimasa depan
2	Yakin bahwa petugas Bank BRI jujur	64.14 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Yakin bahwa petugas bank BRI jujur
3	Yakin terhadap pemberian informasi yang benar	63,82 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya percaya informasi yang diberikan customer service

Sumber: Data primer, diolah, 2012

4.3.4 Minat Menabung

Variabel minat menabung diukur melalui 3 indikator, yaitu ingin menjadi nasabah, preferensi, dan minat eksploratif. Penilaian masing-masing indikator

dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks seperti yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.15
Minat Menabung

Indikator Minat Menabung	Indeks Minat Menabung										Indeks (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ingin menjadi nasabah		2	5	15	19	19	27	12	8	1	60.62
Preferensi			4	11	18	29	27	9	8	2	62,38
Minat eksploratif	1		4	8	19	31	23	10	7	5	62.99
Rata-Rata Total											62.00

Sumber: Data primer, diolah, 2012

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100 rata-rata indeks variabel minat menabung adalah sedang, yaitu sebesar 62.00%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai minat menabung di Bank BRI adalah tinggi. Dalam tabel tersebut diketahui bahwa indikator minat eksploratif menempati posisi tertinggi dalam variabel minat menabung yaitu sebesar 62.99%. Kemudian diikuti oleh minat preferensi sebesar 62.38% yang berada pada posisi sedang dan yang terakhir adalah ingin menjadi nasabah dengan indeks 60.62% yang berada pada posisi sedang. Berdasarkan gambaran tersebut menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel minat menabung.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada tabel berikut.

Tabel 4.16
Deskripsi Minat Menabung

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Ingin menjadi nasabah	60.62 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya selalu ingin menjadi nasabah
2	Preferensi	62,38 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya percaya dengan produk keluaran bank BRI
3	Minat eksploratif	62.99 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Bunga bank di BRI cukup kompetitif

Sumber: Data primer, diolah, 2012

4.4 Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan menjelaskan tentang langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM. Adapun langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut.

4.4.1 Tahap 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan pada telaah pustaka dan kerangka pemikiran sebagaimana telah dijelaskan dalam bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari 2 variabel independen(eksogen) dan 2 variabel dependen endogen). Empat variabel independen adalah nilai nasabah, reputasi,. Sedangkan variabel dependen terdiri dari kepercayaan dan minat menabung

4.4.2 Tahap 2: Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram. Langkah ini telah dilakukan dan penggambarannya dapat dilihat pada bab II.

4.4.3 Tahap 3: Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural. Persamaan struktural ini telah dijelaskan pada bab III sebelumnya.

4.4.4 Tahap 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan sebagai input adalah matriks kovarians. Hair *et al* (2010) menyatakan bahwa dalam menguji hubungan kausalitas maka matriks kovarianslah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM. Dari hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, matriks kovarians yang digunakan tertuang dalam tabel 4.17 berikut ini.

Tabel 4.17
Sample Covariances Estimates

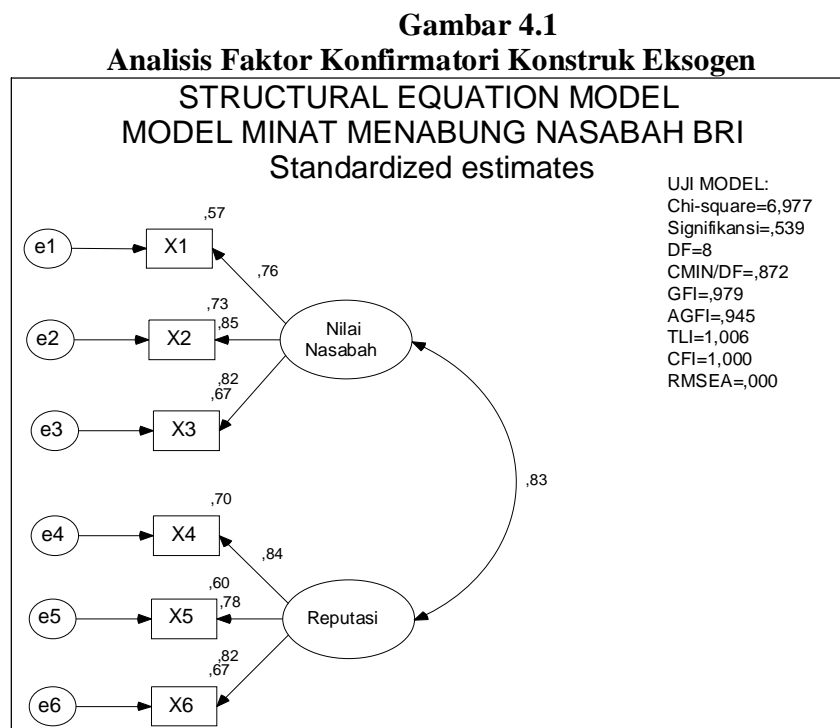
	X12	X11	X10	X7	X8	X9	X4	X5	X6	X1	X2	X3
X12	2,857											
X11	1,880	2,400										
X10	1,913	2,058	2,950									
X7	1,149	1,236	1,257	2,213								
X8	1,134	1,220	1,241	1,354	2,356							
X9	1,197	1,288	1,311	1,430	1,412	2,606						
X4	1,023	1,101	1,120	1,196	1,181	1,246	2,293					
X5	,976	1,050	1,069	1,141	1,127	1,190	1,532	2,429				
X6	1,104	1,188	1,209	1,291	1,274	1,345	1,732	1,653	2,786			
X1	1,014	1,091	1,110	1,164	1,149	1,213	1,255	1,198	1,355	2,393		
X2	1,167	1,255	1,277	1,339	1,322	1,396	1,444	1,378	1,559	1,641	2,672	
X3	1,207	1,299	1,322	1,386	1,368	1,444	1,495	1,427	1,613	1,698	1,954	2,990

