

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS KINERJA
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
MELALUI
KEPUASAN NASABAH DAN REPUTASI MERK**

**STUDI KASUS DI PT BANK MANDIRI (PERSERO)
CABANG SEMARANG BANGKONG PLAZA**



TESIS

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

Oleh :
Ardhian Rizal
C4A099329

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2001**

UPT-PUSTAR-UNDIC



Sertifikasi

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

Ardhian Rizal

20 Juli 2001

PENGESAHAN TESIS

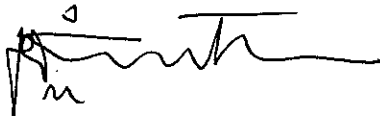
Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

ANALISIS PENGARUH KUALITAS KINERJA LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH DAN REPUTASI MERK

**STUDI KASUS DI PT BANK MANDIRI (PERSERO) CABANG SEMARANG
BANGKONG PLAZA**

Yang disusun oleh Ardhian Rizal, NIM C 4A 099329
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Juli 2001
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Pembimbing Anggota



Dra. Yoestini, MSi

Semarang, 20 Juli 2001

Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

The economic tendencies which clearly entering globalization era – also been forced by customer behavior change and technologies development – make a rapid changes in business environment as the result. The competitive's key in global business is quality in general. Therefore, many companies have recently developed defence strategies to retaining their customers through quality products or services quality. Customer satisfaction has become one of the pillars in the work on *total quality management*. In parallel with the development in quality, researches and managers have become interested in strong brand name which has driven companies to reconsider the importance of established brands. The motivation for the increased emphasis on brand names and quality is that they both have a strong effect on customer loyalty. Some studies in customer satisfaction, loyalty, and brand reputation had been done in many places. Selnes (1993) investigate the effect of product/service performance quality on brand reputation, satisfaction, and customer loyalty. Andreassen (1994) also use satisfaction, loyalty, and reputation as customer oriented indicators.

Based on the research background, the objectives of this research is to explore the effect of service performance quality on customer satisfaction, brand reputation, and bank's customer loyalty, in view of former researched bank was not as an research object.

Research model that developed in this research is composed of four dimensions : service performance quality, customer satisfaction, brand reputation, and customer loyalty; with four hypotheses to test. The test is using Structural Equation Modeling (SEM) analysis tool on AMOS 4.01 to 100 respondents whose also the fund's customers of PT Bank Mandiri (Persero) Semarang Bangkong Plaza Branch.

The analysis data result shows that all of the hypotheses proposed can be accepted, and suggest that service performance quality, customer satisfaction, and brand reputation had positive effect on customer loyalty.

This research also describe the theoritical implication and the implication for management. Finally, the limitation of this research and future research are explored, and can be use as a base for the next research.

ABSTRAKSI

Kecenderungan perekonomian yang secara nyata telah mulai memasuki era globalisasi dewasa ini – serta dipacu pula dengan adanya perubahan selera pelanggan dan perkembangan teknologi - menimbulkan perubahan-perubahan yang begitu cepat terjadi dalam lingkungan bisnis. Kunci persaingan dalam bisnis global adalah kualitas secara menyeluruh. Untuk itu, banyak perusahaan telah mulai membangun strategi guna mempertahankan pelanggannya melalui kualitas produk atau layanan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu pilar utama dalam penerapan konsep *total quality management*. Sejalan dengan pengembangan kualitas, para peneliti dan manajer mulai tertarik pada kekuatan nama merk, dan menyadari mengenai pentingnya membangun merk yang kuat (Aaker, 1991). Motivasi untuk semakin memperkuat merk dan kualitas didasarkan kepada kenyataan bahwa merk dan kualitas mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan (Smith dan Park, 1992). Beberapa studi mengenai kepuasan pelanggan, loyalitas, dan reputasi merk telah banyak dilakukan. Selnes (1993) melakukan pengujian tentang pengaruh kualitas kinerja produk/jasa terhadap reputasi merk, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Andreassen (1994) dalam penelitiannya juga menggunakan kepuasan, loyalitas, dan reputasi sebagai indikator-indikator orientasi pelanggan.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas kinerja layanan terhadap kepuasan nasabah, reputasi merk, dan loyalitas nasabah bank; mengingat dalam penelitian-penelitian terdahulu bank tidak dijadikan sebagai objek penelitian.

Model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini terdiri atas empat dimensi yaitu kualitas kinerja layanan, kepuasan pelanggan, reputasi merk, dan loyalitas pelanggan; dengan empat hipotesis yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) pada program Amos 4.01 pada 100 responden yang merupakan nasabah dana PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Bangkong Plaza.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima, dan disimpulkan bahwa variabel kualitas kinerja layanan, kepuasan pelanggan, dan reputasi merk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga menghubungkan hasil penelitian dengan implikasi teoritis dan implikasi kebijakan bagi manajemen yang diuraikan pada bagian kesimpulan. Keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang dapat dijadikan acuan bagi para peneliti selanjutnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuniaNya, tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Judul penelitian yang diajukan adalah ANALISIS PENGARUH KUALITAS KINERJA LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH DAN REPUTASI MERK – STUDI KASUS DI PT BANK MANDIRI (PERSERO) CABANG SEMARANG BANGKONG PLAZA.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan, baik secara moril maupun materil, dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dr. Augusty Ferdinand, MBA, selaku pembimbing utama atas segala perhatian, motivasi, dan bimbingannya selama penyusunan tesis ini.

3. Dra. Yoestini, MSi, selaku pembimbing anggota atas segala perhatian dan bimbingannya selama penyusunan tesis ini.
4. Direksi, Kepala Divisi, Kepala Kantor Wilayah, dan Kepala Cabang Hub Semarang Pemuda PT Bank Mandiri (Persero), yang telah memberi kesempatan dan izin untuk menempuh pendidikan pasca sarjana magister manajemen di Universitas Diponegoro, Semarang
5. Bapak, Ibu, istri, dan anak-anak, atas segala doa dan dukungannya selama ini.
6. Rekan-rekan mahasiswa pasca sarjana, atas segala bantuan dan masukannya.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala saran, kritik dan masukan akan diterima dengan senang hati.

Akhirnya, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 20 Juli 2001



Ardhian Rizal
NIM C4A 099329



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan Tesis	iii
Abstract	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1. Tujuan	4
1.3.2. Manfaat Penelitian	4
1.4. <i>Outline</i> Tesis	5
1.5. Definisi Utama	6
1.5.1. Kepuasan Pelanggan.....	7
1.5.2. Kualitas Kinerja Layanan.....	7
1.5.3. Reputasi Merk.....	8
1.5.4 Loyalitas Pelanggan.....	9

1.6.	Keterbatasan dan Asumsi Dasar	9
1.6.1.	Keterbatasan.....	9
1.6.2.	Asumsi Dasar.....	10
1.7.	Kesimpulan	10
BAB II	TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1.	Pendahuluan	11
2.2.	Kepuasan Pelanggan	12
2.3	Kualitas Kinerja Layanan	13
2.4	Reputasi Merk	16
2.5.	Loyalitas Pelanggan	18
2.6.	Reputasi Merk dan Loyalitas Pelanggan	19
2.7.	Kerangka Pemikiran Teoritis	20
2.8.	Hipotesis dan Definisi Operasional	21
2.8.1.	Hipotesis	21
2.8.2.	Definisi Operasional	22
2.8.2.1.	Variabel Kepuasan Pelanggan.....	22
2.8.2.2.	Variabel Kualitas Kinerja Layanan.....	23
2.8.2.3.	Variabel Reputasi Merk.....	25
2.8.2.4.	Variabel Loyalitas Pelanggan.....	26
2.9.	Kesimpulan	27
BAB III	METODA PENELITIAN	28
3.1.	Pendahuluan	28
3.2.	Jenis dan Sumber Data	28
3.3.	Populasi dan Sampel	29

3.3.1	Populasi	29
3.3.2	Sampel	29
3.4.	Metode Pengumpulan Data	31
3.5.	Teknik Analisis	31
3.6.	Kesimpulan.....	41
BAB IV	ANALISIS DATA	42
4.1.	Pendahuluan	42
4.2.	Data Deskriptif	43
4.3.	Proses dan Hasil Analisis Data.....	46
4.3.1.	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	48
4.3.2.	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	50
4.3.3.	Evaluasi Normalitas Data.....	52
4.3.4.	Evaluasi <i>Outliers</i>	53
4.3.4.1.	<i>Univariate Outliers</i>	54
4.3.4.2.	<i>Multivariate Outliers</i>	55
4.3.5.	Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	56
4.3.6.	Pengujian Nilai Residual	56
4.3.7.	Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	58
4.3.7.1.	Uji <i>Reliability</i>	58
4.3.7.2.	<i>Variance Extract</i>	59
4.4.	Pengujian Hipotesis.....	61
4.4.1.	Pengujian Hipotesis 1	61
4.4.2.	Pengujian Hipotesis 2	62
4.4.3.	Pengujian Hipotesis 3	62
4.4.4.	Pengujian Hipotesis 4	63

4.5.	Kesimpulan.....	64
BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	65
5.1.	Pendahuluan	65
5.2.	Kesimpulan Hipotesis	70
5.2.1.	Kualitas Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan	70
5.2.2.	Kualitas Kinerja Layanan dan Reputasi Merk	70
5.2.3.	Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	71
5.2.4.	Reputasi Merk dan Loyalitas Pelanggan	72
5.3.	Kesimpulan Masalah Penelitian	73
5.4.	Implikasi Teoritis.....	74
5.5.	Implikasi Kebijakan Manajemen	76
5.6.	Keterbatasan Penelitian	80
5.7.	Agenda Penelitian Mendatang	81
	Daftar Pustaka	82
	Lampiran	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Variabel dan Indikator Penelitian	27
Tabel 3.1. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran	32
Tabel 3.2. Variabel dan Indikator Pengukuran	34
Tabel 4.1. Frekuensi Responden 1	44
Tabel 4.2. Frekuensi Responden 2	44
Tabel 4.3. Frekuensi Responden 3	45
Tabel 4.4. Frekuensi Responden 4	45
Tabel 4.5. Indeks Pengujian Kelayakan Model	47
Tabel 4.6. Standardized Regression Weight	49
Tabel 4.7. Standardized Regression Weight SEM	51
Tabel 4.8. Indeks Pengujian Kelayakan SEM	52
Tabel 4.9. Normalitas Data	53
Tabel 4.10. Descriptive Statistics	54
Tabel 4.11. Standardized Residual Covariances	57
Tabel 4.12. Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract	60
Tabel 4.13. Kesimpulan Hipotesis	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Outline</i> Tesis.....	6
Gambar 2.1. <i>Outline</i> Bab II	12
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	21
Gambar 2.3. Variabel Kepuasan Pelanggan.....	23
Gambar 2.4. Variabel Kualitas Kinerja Layanan	24
Gambar 2.5. Variabel Reputasi Merk	25
Gambar 2.6. Variabel Loyalitas Pelanggan	26
Gambar 3.1. Diagram alur	35
Gambar 4.1. <i>Outline</i> Bab IV	42
Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Kepuasan Pelanggan, Kualitas Kinerja Layanan, Reputasi Merk, dan Loyalitas Pelanggan	48
Gambar 4.3. <i>Structural Equation Modeling</i> Analisis Pengaruh Kualitas Kinerja Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Reputasi Merk, dan Loyalitas Pelanggan	50
Gambar 5.1. <i>Outline</i> Bab V	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Output AMOS.....	85
Lampiran 2	Kompilasi Hasil Kuestioner.....	108
Lampiran 3	Kuestioner.....	111
Lampiran 4	Daftar Riwayat Hidup.....	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kecenderungan perekonomian yang secara nyata telah mulai memasuki era globalisasi dewasa ini – serta dipacu pula dengan adanya perubahan selera pelanggan dan perkembangan teknologi - menimbulkan perubahan-perubahan yang begitu cepat terjadi dalam lingkungan bisnis. Era globalisasi ini ditandai dengan masuknya produk-produk global yang ditawarkan pada pasar domestik/lokal secara bebas tanpa adanya hambatan yang berarti. Persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat, baik dalam pasar lokal/domestik, regional, maupun internasional. Kunci persaingan dalam bisnis global adalah kualitas secara menyeluruh. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk yang berkualitas (*product quality*), dengan harga murah (*cost/price quality*), waktu penyerahan lebih cepat (*delivery quality*), dan pelayanan yang lebih baik (*service quality*) kepada para pelanggan dibandingkan pesaingnya.

Suatu tantangan bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan posisi pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat dan mengglobal, melakukan berbagai penyesuaian secara cepat terhadap kebutuhan dan selera pelanggan yang selalu berubah. Keberhasilan suatu perusahaan akan sangat tergantung pada pelanggannya, pelanggan yang secara terus menerus melakukan

pembelian ulang akan menjadi jaminan kelangsungan hidup perusahaan. "*Customer driven company*" memberikan pengertian bahwa mati hidupnya perusahaan dikendalikan oleh pelanggannya. Kesulitan akan dihadapi apabila keinginan dan kemauan pelanggan tidak dapat dipenuhi. Untuk itu, upaya untuk mempertahankan pelanggan harus dilaksanakan dengan baik.

Sebagaimana dengan kegiatan bisnis lainnya, industri perbankan yang beroperasi atas dasar kepercayaan, juga dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi, dan pelayanan yang semakin baik. Dalam lingkungan usaha yang mengarah pada globalisasi serta iklim ekonomi dan politik nasional yang kurang kondusif, kompetisi antar bank akan semakin ketat. Industri perbankan akan berlomba dalam memenuhi kepuasan nasabah.

Suatu tantangan bagi perbankan untuk mempertahankan posisi pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat, melakukan berbagai penyesuaian secara cepat terhadap kebutuhan dan selera nasabah yang selalu berubah. Keberhasilan suatu bank akan sangat tergantung pada nasabahnya. Nasabah yang terpuaskan akan secara terus menerus melakukan pembelian ulang, dan pada gilirannya akan menjadi jaminan kelangsungan hidup bank.

Beberapa studi mengenai kepuasan pelanggan, loyalitas, dan reputasi merk telah banyak dilakukan. Selnes (1993, p. 19) melakukan pengujian tentang pengaruh kualitas kinerja produk/jasa terhadap reputasi merk, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Andreassen (1994, p. 24) dalam

penelitiannya juga menggunakan kepuasan, loyalitas, dan reputasi sebagai indikator-indikator orientasi pelanggan.