Langkah selanjutnya setelah menyusun sampel kovarians sebagaimana tampak pada tabel di atas adalah menentukan teknik estimasi. Teknik estimasi yang

akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* karena jumlah sampel yang digunakan berkisar antara 100-200. Teknik ini dilakukan secara bertahap, yaitu *estimasi measurement model* dengan teknik *confirmatory analysis* dan *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

4.4.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruktif Eksogen

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori yaitu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten/konstruktif laten dalam model penelitian, yaitu nilai nasabah reputasi. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori eksogen seperti dalam Gambar 4.1 berikut ini



Berdasarkan hasil pengamatan gambar di atas, analisis konfirmatori faktor nilai nasabah, reputasi dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,539 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Hasil tersebut menunjukkan diterimanya hipotesis nol (H_0) atau model ini dapat diterima. Selain pengujian berdasarkan nilai probabilitas perlu juga diperkuat dengan nilai-nilai yang lain, seperti pada Tabel 4.18 berikut ini.

Tabel 4.18
Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Kriteria	Cut off Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	X^2 dengan df:8; p:5% = 15.507	6.977	Baik
Probability	≥ 0.05	0.539	Baik
GFI	≥ 0.90	0.979	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.945	Baik
TLI	≥ 0.95	1.006	Baik
CFI	≥ 0.95	1.000	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	0.872	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Baik

Sumber: Data yang diolah, 2012

Hasil perhitungan uji *chi-square* pada konstruk eksogen memperoleh nilai sebesar 6.977 di bawah *chi square* tabel untuk df 8 pada tingkat signifikansi 5% sebesar 15.507. Nilai probabilitas sebesar 0.539 yang berarti di atas 0.05. Nilai CMIN/DF sebesar 0.872 sehingga masih di bawah 2.00. Nilai GFI sebesar 0.979 lebih besar dari 0.90. AGFI sebesar 0.945 yang berarti di atas 0.90. Nilai TLI sebesar 1.006 berada di atas 0.95, nilai CFI sebesar 1.000 berada di atas 0.95. Nilai RMSEA

sebesar 0.000 yang mana nilai tersebut masih di bawah 0.08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk telah memenuhi kriteria model fit.

Selain kriteria di atas, indikator-indikator dari nilai nasabah dan reputasi adalah valid. Hal ini dikarenakan mempunyai nilai *loading* di atas 0,5 sehingga tidak satupun indikator yang dibuang. Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model. Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *Regression Weights* sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.19 dengan melihat faktor loading masing-masing dimensi tersebut.

Tabel 4.19
Hasil Regression Weight Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P
X3 <--- Nilai_Nasabah	1,000			
X2 <--- Nilai_Nasabah	,985	,103	9,590	***
X1 <--- Nilai_Nasabah	,826	,099	8,376	***
X6 <--- Reputasi	1,000			
X5 <--- Reputasi	,884	,103	8,593	***
X4 <--- Reputasi	,924	,099	9,327	***

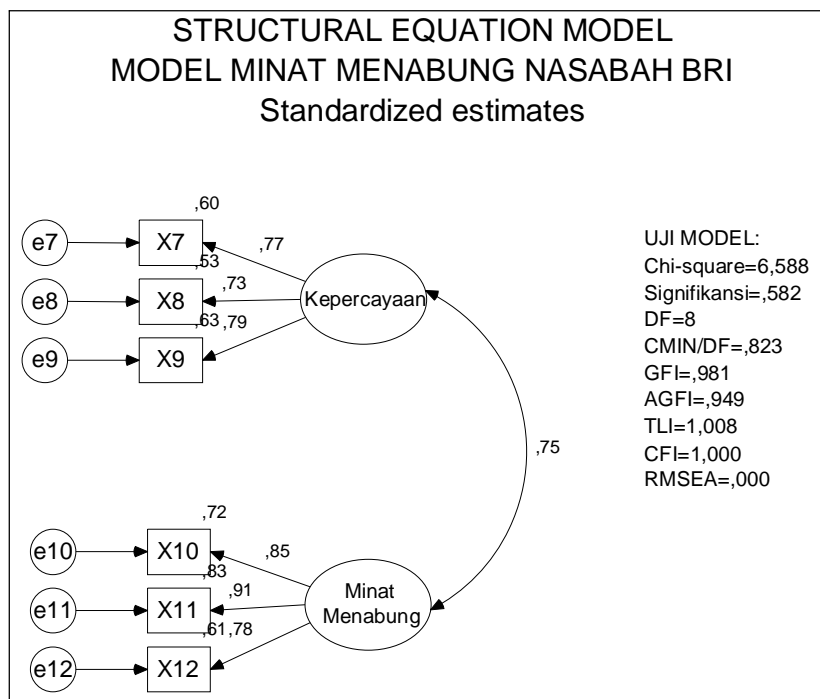
Berdasarkan hasil pada Tabel 4.19 di atas, terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) $\geq 1,96$ dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor benar terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data

menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

4.4.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmasi endogen yaitu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten dalam model penelitian, yaitu kepercayaan dan minat menabung. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori endogen seperti pada Gambar 4.2 berikut.

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen



Sumber: hasil data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil pengamatan Gambar 4.2, analisis konfirmatori faktor kepercayaan, minat menabung tingkat signifikansi sebesar 6,588 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Hasil tersebut menunjukkan diterimanya hipotesis nol (H_0) atau model ini dapat diterima. Selain pengujian berdasarkan nilai probabilitas perlu juga diperkuat dengan nilai-nilai yang lain seperti pada Tabel 4.20 berikut ini.