Sebagai objek penelitian, Selnes (1993, p. 24) memilih perusahaan asuransi, perusahaan telepon, lembaga pendidikan, dan perusahaan makanan. Andreassen (1994, p. 24) menggunakan perusahaan yang bergerak di bidang sektor publik sebagai objeknya. Sedangkan untuk penelitian serupa dengan industri jasa perbankan sebagai objeknya, sementara ini belum dilakukan. Dengan adanya research gap tersebut, maka penelitian mengenai hubungan kausalitas antara kualitas kinerja layanan dengan kepuasan, reputasi merk, dan loyalitas; dengan menggunakan PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Bangkong Plaza sebagai objek penelitian, kiranya layak untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2. Perumusan Masalah

Dari hasil penelitian Selnes (1993, p. 30) pada empat kegiatan bisnis selain bank, ditemukan bahwa kualitas kinerja produk/layanan berpengaruh positif terhadap reputasi merk, kepuasan, dan pembentukan loyalitas pelanggan. Sebagaimana kegiatan bisnis lainnya, industri perbankan dalam rangka memenuhi kepuasan dan mendapatkan loyalitas nasabah, juga dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi, dan pelayanan yang semakin baik.

Kondisi tersebut di atas mendorong timbulnya *research gap*, yang membutuhkan dilakukannya penelitian lebih lanjut di bidang perbankan. Dengan demikian, permasalahan yang muncul dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan antara kualitas kinerja layanan dengan kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan atau merk, dan loyalitas pelanggan di PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Bangkong Plaza.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas kinerja layanan terhadap kepuasan nasabah dalam rangka pendalaman pemahaman mengenai hubungan antara kualitas kinerja layanan dan kepuasan nasabah.
2. Menganalisis pengaruh kualitas kinerja layanan terhadap reputasi bank untuk memahami hubungan antara kualitas kinerja layanan dan reputasi bank.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah untuk memahami hubungan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.
4. Menganalisis pengaruh reputasi bank terhadap loyalitas nasabah untuk memahami hubungan reputasi bank dan loyalitas nasabah.

1.3.2. Manfaat Penelitian

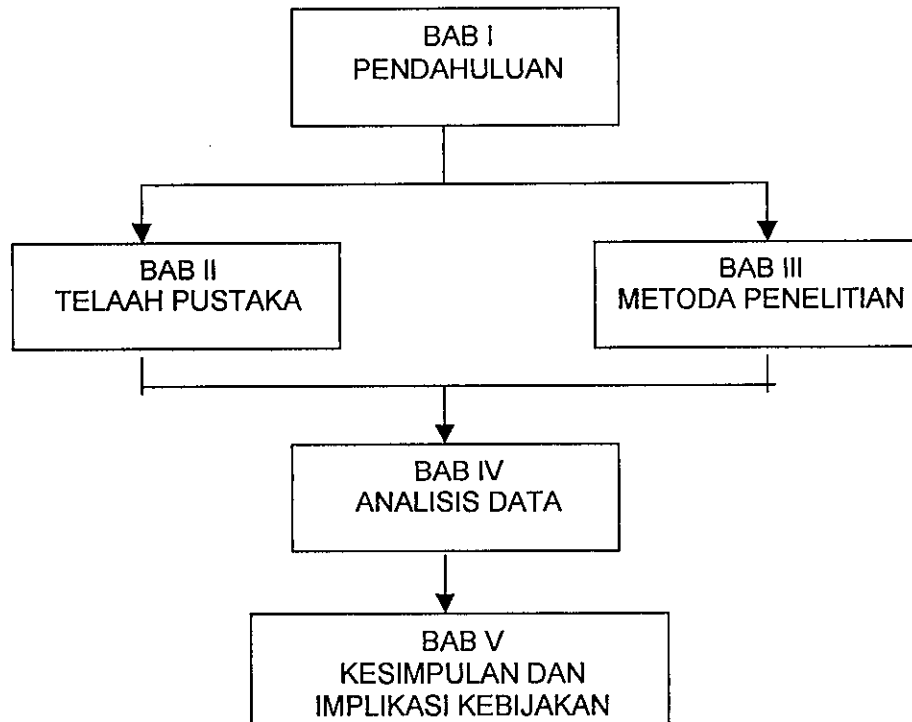
Dari hasil penelitian ini diharapkan :

1. Secara strategis dapat diketahui upaya yang diperlukan untuk mempertahankan loyalitas nasabah dengan memberikan kepuasan kepada nasabah melalui upaya peningkatan kualitas kinerja layanan dan kualitas layanan sesuai dengan harapan nasabah.
2. Upaya mempertahankan loyalitas dengan memberikan kepuasan kepada nasabah akan membuat organisasi dinamis, yaitu selalu mengikuti perkembangan pasar dan mempunyai keunggulan bersaing.

1.4. Outline Tesis

Penelitian ini terdiri atas lima bab. Bab I menjelaskan alasan-alasan dan permasalahan penelitian atau *research gap*. Bab II menunjukkan justifikasi pada penelitian ini dengan penelitian lain yang sejalan, yaitu penelitian mengenai atribut-atribut kinerja layanan, atribut-atribut reputasi merk, atribut-atribut kepuasan nasabah, dan atribut-atribut loyalitas nasabah, sehingga menghasilkan kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis-hipotesis. Bab III berisikan metoda pengumpulan data dan alat analisis data yang relevan dengan kerangka pikir teoritis dan hipotesis-hipotesis yang diajukan. Bab IV akan dikemukakan hasil komputasi data dan program AMOS yang digunakan. Pada Bab V disajikan kesimpulan dan implikasi kebijakan yang merupakan konfirmasi peneliti atas kontribusi dalam teori dan dalam praktek manajemen.

Gambar 1.1.
Outline Tesis



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

1.5. Definisi Utama

Orientasi pelanggan merupakan elemen inti dari orientasi pasar, dan kepuasan pelanggan menjadi salah satu pilar dalam pelaksanaan manajemen kualitas total. Andreassen (1994, p. 24) mengemukakan variabel-variabel yang menjadi indikator orientasi pelanggan, yaitu : kepuasan, loyalitas, dan reputasi. Sedangkan Selnes (1993, p. 24) mengajukan variabel kualitas kinerja layanan, reputasi merk, kepuasan pelanggan; yang memiliki pengaruh kuat pada pembentukan loyalitas pelanggan.

1.5.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan dalam berbagai cara, tetapi konsepsi yang tampaknya dapat diterima secara luas adalah bahwa, kepuasan merupakan penilaian evaluatif setelah pembelian atas suatu transaksi tertentu (Westbrook dan Oliver, 1991, p. 84). Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila persepsi yang terbentuk sama atau bahkan melebihi harapan pelanggan akan suatu produk (jasa) yang ditawarkan perusahaan. Kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada intensi perilaku pembelian yang akan datang atau pembelian ulang (Cronin and Taylor, 1992, p. 63). Indikator variabel kepuasan pelanggan, yaitu : kepuasan atas layanan teller, kepuasan atas layanan *customer service*, kepuasan atas ketepatan transaksi, kepuasan atas keramahan pegawai, dan kepuasan atas kenyamanan nasabah dalam bertransaksi.

1.5.2. Kualitas Kinerja Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988, p. 3). Kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan (Mowen, 1995, p. 512). Pengalaman menggunakan dan pengetahuan tentang tingkatan suatu produk atau layanan merupakan faktor penentu yang penting bagi pelanggan dalam menilai kinerja produk atau layanan. Tingkat kualitas kinerja layanan dapat diukur

tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi. Sebagai variabel penelitian, kualitas kinerja layanan ditentukan oleh lima indikator, yaitu : pelayanan teller, pelayanan *customer service*, ketepatan transaksi, keramahan pegawai, dan kenyamanan nasabah.

1.5.3. Reputasi Merk

Atribut merk adalah suatu alat diferensiasi produk dan suatu tanda bahwa suatu komoditi dapat dibedakan dengan yang lainnya (Giannias, 1999, p. 1). Merk adalah atribut yang cukup mempengaruhi pelanggan dalam memiliki suatu produk. Nowlis dan Simonson (1997, p. 205) mengemukakan bahwa pilihan pelanggan secara sistematis dipengaruhi oleh proses perbandingan secara langsung pada banyak merk.

Reputasi merk didefinisikan sebagai suatu persepsi pelanggan atas kualitas yang berkaitan dengan suatu nama (Aaker dan Keller, 1990, p. 38). Zeithaml (1988, p. 8) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang berkaitan dengan nama merk. Dalam industri jasa, merk sering kali dikaitkan dengan reputasi perusahaan dari pada produk atau layanan itu sendiri. Indikator variabel reputasi merk adalah : nama baik, pengalaman manajemen, dan kesan nasabah.

1.5.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan, yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian-pembelian lebih lanjut atau pembaruan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain atau penyedia layanan lain (Aaker, 1991). Loyalitas bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Indikator-indikator variabel loyalitas pelanggan, yaitu : penambahan dana simpanan, rekomendasi kepada orang lain, dan memperpanjang masa simpanan.

1.6. Keterbatasan dan Asumsi Dasar

1.6.1. Keterbatasan

Nasabah yang berbank pada PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Bangkong Plaza diasumsikan telah mengetahui dan merasakan tingkat layanan bank, sehingga diharapkan mereka dapat menjadi responden yang baik dan mendukung penelitian ini.

Penentuan populasi dan sampel untuk responden, dibatasi hanya pada nasabah dana dengan pertimbangan intensitas transaksi yang relatif tinggi dan perilaku nasabah dana yang pada umumnya secara pribadi datang dan bertransaksi langsung di bank, tidak seperti nasabah

pinjaman yang intensitas kedatangannya secara langsung untuk bertransaksi di bank sangat rendah.

Keterbatasan lain adalah hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk kasus lain di luar objek penelitian, karena hanya didasarkan pada satu cabang saja.

1.6.2. Asumsi Dasar

Dalam penelitian ini, asumsi dasar yang digunakan adalah :

1. Motivasi dan tujuan nasabah pada saat mengadakan transaksi bank dianggap tidak membawa pengaruh pada pengisian kuestioner, atau dengan kata lain diabaikan.
2. Pengetahuan dan pengalaman nasabah dianggap sama dan layak untuk diikutsertakan dalam penelitian, sepanjang memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditentukan untuk menjadi sampel.
3. Kondisi ekonomi, sosial, dan politik yang sekiranya dapat mempengaruhi nasabah diasumsikan dalam kondisi normal.

1.7. Kesimpulan

Bab I ini merupakan dasar penelitian tesis. Dalam bab ini, masalah penelitian dan latar belakang permasalahan telah disajikan. Tujuan serta manfaat dilakukannya penelitian juga telah disampaikan. Selanjutnya, justifikasi atas masalah penelitian telah dilakukan dengan menelaah sejumlah literatur yang memiliki keterkaitan dengan penelitian akan diuraikan lebih mendalam pada Bab II.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pendahuluan

Produk dan jasa layanan yang berkualitas merupakan strategi yang dapat diterapkan untuk mempertahankan pelanggan. Produk dan layanan berkualitas yang dibuat melalui suatu proses berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan atas penggunaan produk tersebut. Menurut Zeithaml (1988, p. 3) kualitas secara luas didefinisikan sebagai suatu keunggulan atau keistimewaan. Di mata pelanggan, semakin baik keistimewaan produk, semakin tinggi kualitasnya. Hal ini merupakan sifat yang harus dimiliki oleh suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan tertentu dari pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

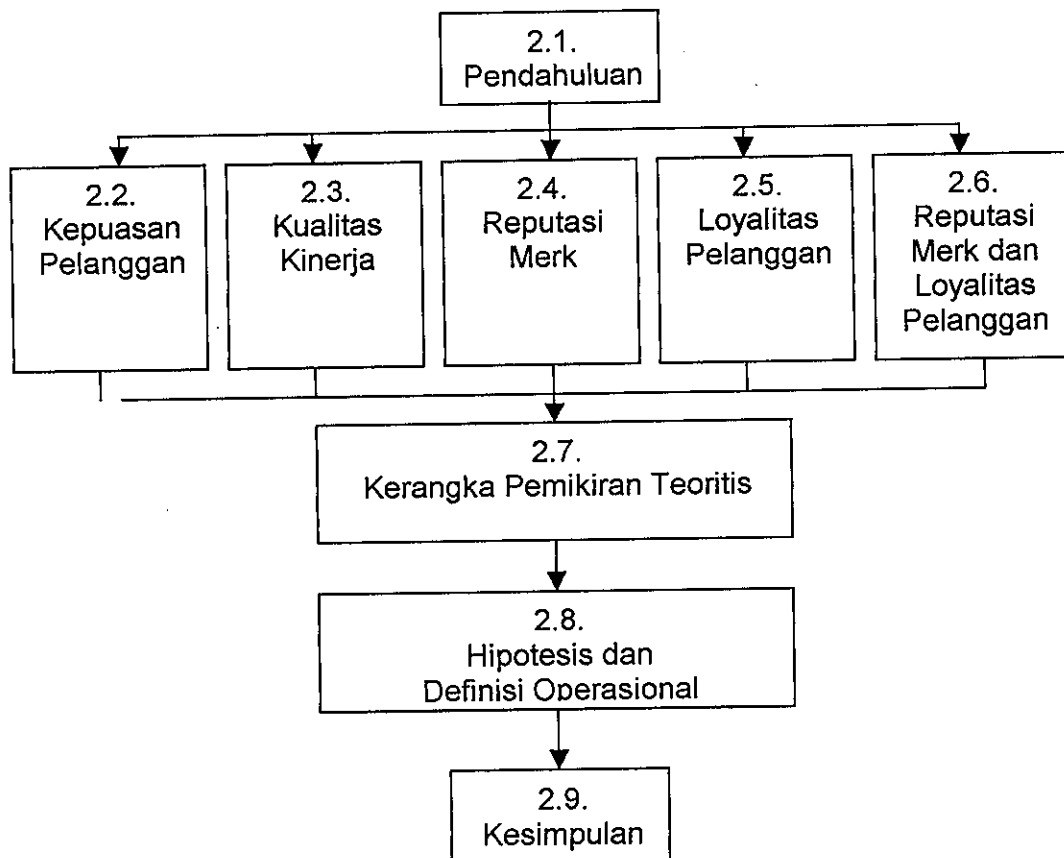
Kualitas harus diperhatikan oleh manajemen demi tercapainya tujuan perusahaan. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan (Shelton, 1997, p. 107).

Untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan di atas, maka dilakukan telaah pustaka dari beberapa literatur. Telaah pustaka ini diharapkan dapat memberikan justifikasi-justifikasi terhadap teori yang disajikan, sehingga dapat diajukan menjadi hipotesis-hipotesis dan membentuk kerangka pikir teoritis yang dapat dianalisis dengan metode

penelitian tertentu. Untuk itu, telaah pustaka ini disusun berdasarkan jurnal-jurnal yang relevan. Berikut adalah susunan garis besar Bab II.

Gambar 2.1.

Outline Bab II



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

2.2. Kepuasan Pelanggan

Konsep utama dalam pemasaran adalah memenuhi kepuasan pelanggan (Anderson, Fornell, dan Lehmann, 1994, p. 53), dan untuk mencapai hal ini perlu adanya komitmen dari perusahaan untuk menyediakan produk sesuai dengan harapan pelanggan. Semakin

berkembangnya kecenderungan peran pelanggan sebagai penentu atau pemegang kunci keberhasilan perusahaan, memaksa perusahaan-perusahaan untuk lebih berorientasi eksternal dengan cara memberikan layanan dengan kualitas sebaik mungkin kepada para pelanggan.

Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila kualitas kinerja yang dirasakan atas suatu produk atau layanan sama atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Spreng, MacKenzie, dan Olshavsky, 1996, p. 17). Dinyatakan oleh Westbrook dan Oliver (1991, p. 84 dan 85) bahwa kepuasan merupakan hasil penilaian setelah pembelian atas suatu transaksi tertentu. Lebih lanjut dikemukakan bahwa pelanggan mempunyai pertimbangan sendiri bagaimana membandingkan produk atau layanan dengan norma idealnya. Dengan demikian, seseorang mungkin akan puas dengan layanan dan pada saat yang sama menilai kinerja rata-ratanya, dibandingkan dengan yang seharusnya dirasakan.

2.3. Kualitas Kinerja Layanan

Kualitas secara luas dapat diartikan sebagai suatu keunggulan atau keistimewaan. Lebih lanjut dinyatakan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988, p. 3). Sementara Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988, p. 15) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Secara garis besar dari sejumlah studi

dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berkaitan dan menentukan kepuasan pelanggan (Anderson, Fornell, dan Lehmann, 1994, p. 56; Woodside, Frey, and Daly, 1989, p. 10 dan 11). Storey dan Easingwood (1998, p. 1) berpendapat bahwa manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan.

Penilaian atas suatu produk atau layanan, dengan beberapa pertimbangan, sering kali hanya ditentukan berdasarkan penampakan luarnya saja, seperti merk, harga, atau kemasannya (Zeithaml, 1988, p. 6). Salah satu pertimbangan adalah karena pertanda intrinsik atau hakikinya tidak dirasakan seketika pada saat pembelian, atau membutuhkan waktu dan upaya penilaian untuk merasakan maknanya. Pengalaman konsumsi akan memberikan peluang kepada pelanggan untuk meneliti kualitas intrinsik suatu produk atau layanan. Pengalaman konsumsi biasanya akan mengungkap beberapa kualitas produk atau layanan yang tidak tampak pada saat pembelian.

Untuk melakukan penilaian kinerja suatu produk atau layanan, pelanggan membutuhkan beberapa norma untuk mendapatkan kriteria baik atau layak diterima. Cadotte, Woodruff, dan Jenkins (1987, p. 306) mengajukan dua norma "ideal" yang berbeda yang dapat digunakan pelanggan untuk melakukan perbandingan. Norma pertama, adalah kinerja yang khas dari merk tertentu, seperti merk yang paling disukai, merk terakhir dibeli, atau merk yang paling populer. Norma kedua, adalah

berdasarkan kinerja rata-rata yang diyakini pelanggan sebagai sesuatu yang khas dari sekelompok merk yang setara.

Pengalaman menggunakan dan pengetahuan tentang tingkatan suatu produk atau layanan merupakan faktor penentu yang penting bagi pelanggan dalam menilai kinerja produk atau layanan. Tingkat kualitas kinerja layanan dapat diukur tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi.

Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan (Shelton, 1997, p. 107).

Hubungan positif yang diharapkan antara kualitas kinerja dan kepuasan telah diteliti dalam beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Fornell (1992) dan Cronin dan Taylor (1992). Dalam studinya mengenai pelanggan di Swedia, Fornell (1992, p. 13) membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan (kinerja) dan kepuasan. Cronin dan Taylor (1992, p. 65) menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan dan kepuasan. Untuk itu, dapat diajukan hipotesis tersebut di bawah ini.

H1 : Kualitas kinerja layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Reputasi Merk

Reputasi merk diartikan sebagai suatu persepsi kualitas yang berkaitan dengan nama (Aaker dan Keller, 1990, p. 29). Fungsi utama suatu merk adalah menyediakan pilihan ketika pertanda intrinsik atau atribut-atribut produk atau layanan sulit dijadikan dasar pertimbangan (Hoch dan Ha, 1986, p. 20). Nama merk didefinisikan sebagai pertanda ekstrinsik, yaitu suatu atribut yang berkaitan dengan produk tetapi bukan merupakan bagian fisik produk tersebut (Zeithaml, 1988, p. 6). Dengan demikian, merk dapat mencerminkan suatu persepsi atas keseluruhan kualitas, yang tidak harus didasarkan pada pengetahuan spesifikasi yang terinci berkaitan dengan produk atau layanan (Aaker, 1991, p.19).

Zeithaml (1988, p. 8) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merk. Dalam kondisi tertentu, pelanggan hanya akan mengasosiasikan suatu produk atau layanan dengan merknya, dan karenanya reputasi merk hanya diukur pada tingkatan produk. Dalam industri jasa dan bisnis lainnya, merk sering kali dikaitkan dengan reputasi perusahaan dari pada produk atau layanan itu sendiri (Selnes, 1993, p. 20).

Dalam penelitian mengenai sikap ditemukan bahwa peningkatan sikap dalam memprediksi nilai terjadi karena semakin banyaknya sikap yang diterima dalam ingatan seseorang (Fazio, 1989, p. 22). Pengalaman langsung mempunyai pengaruh kuat pada reputasi merk, karena sikap tersebut lebih mudah diterima. Kemampuan menerima merupakan fungsi

dari frekuensi interaksi atau penggunaan suatu produk atau layanan. Dengan demikian konsumsi tersebut akan menjadikan sikap lebih mudah diterima, dan selanjutnya menumbuhkan reputasi merk yang lebih terarah pada perilaku mendatang.

Sikap biasanya didefinisikan sebagai suatu penilaian menyeluruh atas sesuatu objek yang didasarkan pada sejumlah harapan untuk seperangkat atribut (Fishbein dan Ajzen, 1975, p. 22). Oleh karena kinerja pengalaman memberikan informasi yang lebih banyak atas seperangkat atribut, maka sikap secara definitif akan terpengaruh. Di samping itu, pengalaman mengkonsumsi mungkin akan mengungkapkan atribut-atribut baru yang sebelumnya tidak tampak atau dirasakan kurang penting.

Kualitas kinerja, di samping berpengaruh terhadap kepuasan, diharapkan juga berpengaruh terhadap suatu merk secara menyeluruh (Selnes, 1993, p. 22). Persepsi kualitas terhadap merk akan semakin kuat ketika pelanggan memperoleh kinerja kualitas yang tinggi, atau melemah apabila pengalaman yang diperoleh ternyata buruk (Smith dan Park, 1992, p. 298). Apabila suatu produk atau layanan yang dirasakan ternyata berkualitas rendah, maka akan berpengaruh negatif pada kualitas merk yang dirasakan.

Berdasarkan temuan Selnes (1993, p. 30), kualitas kinerja layanan ternyata berpengaruh positif terhadap reputasi merk. Oleh karena itu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H2 : Kualitas kinerja layanan berpengaruh positif terhadap reputasi merk.

2.5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan, yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian-pembelian lebih lanjut atau pembaruan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain atau penyedia layanan lain (Aaker, 1991). Loyalitas bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes, 1993, p. 21). Pelanggan bisa menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomis, atau psikologis; yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain (Fornell, 1992, p. 11 dan 12)

Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang. Pemberian rekomendasi tentang suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut (Arndt, 1967, p. 21).