Tabel 4.20
Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	χ^2 dengan df : 8; p : 5% adalah 15.507	6,588	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,582	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,981	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,949	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,008	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,823	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2012

Hasil perhitungan *chi-square* pada konstruk endogen memperoleh nilai sebesar 6,588 masih di bawah *chi-square* tabel dengan derajat kebebasan pada tingkat signifikansi sebesar 15,507. Nilai probabilitas sebesar 0,582 di atas 0,05 yang merupakan nilai probabilitas yang disyaratkan. Nilai CMIN/DF sebesar 0,823 di bawah 2,00 yang merupakan nilai CMIN/DF yang disyaratkan. Nilai GFI sebesar 0,981 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai GFI yang disyaratkan. Nilai AGFI sebesar 0,949 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai AGFI yang disyaratkan. Nilai TLI sebesar 1,008 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai TLI yang

disyaratkan. Nilai CFI sebesar 1,000 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai CFI yang disyaratkan dan nilai RMSEA sebesar 0,000 kurang dari 0,08 yang merupakan nilai RMSEA yang disyaratkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*).

Selain kriteria di atas, indikator-indikator dari kepercayaan dan minat menabung adalah valid. Hal ini dikarenakan mempunyai nilai *loading* di atas 0,5 sehingga tidak satupun indikator yang dibuang. Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model. Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *Regression Weights* sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.21 dengan melihat faktor loading masing-masing dimensi tersebut.

Tabel 4.21
Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X9 <--- Kepercayaan	1,000				
X8 <--- Kepercayaan	,877	,121	7,220	***	
X7 <--- Kepercayaan	,898	,118	7,581	***	
X12 <--- Minat_Menabung	1,000				
X11 <--- Minat_Menabung	1,069	,106	10,064	***	
X10 <--- Minat_Menabung	1,099	,116	9,456	***	

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.21 di atas, terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) $\geq 1,96$ dengan *Probability* (P) lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau

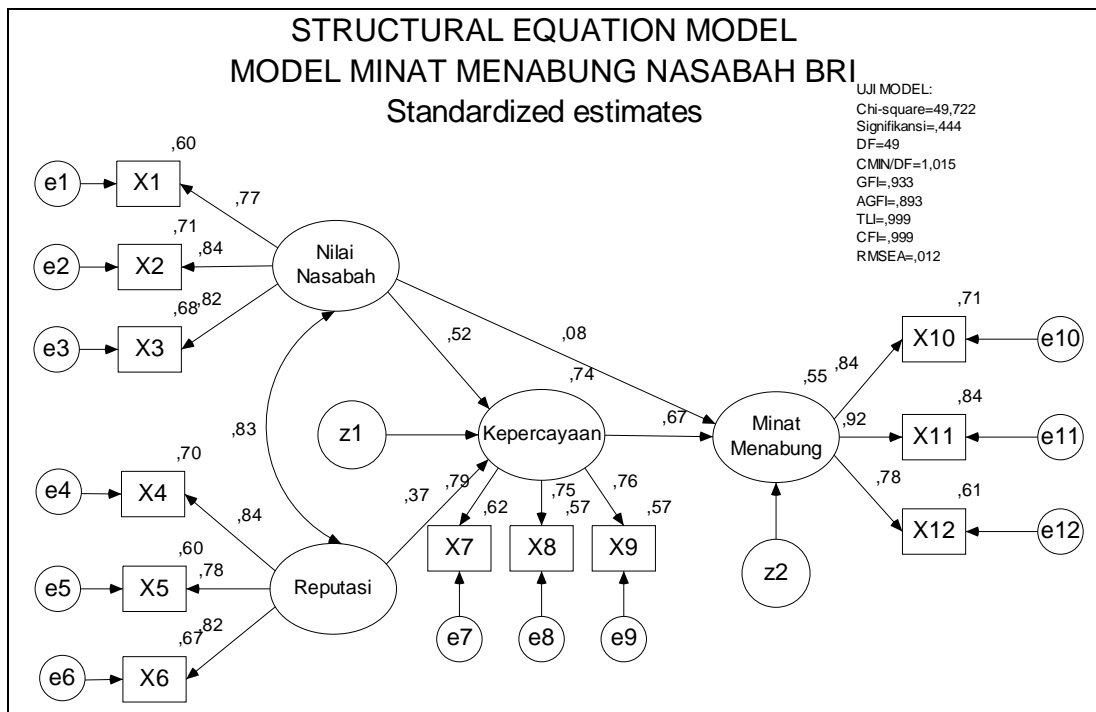
kumpulan dimensi konfirmatori faktor endogen betul terjadi unidimensi antara indikator pembentuk serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

4.4.4.3 Analisis *Structural Equation Model*

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.3, Tabel 4.29, dan Tabel 4.30.

Berdasarkan hasil pengamatan pada Gambar 4.3 yang berupa analisis full model dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,175 menunjukkan hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Hasil tersebut menunjukkan diterimanya hipotesis nol (H_0) atau model ini dapat diterima, yaitu terdapat tujuh konstruk yang berbeda-beda dengan indikator-indikatornya. Selain pengujian berdasarkan nilai probabilitas perlu juga diperkuat dengan nilai-nilai yang lain, seperti pada Tabel 4.29 berikut ini.

Gambar 4.3
Hasil Uji Structural Equation Model



Sumber: hasil data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.22
Hasil Uji Full Model

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	χ^2 dengan df : 49; p : 5% adalah 66,339	49,722	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,444	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,933	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,893	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,999	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,999	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,015	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,012	Baik

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2012

Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai sebesar 49,722 masih di bawah *chi-square* tabel dengan derajat kebebasan pada tingkat signifikansi 5% sebesar 66,339. Nilai probabilitas sebesar 0,444 di atas 0,05 yang

merupakan nilai probabilitas yang disyaratkan. Nilai CMIN/DF sebesar 1,015 di bawah 2,00 yang merupakan nilai CMIN.DF yang disyaratkan. Nilai GFI sebesar 0,933 lebih besar dari sama dengan 0,90 yang merupakan nilai GFI yang disyaratkan. Nilai AGFI sebesar 0,893 kurang dari 0,90 masih dalam penilaian marginal, sehingga masih bisa dikatakan model fit. Nilai TLI sebesar 0,999 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai TLI yang disyaratkan. Nilai CFI sebesar 0,999 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai CFI yang disyaratkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*).

Selain kriteria di atas, indikator-indikator dari nilai nasabah, reputasi, kepercayaan dan minat menabung adalah valid. Hal ini dikarenakan mempunyai nilai *loading* di atas 0,5 sehingga tidak satupun indikator yang dibuang (lihat Tabel 4.30). Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *Regression Weights* sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.23 dengan melihat faktor loading masing-masing dimensi tersebut.

Tabel 4.23
Hasil Standardized Regression Weights

			Estimate
Kepercayaan	<---	Reputasi	,371
Kepercayaan	<---	Nilai_Nasabah	,524
Minat_Menabung	<---	Kepercayaan	,674
Minat_Menabung	<---	Nilai_Nasabah	,081
X3	<---	Nilai_Nasabah	,822
X2	<---	Nilai_Nasabah	,841
X1	<---	Nilai_Nasabah	,772
X6	<---	Reputasi	,819
X5	<---	Reputasi	,776
X4	<---	Reputasi	,837
X9	<---	Kepercayaan	,756

			Estimate
X8	<---	Kepercayaan	,753
X7	<---	Kepercayaan	,787
X10	<---	Minat_Menabung	,843
X11	<---	Minat_Menabung	,918
X12	<---	Minat_Menabung	,782

Tabel 4.24
Hasil Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan	<---	Reputasi	,331	,163	2,036	,042	par_2
Kepercayaan	<---	Nilai_Nasabah	,450	,161	2,799	,005	par_3
Minat_Menabung	<---	Kepercayaan	,799	,269	2,969	,003	par_1
Minat_Menabung	<---	Nilai_Nasabah	,083	,215	,383	,701	par_4
X3	<---	Nilai_Nasabah	1,000				
X2	<---	Nilai_Nasabah	,966	,099	9,739	***	par_5
X1	<---	Nilai_Nasabah	,840	,096	8,748	***	par_6
X6	<---	Reputasi	1,000				
X5	<---	Reputasi	,884	,102	8,695	***	par_7
X4	<---	Reputasi	,927	,097	9,525	***	par_8
X9	<---	Kepercayaan	1,000				
X8	<---	Kepercayaan	,947	,124	7,621	***	par_9
X7	<---	Kepercayaan	,959	,120	7,973	***	par_10
X10	<---	Minat_Menabung	1,000				
X11	<---	Minat_Menabung	,983	,086	11,401	***	par_11
X12	<---	Minat_Menabung	,914	,097	9,417	***	par_12

Berdasarkan hasil Tabel 4.24 di atas, dapat dilihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) $\geq 1,96$ dengan *Probability* (P) lebih kecil daripada 0,05 dan nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Jadi dapat disimpulkan model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

4.4.5 Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi

Pengujian selanjutnya adalah menguji apakah pada model yang dikembangkan muncul permasalahan identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($>0,9$).

Berdasarkan hasil analisis terhadap pengujian pada model penelitian yang telah dilakukan (Gambar 4.1, Gambar 4.2, dan Gambar 4.3), diketahui bahwa dalam penelitian ini *standard error*, *varians error*, serta korelasi antar koefisien berada dalam rentang nilai yang tidak menyebabkan adanya problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan di atas.

4.4.6 Langkah 6 : Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit*. Evaluasi *goodness of fit* dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan

oleh SEM. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa model yang dibangun telah memenuhi kriteria indeks pengujian kelayakan seperti pada Tabel 4.29, Tabel 4.30, dan Tabel 4.31. jadi pengujian ini dapat dikatakan menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

4.4.6.1 Evaluasi *Univariate Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, *et.al.*, 2010). Adapun *outlier* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, *et.al.*, 2010).

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* apabila sudah dikombinasikan. Jarak mahalobis (*The Mahalonobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Ferdinand, 2000). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 21 (indikator variabel) pada tingkat $P < 0,001$ adalah 46,797 (berdasarkan tabel distribusi *chi-square*). Adapun hasil pengujian *mahalonobis distance* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.25
Evaluasi *Multivariate Outliers*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31	22,793	,030	,961
94	22,504	,032	,867
58	21,704	,041	,824
16	20,973	,051	,804
71	20,738	,054	,704
46	20,698	,055	,549
86	20,496	,058	,442
85	19,894	,069	,473
84	19,836	,070	,348
38	19,727	,072	,256
37	19,612	,075	,184
41	19,116	,086	,215
20	19,052	,087	,147
77	18,876	,092	,117
96	18,216	,109	,199
55	18,063	,114	,164
27	18,052	,114	,106
54	17,699	,125	,125
43	17,592	,129	,096
69	17,381	,136	,091
88	17,037	,148	,114
48	16,899	,153	,097
104	16,701	,161	,095
39	16,540	,168	,086
5	16,526	,168	,056
52	16,171	,184	,082
92	15,991	,192	,081
102	15,861	,198	,072
22	15,180	,232	,212
90	14,669	,260	,372
24	14,662	,260	,297
82	14,213	,287	,455
23	14,202	,288	,378
10	14,057	,297	,378
11	13,641	,324	,538
72	13,490	,334	,546
93	13,359	,343	,544
87	13,357	,344	,464
2	13,101	,362	,542
32	12,652	,395	,731
81	12,589	,400	,698
28	12,503	,406	,677
108	12,390	,415	,672
67	12,346	,418	,627
63	12,112	,437	,697
99	12,072	,440	,650
95	12,022	,444	,609
70	11,975	,448	,564
53	11,933	,451	,516
97	11,903	,454	,459
25	11,851	,458	,418
60	11,812	,461	,369
76	11,763	,465	,329
62	11,509	,486	,422
80	11,338	,500	,463
101	11,014	,528	,614