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah diteliti dalam beberapa studi. Fornell (1992, p. 16), Cronin dan Taylor (1992, p. 63), Boulding et al (1993, p. 24), dan Selnes (1993, p. 30) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif antara kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.6. Reputasi Merk dan Loyalitas Pelanggan

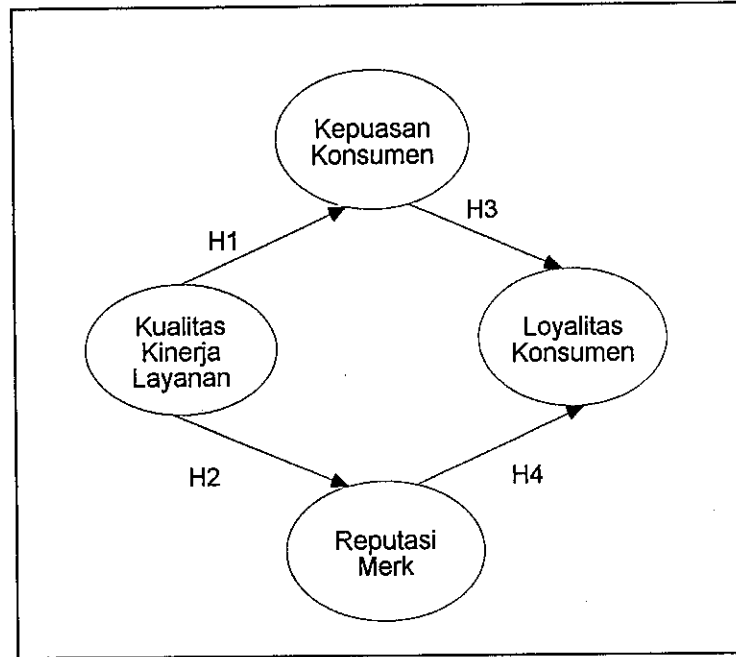
Kepuasan pelanggan dan reputasi merk diharapkan dapat mempengaruhi perilaku di masa mendatang atau loyalitas pelanggan (Oliver, 1980, p. 22). Ketika pelanggan memperoleh informasi yang mendua mengenai suatu produk, maka penilaian akan lebih didasarkan kepada bukti secara fisik. Sedangkan apabila pelanggan mempunyai kesempatan untuk menilai kualitas produk atau layanan, kepuasan lebih berpengaruh pada pembentukan loyalitas. Namun ketika pelanggan kurang memiliki kesempatan, hubungan antara kepuasan dan loyalitas menjadi berkurang. Pada situasi demikian, reputasi merk diharapkan lebih berperan sebagai suatu indikator kualitas produk atau layanan; dan ini dapat diartikan bahwa loyalitas akan dipengaruhi oleh reputasi merk. Walaupun definisi loyalitas merk telah lama menjadi bahan perdebatan di antara para peneliti di bidang pemasaran, tetapi terdapat suatu kesepakatan bahwa reputasi merk berpengaruh kuat pada loyalitas (Jacoby dan Chestnut, p. 23). Pengaruh reputasi merk terhadap loyalitas pelanggan, telah dibuktikan dalam penelitian Selnes (1993, p. 30). Sementara Andreassen (1994, p. 25) menemukan adanya hubungan reputasi dengan loyalitas dan kepuasan. Berdasarkan hal-hal di atas, maka disusun hipotesis berikut.

H4 : Reputasi merk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan di atas, maka sebuah model konseptual dapat dikembangkan seperti disajikan dalam Gambar 2.2. pada halaman di bawah ini. Penggunaan variabel atau atribut penelitian didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993) yang dikembangkan dan disesuaikan dengan kepentingan penelitian ini, yaitu : kualitas kinerja produk atau layanan, kepuasan pelanggan, reputasi merk, dan loyalitas pelanggan. Untuk pengukuran variabel-variabel tersebut digunakan pendekatan multiatribut yang akan dinilai sendiri oleh nasabah bank, dalam bentuk yang sudah disesuaikan untuk kepentingan penelitian bank. Sejumlah item dikembangkan khusus untuk studi mengenai atribut-atribut kualitas layanan di Bank Mandiri. Pengungkapan respon nasabah diperoleh melalui pengedaran kuesioner, yang diukur dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 10.

Gambar 2.2.
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

2.8. Hipotesis dan Definisi Operasional

2.8.1. Hipotesis

Dalam penelitian ini dikemukakan empat hipotesis yang berkaitan dengan telaah teori di atas, yaitu :

- H1 : Kualitas kinerja layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Kualitas kinerja layanan berpengaruh positif terhadap reputasi merk

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Reputasi merk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.8.2. Definisi Operasional

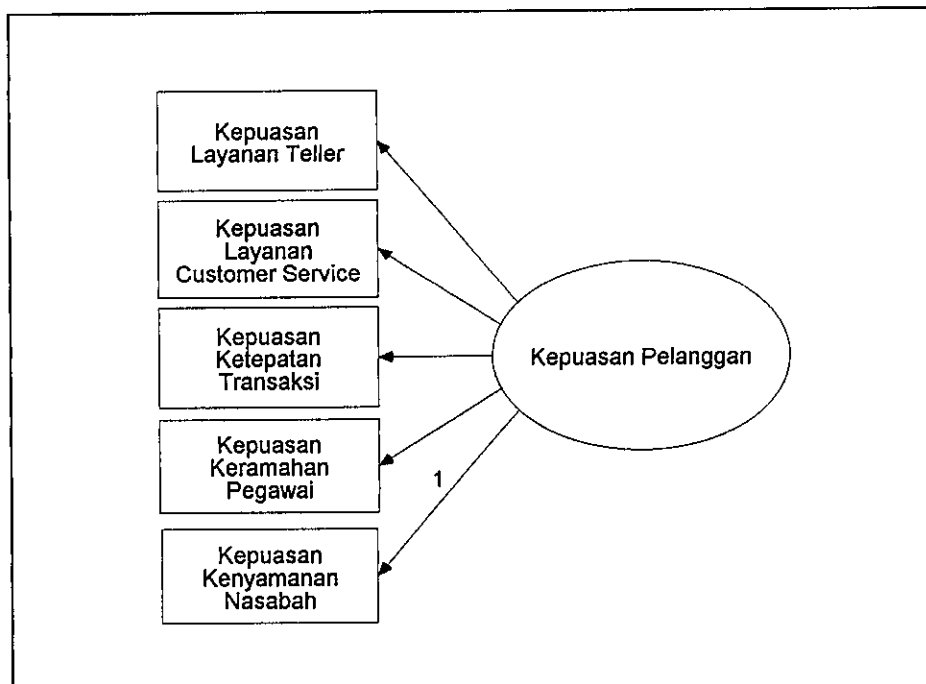
2.8.2.1. Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila kualitas kinerja yang dirasakan atas suatu produk atau layanan sama atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Spreng, MacKenzie, dan Olshavsky, 1996, p. 17). Dinyatakan oleh Westbrook dan Oliver (1991, p. 84 dan 85) bahwa kepuasan merupakan hasil penilaian setelah pembelian atas suatu transaksi tertentu. Lebih lanjut dikemukakan bahwa pelanggan mempunyai pertimbangan sendiri bagaimana membandingkan produk atau layanan dengan norma idealnya. Dengan demikian, seseorang mungkin akan puas dengan layanan dan pada saat yang sama menilai kinerja rata-ratanya, dibandingkan dengan yang seharusnya dirasakan.

Variabel kepuasan pelanggan ditentukan oleh lima indikator, tersaji pada Gambar 2.3., yang meliputi pernyataan yang berkaitan atau mewakili kepuasan pelanggan terhadap layanan bank yang diharapkan, yaitu : kepuasan atas layanan teller, kepuasan atas layanan customer service, kepuasan atas ketepatan transaksi, kepuasan atas keramahan pegawai, dan kepuasan atas kenyamanan

nasabah dalam bertransaksi. Penetapan indikator-indikator tersebut didasarkan pada penelitian Selnes (1993, p. 25) yang dikembangkan dan disesuaikan dengan kepentingan penelitian ini.