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
8	10,960	,532	,577
103	10,924	,535	,526
59	10,886	,539	,476
65	10,679	,557	,549
73	10,491	,573	,608
19	10,430	,578	,576
74	10,378	,583	,537
51	10,376	,583	,460
64	10,345	,586	,406
105	9,962	,619	,611
50	9,902	,625	,578
91	9,886	,626	,511
6	9,870	,627	,444
45	9,717	,641	,480
47	9,273	,679	,727
12	9,231	,683	,684
9	9,208	,685	,626
14	9,095	,695	,630
89	9,081	,696	,561
42	9,038	,700	,511
83	8,997	,703	,459
106	8,928	,709	,429
3	8,593	,737	,603
33	8,436	,750	,638
34	8,202	,769	,726
44	7,868	,795	,852
29	7,849	,797	,804
57	7,828	,798	,748
36	7,752	,804	,722
18	7,703	,808	,673
66	7,681	,810	,599
56	7,679	,810	,505
7	7,572	,818	,491
30	7,509	,822	,441
17	7,387	,831	,434
79	7,383	,831	,338
40	6,897	,864	,606
61	6,764	,873	,600
21	6,408	,894	,749
49	6,271	,902	,739
15	6,214	,905	,670
13	6,079	,912	,648
75	5,800	,926	,720
68	5,654	,933	,694

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2012

Data yang memiliki jarak mahalanobis lebih besar dari 46,797 adalah *multivariate outliers*. Maka untuk semua kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 46,797 dari model yang diajukan dalam penelitian ini merupakan *multivariate outliers*. Tabel 4.25 memperlihatkan bahwa data hasil

penelitian yang diperoleh, tidak muncul data yang *outlier* atau dengan kata lain semua data yang diperoleh jarak mahalnobis tidak ada yang lebih besar dari 46,797.

4.4.6.2 Uji Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya. Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM seperti yang disajikan dalam Tabel 4.26.

Tabel 4.26
Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X12	1,000	10,000	,036	,154	,336	,713
X11	3,000	10,000	,119	,503	-,233	-,495
X10	2,000	10,000	-,111	-,473	-,545	-1,156
X7	2,000	10,000	,032	,134	,055	,117
X8	2,000	10,000	-,121	-,515	-,393	-,834
X9	3,000	10,000	-,060	-,256	-,402	-,854
X4	2,000	10,000	-,204	-,865	-,022	-,048
X5	2,000	10,000	-,330	-1,400	-,216	-,459
X6	2,000	10,000	-,491	-2,083	,127	,270
X1	2,000	10,000	-,199	-,843	,380	,806
X2	2,000	10,000	-,366	-1,552	-,279	-,592
X3	2,000	10,000	-,305	-1,293	-,369	-,783
Multivariate					2,238	,634

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2012

Pengujian tingkat normalitas data yang digunakan dapat dilakukan dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan apakah terdapat nilai *critical ratio* (CR) lebih besar dari $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (Ghozali, 2004). Bila pada data tidak ditemukan nilai CR yang lebih dari $\pm 2,58$ maka data dikatakan terdistribusi secara normal. Sebaliknya, bila ditemukan nilai CR yang lebih dari $\pm 2,58$ maka data tidak terdistribusi secara normal. Tabel 4.30 di atas tidak ditemukan nilai CR lebih dari $\pm 2,58$ sehingga data terdistribusi secara normal, dengan kata lain

hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat normalitas data.

4.4.6.3 Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Indikasinya adanya multikolinearitas dan singularitas menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya *multikolinearitas* dan *singularitas* dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Ferdinand, 2006). Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel (*determinant of sample covariance matrix*) diketahui sebesar 31,999. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat *multikolinearitas* dan *singularitas*, sehingga data layak digunakan.

4.4.6.4 Uji Kesesuaian *Goodness of Fit*

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji di atas, diketahui dari kriteria yang ada, tujuh diantaranya berada pada kondisi baik dan satu (AGFI) masih dalam kondisi marjinal (Tabel 4.29). Berdasarkan hasil secara keseluruhan, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

4.4.7 Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang baik memiliki *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikansi model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\leq \pm 2,58$ pada taraf signifikansi 10% (Hair, *et.al.*, 2010). Hasil *standardized residual covariance* model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.27 berikut ini.

Tabel 4.27
Hasil *Standardized Residual Covariance*

	X12	X11	X10	X7	X8	X9	X4	X5	X6	X1	X2	X3
X12	,000											
X11	,105	,000										
X10	,036	-,082	,000									
X7	-,612	-,198	,019	,000								
X8	-,715	-,266	,458	-,076	,000							
X9	-,207	,457	,806	,115	-,064	,000						
X4	-,703	-,021	,102	-,317	,281	,220	,000					
X5	-,423	,218	-,626	-,127	,418	-,465	,173	,000				
X6	-,476	,240	,284	,092	-,031	,024	-,140	,010	,000			
X1	-,918	-,405	-,295	,861	,345	,327	,081	-,449	,197	,000		
X2	-,311	,144	,358	,314	,081	-1,165	-,012	,269	,403	-,203	,000	
X3	,203	,242	,252	-,269	,030	-,172	-,028	-,710	-,047	,057	,112	,000

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2012

Pada Tabel 4.27 terlihat bahwa hasil analisis statistik pada penelitian tidak ditemukan nilai *standardized residual covariance* yang lebih dari 2,58 sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

4.5 Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

4.5.1 *Construct Reliability*

Uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada

objek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar $\geq 0,70$. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, *et al*, 2010):

Keterangan:

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

- *Standard Loading* diperoleh dari *Standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer dengan program AMOS 16.0.
- $\sum \varepsilon_j^2$ adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh $1 - \text{standard loading}^2$

Untuk menganalisis hasil uji reliabilitas dari persamaan di atas, hasil pengujian dituangkan dalam bentuk tabel untuk menghitung tingkat reliabilitas indikator (dimensi) masing-masing variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Tabel 4.35.

4.5.2 Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstuk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Persamaan untuk mendapatkan nilai *variance extract* adalah:

Keterangan:

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Standard Loading}^2}{\sum \text{Standard Loading}^2 + \sum \varepsilon_j^2}$$

- *Standard Loading* diperoleh dari *Standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer dengan program AMOS 16.0

- $\sum \varepsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh $1 - \text{standard loading}^2$.

Untuk menilai tingkat *variance extract* dari masing-masing variabel laten, dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk tabel, yang menunjukkan hasil pengolahan data. Hasil pengolahan data *variance extract* tersebut ditampilkan pada Tabel 4.28 berikut ini.

Tabel 4.28
Uji Reliability dan Variance Extract

	Loading	Loading ²	1 -Loading ²	Reliabilitas	Variance Extract
Nilai Nasabah					
X1	0.772	0.596	0.404	0.852	0.659
X2	0.841	0.707	0.293		
X3	0.822	0.676	0.324		
	2.435	1.979	1.021		
Reputasi					
X4	0.837	0.701	0.299	0.851	0.658
X5	0.776	0.602	0.398		
X6	0.819	0.671	0.329		
	2.432	1.974	1.026		
Kepercayaan					
X7	0.787	0.619	0.381	0.808	0.586
X8	0.753	0.567	0.433		
X9	0.756	0.572	0.428		
	2.296	1.758	1.242		
Minat Menabung					
X10	0.843	0.711	0.289	0.883	0.722
X11	0.918	0.843	0.157		
X12	0.782	0.612	0.388		
	2.543	2.166	0.834		

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.35, dapat diketahui bahwa seluruh variabel laten dapat memenuhi kriteria reliabilitas (≥ 0.70) dan *variance extract* (≥ 0.50), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variable* bagi konstruk atau variabel latennya dapat dikatakan telah mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

4.6 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian seperti yang diajukan pada BAB II. Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.31 (*Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling*) di atas. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R (*critical ratio*) dan nilai P (*probability*) pada hasil olah data *regression weight*, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu nilai CR (*critical ratio*) diatas 1,96 dan nilai P (*probability*) dibawah 0.05. Apabila hasilnya menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan sembilan hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut ini.

Tabel 4.29
Pengujian Hipotesis

			Std. Est	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan	<---	Reputasi	,371	,331	,163	2,036	,042
Kepercayaan	<---	Nilai_Nasabah	,524	,450	,161	2,799	,005
Minat_Menabung	<---	Kepercayaan	,674	,799	,269	2,969	,003
Minat_Menabung	<---	Nilai_Nasabah	,081	,083	,215	,383	,701

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2012

4.6.1 Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah adanya pengaruh nilai nasabah terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa parameter estimasi untuk pengujian pengaruh nilai nasabah terhadap kepercayaan menunjukkan **nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 2,799 dengan probabilitas sebesar 0,005. Oleh karena nilai probabilitas $\leq 0,05$** maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “semakin tinggi nilai nasabah, maka semakin tinggi kepercayaan nasabah”

4.6.2 Uji Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah adanya pengaruh reputasi terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa parameter estimasi untuk pengujian pengaruh reputasi terhadap kepercayaan menunjukkan **nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 2,036 dengan probabilitas sebesar 0,042. Oleh karena nilai probabilitas $\leq 0,05$** maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “semakin tinggi tingkat reputasi bank BRI, maka semakin tinggi kepercayaan nasabah” dapat dibuktikan secara statistik atau dapat diterima.

4.6.3 Uji Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini adalah adanya pengaruh nilai nasabah terhadap minat menabung. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa parameter estimasi untuk pengujian pengaruh nilai nasabah terhadap minat menabung

menunjukkan **nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 0,383 dengan probabilitas sebesar 0,701. Oleh karena nilai probabilitas $\leq 0,05$** maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “semakin tinggi nilai nasabah terhadap minat menabung, maka semakin tinggi minat menabung ” tidak dapat dibuktikan secara statistik atau ditolak. Hal tersebut disebabkan karena pelanggan merasa apabila mendapatkan kemudahan transaksi, maka belum tentu akan menaikkan minat menabung. Dalam hal ini, nilai pelanggan yang dilihat dari segi kemudahan, keramahan dan kemampuan. Namun, nilai pelanggan dapat dipastikan akan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung (Hipotesis III).

4.6.4 Uji Hipotesis IV

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah adanya pengaruh kepercayaan nasabah terhadap minat menabung. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung menunjukkan **nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 2,969 dengan probabilitas sebesar 0,003. Oleh karena nilai probabilitas $\leq 0,05$** maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “semakin tinggi kepercayaan nasabah, maka semakin tinggi minat menabung” dapat dibuktikan secara statistik atau dapat diterima.

Berdasarkan Tabel 4.30 menunjukkan bahwa keenam hipotesis yang diuji dalam penelitian ini semuanya dapat dibuktikan dan diterima secara statistik

Tabel 4.30
Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Kesimpulan
H ₁	Semakin tinggi nilai nasabah maka semakin tinggi kepercayaan nasabah	Diterima
H ₂	Semakin baik reputasi maka semakin tinggi kepercayaan nasabah	Diterima
H ₃	Semakin tinggi nilai nasabah maka semakin tinggi minat menabung	Ditolak
H ₄	Semakin tinggi kepercayaan nasabah maka semakin tinggi minat menabung	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan

5.2. Kesimpulan Dari Hipotesis Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh jumlah dana yang menurun, hal ini disebabkan minat menabung yang naik. Permasalahan ini harus segera diatasi, karena mengindikasikan adanya keinginan nasabah yang belum terpenuhi. Kemudian bagaimana PT. Bank BRI KCP Ambarawa untuk mengatasi masalah tersebut. Penelitian ini secara khusus menguji nilai nasabah, dan reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah sehingga meningkatkan minat menabung.