Gambar 2.3.
Variabel Kepuasan Pelanggan



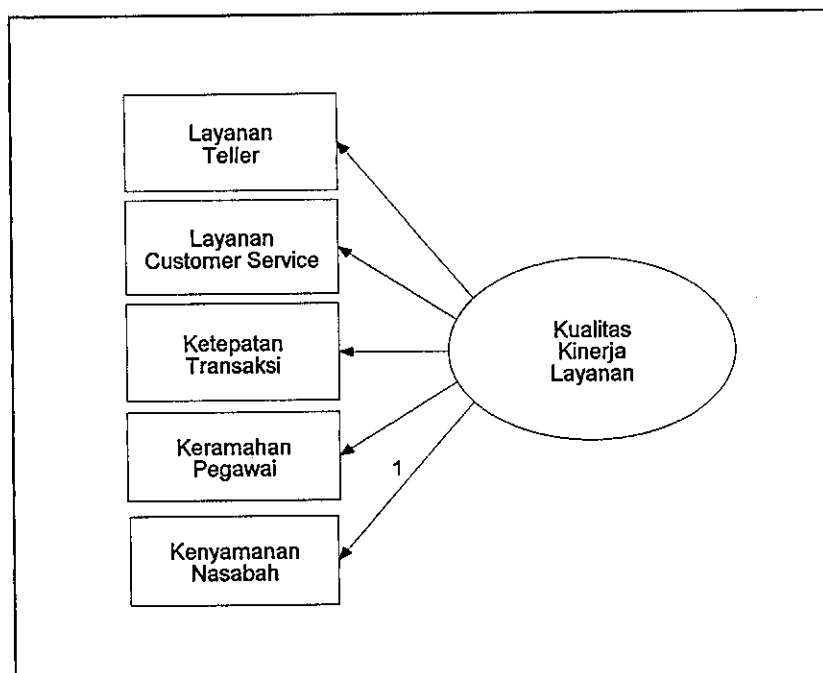
Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

2.8.2.2. Variabel Kualitas Kinerja Layanan

Kualitas secara luas dapat diartikan sebagai suatu keunggulan atau keistimewaan. Lebih lanjut dinyatakan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988, p. 3).

Variabel kualitas kinerja produk atau layanan dibentuk oleh lima indikator, Gambar 2.4. yang meliputi pernyataan yang berkaitan atau mewakili kualitas kinerja layanan bank, yaitu : layanan teller, layanan customer service, ketepatan transaksi, keramahan pegawai, dan kenyamanan nasabah. Indikator-indikator tersebut didasarkan pada penelitian Cronin dan Taylor (1992, p. 66) yang dikembangkan dan disesuaikan dengan kepentingan penelitian ini.

Gambar 2.4
Variabel Kualitas Kinerja Layanan



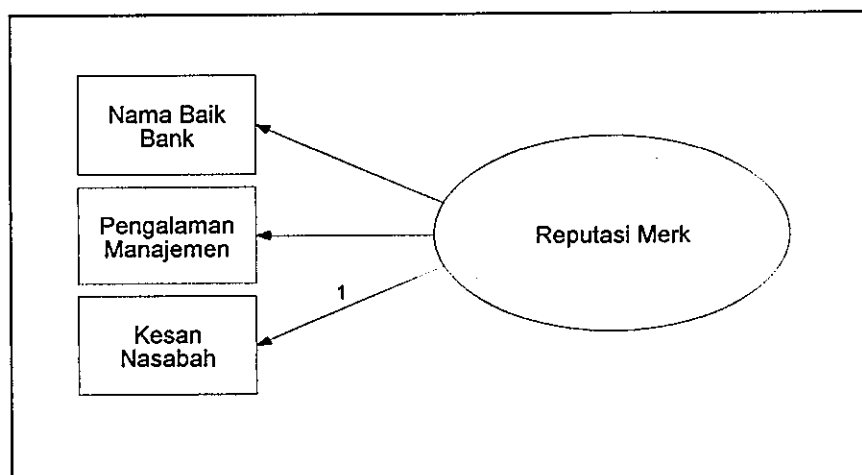
Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

2.8.2.3. Variabel Reputasi Merk

Reputasi merk diartikan sebagai suatu persepsi kualitas yang berkaitan dengan nama (Aaker dan Keller, 1990, p. 29). Fungsi utama suatu merk adalah menyediakan pilihan ketika pertanda intrinsik atau atribut-atribut produk atau layanan sulit dijadikan dasar pertimbangan (Hoch dan Ha, 1986, p. 20). Dalam industri jasa dan bisnis lainnya, merk sering kali dikaitkan dengan reputasi perusahaan dari pada produk atau layanan itu sendiri (Selnes, 1993, p. 20).

Dengan didasarkan pada studi Selnes (1993, p. 26) dan dikembangkan sesuai objek penelitian ini, variabel reputasi merk dibentuk oleh tiga indikator, Gambar 2.5., yang meliputi pernyataan yang mewakili persepsi reputasi bank dari sudut pandang nasabah, yaitu : nama baik bank, pengalaman manajemen, dan kesan nasabah.

Gambar 2.5.
Variabel Reputasi Merk



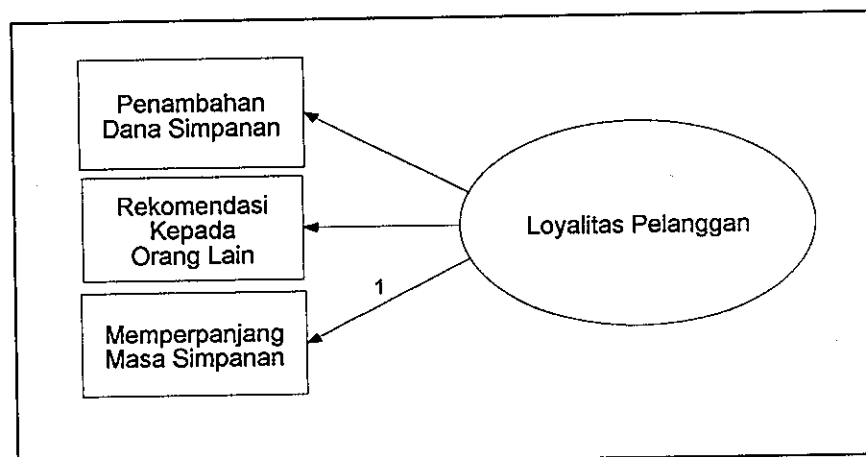
Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

2. 8. 2.4. Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan, yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian-pembelian lebih lanjut atau pembaruan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain atau penyedia layanan lain (Aaker, 1991). Pemberian rekomendasi tentang suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut (Arndt, 1967, p. 21).

Didasarkan pada studi Selnes (1993, p. 26) dan dikembangkan sesuai objek penelitian ini, variabel loyalitas pelanggan dibentuk oleh tiga indikator yang mewakili persepsi dan sikap nasabah terhadap pembentukan loyalitas kepada bank, Gambar 2.6, yaitu : penambahan dana simpanan, rekomendasi kepada orang lain, dan memperpanjang masa simpanan.

Gambar 2.6.
Variabel Loyalitas Pelanggan



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

Secara keseluruhan, pembentukan variabel dan indikator disajikan pada Tabel 2.1. berikut.