Hasil perhitungan perhitungan yang di peroleh nilai CR 2,799 yang berarti bahwa nilai nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah Semakin unggul nilai nasabah yang diberikan pihak PT. Bank BRI KCP Ambarawa akan memperkuat kepercayaan nasabah PT. Bank BRI KCP Ambarawa.

Hasil perhitungan yang di peroleh nilai CR 2,036 yang berarti bahwa reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Semakin baik reputasi PT. Bank BRI KCP Ambarawa maka akan kepercayaannya terhadap PT. Bank BRI KCP Ambarawa.

Hasil perhitungan perhitungan yang di peroleh nilai CR 0,383 yang berarti bahwa nilai nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Semakin baik nilai nasabah yang diberikan PT. Bank BRI KCP Ambarawa tidak akan memperkuat minat menabung PT. Bank BRI KCP Ambarawa.

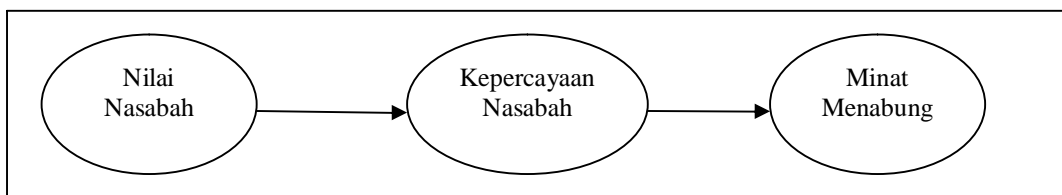
Hasil perhitungan yang di peroleh nilai CR 2,969 yang berarti bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Semakin baik kepercayaan nasabah terhadap PT. Bank BRI KCP Ambarawa maka akan meningkatkan minat menabung.

5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “bagaimana meningkatkan minat menabung PT. Bank BRI KCP Ambarawa?”. Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan dua (2) proses dasar untuk meningkatkan minat beli ulang antara lain yaitu:

Pertama, untuk mendapatkan minat menabung adalah meningkatkan kepercayaan nasabah melalui nilai nasabah. Minat menabung tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya kepercayaan yang baik. Proses pencapaian minat menabung tersaji dalam Gambar 5.1 sebagai berikut:

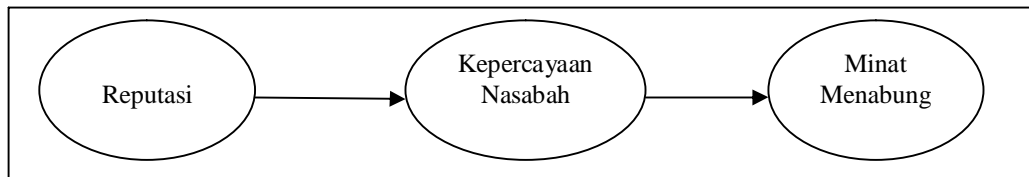
Gambar 5.1
Peningkatan Minat Menabung-Proses 1



Hasil penelitian ini menyimpulkan jawaban dari masalah rumusan penelitian meningkatkan nilai nasabah melalui kepercayaan nasabah untuk mendapatkan minat menabung

Kedua, untuk mendapatkan minat menabung adalah meningkatkan reputasi melalui kepercayaan nasabah. Minat menabung tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya kepercayaan nasabah yang baik. Proses pencapaian minat menabung tersaji dalam Gambar 5.2 sebagai berikut:

Gambar 5.2
Peningkatan Minat Menabung-Proses 2



Hasil penelitian ini menyimpulkan jawaban dari masalah rumusan penelitian meningkatkan reputasi melalui kepercayaan nasabah untuk mendapatkan minat menabung.

5.4 Implikasi Manajerial

Adapun implikasi manajerial tersaji dalam tabel dibawah ini :

Tabel 5.1
IMPLIKASI MANAJERIAL

NO.	VARIABEL / INDIKATOR	TEMUAN RESPONDEN	KEBIJAKAN PERUSAHAAN
NILAI NASABAH			
1	Kemudahan	<ul style="list-style-type: none"> Tidak pernah menemukan kesulitan selama menabung di BRI Pengiriman dana langsung masuk ke rekening tujuan 	Karyawan diharapkan memberi kemudahan dalam hal menabung dan mengambil uang nasabah.
2	Keramahan	<ul style="list-style-type: none"> Karyawan selalu memberi salam Karyawan menjawab pertanyaan nasabah dengan sabar 	Perusahaan selalu menekankan kepada karyawannya untuk memberikan salam kepada nasabah dahulu sebelum memproses transaksi dan menjawab setiap pertanyaan nasabah dengan sabar
3	Kemampuan	<ul style="list-style-type: none"> Karyawan memiliki pengetahuan akan produk yang baik Karyawan menghitung uang dengan cepat dan cekatan 	Karyawan harus menguasai produk knowledge dengan baik dan menghitung uang dengan cepat dan tepat.
REPUTASI			
4	Kredibilitas	<ul style="list-style-type: none"> Kredibilitas bank sangat baik Kredibilitas bank meyakinkan 	Perusahaan harus menjaga kredibilitas bank dengan baik baik dimata nasabah maupun yang lain.
5	Kehandalan	<ul style="list-style-type: none"> Saya percaya terhadap kehandalan produk dari bank BRI 	Perusahaan harus menjaga kehandalan produk-produknya
6	Nama Baik	<ul style="list-style-type: none"> Nama baik bank selalu terjaga Nama baik bank dapat diandalkan 	Perusahaan harus menjaga nama baiknya dimata nasabah maupun pesaingnya.
KEPERCAYAAN NASABAH			
7	Yakin dengan kelanjutan hubungan kerja sama dimasa datang	<ul style="list-style-type: none"> Saya yakin kelanjutan hubungan kerjasama dimasa depan 	Perusahaan harus meyakinkan nasabah dengan kelanjutan hubungan kerjasama dimasa depan
8	Yakin bahwa petugas Bank BRI jujur	<ul style="list-style-type: none"> Yakin bahwa petugas bank BRI jujur 	Perusahaan harus meyakinkan nasabah bahwa karyawannya jujur
9	Yakin terhadap pemberian informasi yang benar	<ul style="list-style-type: none"> Terkadang promosi yang tertulis di brosur tidak sesuai dengan yang sedang berlangsung di BRI Saya yakin dengan pemberian informasi adalah benar 	Perusahaan harus meyakinkan bahwa informasi yang diberikan benar dan segera mengimplementasikan promosinya
MINAT MENABUNG			
10	Ingin menjadi nasabah	<ul style="list-style-type: none"> Saya selalu ingin menjadi nasabah 	Pertahankan nasabah supaya tidak pindah ke bank lain dengan memberikan bunga yang kompetitif/
11	Preferensi	<ul style="list-style-type: none"> Tergantung dengan kebutuhan jasa perbankan tersebut Tergantung dengan promosi produk bank 	Pertahankan produk-produk yang unggul dan implementasikan segera promosi yang tertulis di brosur
12	Minat eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> Akan mencari referensi produk lain dan membandingkannya, Cukup bagus, akan tanya dulu produk perbankan lainnya 	Pertahankan produk-produk yang unggul dan tingkatkan layanan produk-produk perbankan yang baru

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan dan kelemahan sebagai berikut : Alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Variabel yang digunakan, hanya memberikan kontribusi AGFI sebesar 0,893. Berarti sangat mungkin masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi minat menabung.

5.4. 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: menambah variabel independen yang mempengaruhi minat menabung. Variabel yang disarankan adalah: kualitas layanan inti, kualitas layanan perifer, word of mouth dan sebagainya. Selain itu indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hendaknya diperinci untuk dapat menggambarkan bagaimana strategi yang dijalankan dan target yang ditetapkan perusahaan dalam meningkatkan minat menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A (1992), *Strategic Market Management Third Edition*, ohn Wiley and Sons. Inc. New York
- Albert J. Della, David L. Loudon (1993). *Consumer Behaviour New Jersey*: Prentice Hall
- Assael, H, 1995. "Consumer *Behaviour and Marketing Action*, 5 th. Ed. Cicinati O. H'. South – Western College Publishing
- Chan, Syafrudin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Peelanggan Bertekuk Lutut*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Berman , Barry, & Evans, R., Joel. (2001). *Retail Manajemen, a strategic approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dharmesta, Basu. (2002). *Azas-azas marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling dalam penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornell, C. 1992. "A *National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*". Journal Of Marketing, 56, 6-21
- Garbarino, Ellen dan Mark S. Johnson, 1999, "*The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships*", Journal of Marketing, Vol. 63, No.2 April, p. 70-87
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, W., Ricky (1995) *Business essential*. New Jersey: Prentice Hall

- Gunawan, Sri & Tri Ririn, 2008. *Journal marketing : Patient's Intimacy and Satisfaction as the Antecedents of Patient's Loyalty towards Specialist Practice in Surabaya*, vol.6 No.3 139-147.
- Kartajaya, Hermawan, 2007, *Boosting Loyalty Marketing Performance*, MarkPlus Inc., PT. Mizan Pustaka, Bandung.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong, 1996, *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol**, PT Prehalindo, Jakarta.
- 2000, *Marketing Management*. The Millenium Edition, Prentice Hall Inc.
- 2003, **Manajemen Pemasaran**. Jilid II, PT Prehalindo, Jakarta.
- 2003, **Manajemen Pemasaran**. Jilid I, PT Prehalindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta
- Medical service qualityAn: Integration of kano's Model and Exit- Voice Theory – A Study of Medical Service in Taiwan*
- Rusdarti, 2004, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah", Jurnal Bisnis Strategi, Vol.13 Juli, P. 54-65
- Gefen, David (2002), *Customer Loyalty in E-Commerce*, *Journal of the Association for information Systems*, Volume 3, p. 27-51
- Gunawan, Sri 2008, "Patient Inimacy dan Kepuasan sebagai Anteseden Loyalitas Pasien pada Praktik Dokter Spesialis", Vol. 6, No. 3 September-Desember; 139-147
- Parasuraman, Zeihaml, dan Berry. 1985. "Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*. Vol.49. P.41-50
- Stanton, J. William (1991), *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, diterjemahkan oleh Y. Lamarto, Jakarta: Erlangga

- Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta, Bandung
- Soepangadi, R, 2003, **Tesis : Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah**, MM STIE STIKUBANK, Semarang.
- Syafiq, Ali, 2009 “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan Metode Structural Equation Modeling*” Program Studi Magister Manajemen Teknologi Bidang Keahlian Manajemen Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Chandra G, 2008, *Service, Quality and Satisfaction*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tse David. K & Peter. C. Wilton, 1998, “*Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, p. 204-212.
- Yu-Cheng, Lee , Hsiu-Yuan, Hu , Shao-I, Chiu, 2006, “*An Integration of kano’s Model and Exit- Voice Theory – A Study of Medical Service in Taiwan*”
- Yuswanto, 2008 ” **Pengaruh Pelayanan, Reputasi, Keamanan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Dalam Bertransaksi Melalui E-Commerce Di Indonesia**” Jurnal Vol.12. No. 2 Stikom. Surabaya
- Zeithaml. V. A and bitner, M.J, 1996 : ”*Service Marketing*”, *Hill International Editions, Mcgraw*.