Tabel 2.1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	
Kualitas kinerja produk/layanan	Layanan teller	X1
	Layanan customer service	X2
	Ketepatan transaksi	X3
	Keramahan pegawai	X4
	Kenyamanan nasabah	X5
Kepuasan pelanggan	Kepuasan atas Layanan teller	X6
	Kepuasan atas Layanan customer service	X7
	Kepuasan atas ketepatan transaksi	X8
	Kepuasan atas keramahan pegawai	X9
	Kepuasan atas kenyamanan nasabah	X10
Reputasi merk	Nama baik bank	X11
	Pengalaman manajemen	X12
	Kesan nasabah	X13
Loyalitas pelanggan	Penambahan dana simpanan	X14
	Rekomendasi kepada orang lain	X15
	Memperpanjang masa simpanan	X16

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

2.9. Kesimpulan

Pada bab ini, sebuah kerangka pemikiran teoritis mengenai variabel-variabel atau orientasi pelanggan telah dibangun untuk menunjukkan hubungan antara konsep dan konstruk. Topik penelitian diwujudkan ke dalam empat variabel, yaitu : kualitas kinerja layanan, kepuasan pelanggan, reputasi merk, dan loyalitas pelanggan. Dalam rangka mengeksplorasi variabel-variabel tersebut, diajukan empat hipotesis bersama model yang menunjukkan hubungan antar variabel.

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Dalam Bab III ini akan diuraikan metoda-metoda penelitian yang akan digunakan, yang meliputi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metoda pengumpulan data, dan teknik analisis yang akan digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data, yaitu : data primer dan data sekunder. Karena yang diteliti adalah persepsi nasabah, maka data utama yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan adalah data primer.

Data primer adalah data yang berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian (Cooper dan Emory, 1999, p. 256). Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh langsung dari nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Bangkong Plaza.

Sedangkan data sekunder diperlukan peneliti sebagai pendukung penulisan. Sumber data ini diperoleh dari sumber informasi internal Bank Mandiri dan sumber informasi lain yang terkait.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan orang, kejadian, atau segala sesuatu yang akan berkaitan dengan objek penelitian (Sekaran, 1992, p. 225). Penentuan populasi dalam penelitian ini, dibatasi hanya pada nasabah dana PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Bangkong Plaza, dengan pertimbangan intensitas transaksi yang relatif tinggi dan perilaku nasabah dana yang pada umumnya secara pribadi datang dan bertransaksi langsung di bank, tidak seperti nasabah pinjaman yang intensitas kedatangannya secara langsung untuk bertransaksi di bank sangat rendah. Dengan demikian, sebagai responden mereka telah mengetahui dan merasakan diferensiasi yang dilakukan oleh manajemen.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan satu bagian tertentu dari populasi, yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 1992, p. 226). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah tertentu nasabah dana dari populasi yang telah disebutkan di atas.

Metoda penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sekaran (1992, p. 235), *purposive* menunjukkan bahwa informasi (data) diambil dari target yang spesifik. Dengan demikian dari populasi yang ada dipilih kelompok yang

memenuhi syarat tertentu, dan selanjutnya memiliki kemungkinan untuk menjadi sampel. Jumlah sampel yang digunakan 100 orang, dengan mendasarkan diri pada penentuan berikut ini (Rao, 1996)

$$n = \frac{N}{1+N (\text{moe})^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = populasi

Moe = margin of error max, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi.

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah nasabah dana (rekening giro, deposito berjangka, dan tabungan), yang dalam hal ini diwakili dengan jumlah rekening pada posisi tanggal 30 Maret 2001 tercatat \pm 12.000 nasabah. Sesuai rumus di atas, dengan margin of error maximum sebesar 10%, maka diperoleh jumlah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{12.000}{1+12.000 (10\%)^2} \\ &= 99,17 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Angka jumlah sampel berdasarkan perhitungan di atas, sesuai dengan yang disarankan oleh Hair, et al (1995, p. 637), sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 nasabah dana PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Bangkong Plaza.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metoda pengumpulan data primer yang digunakan adalah dengan melakukan penyebaran kuestioner kepada responden. Untuk mengukur persepsi responden digunakan skala sepuluh angka, mengacu pada Ladder Scale, Zikmund (1994, p. 280 dan 281). Pernyataan-pernyataan dalam kuestioner dibuat dengan nilai 1 sampai dengan 10 untuk mewakili pendapat seperti mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, sangat tidak puas sampai dengan sangat puas, sangat buruk sampai dengan sangat bagus. Inti atau garis besar pernyataan kuestioner tersaji pada Tabel 3.1. di halaman berikut.

Sedangkan untuk data sekunder digunakan observasi atas data internal PT Bank Mandiri (Persero), berupa laporan keuangan bulanan dan tahunan, dan sumber informasi lain yang terkait.

3.5. Teknis Analisis

Untuk menganalisis data digunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. *Structural Equation Modeling* dapat memainkan peranan konfirmatori karena penganalisis mempunyai kontrol yang lengkap atas spesifikasi indikator-indikator untuk setiap bentuk. *Structural Equation Modeling* dapat digunakan untuk uji statistik dari *goodness of fit* dalam rangka pemecahan faktor konfirmatori yang diajukan, yang tidak mungkin diuji dengan komponen-komponen dasar atau analisis faktor. Analisis faktor konfirmatori secara khusus digunakan dalam validasi skala untuk mengukur bentuk-bentuk khusus.

Tabel 3.1.
Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

Variabel	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
Kualitas kinerja layanan	Layanan teller Layanan customer service Ketepatan transaksi Keramahan pegawai Kenyamanan nasabah	10 butir skala mulai dari 1 (sangat buruk) sampai dengan 10 (sangat baik).
Kepuasan pelanggan	Kepuasan atas layanan teller Kepuasan atas layanan customer service Kepuasan atas ketepatan transaksi Kepuasan atas keramahan pegawai Kepuasan atas kenyamanan nasabah	10 butir skala mulai dari 1 (sangat tidak puas) sampai dengan 10 (sangat puas).
Reputasi merk	Nama baik bank Pengalaman manajemen Kesan nasabah	10 butir skala mulai dari 1 (sangat buruk) sampai dengan 10 (sangat baik).
Loyalitas pelanggan	Penambahan dana simpanan Rekomendasi kepada orang lain Memperpanjang masa simpanan	10 butir skala mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 10 (sangat setuju).

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Sebuah pemodelan *Structural Equation Modeling* yang lengkap pada dasarnya terdiri atas "*Measurement Model*" dan "*Structural Model*". *Measurement Model* atau Model Pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

Beberapa langkah yang perlu dilakukan untuk membuat pemodelan secara lengkap, yaitu : (1) Pengembangan model teoritis, (2) Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan

kausalitas, (3) Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran, (4) Pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun, (5) Menilai problem identifikasi, (6) Evaluasi model, dan (7) Interpretasi dan modifikasi model.

1. Langkah pertama : Pengembangan Model Teoritis

Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis melalui data empirik. *SEM* bukan untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator untuk mengukur persepsi responden atas minat nasabah untuk berbank di Bank Mandiri Cabang Semarang Bangkong Plaza, seperti tercantum pada Tabel 3.2. di bawah.

2. Langkah kedua : Pengembangan diagram alur

Pada langkah ini, metode yang digunakan adalah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk dinyatakan melalui anak panah. Anak panah lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator Pengukuran

Variabel	Indikator	
Kualitas kinerja layanan	Layanan teller	X1
	Layanan customer service	X2
	Ketepatan transaksi	X3
	Keramahan pegawai	X4
	Kenyamanan nasabah	X5
Kepuasan pelanggan	Kepuasan atas layanan teller	X6
	Kepuasan atas layanan customer service	X7
	Kepuasan atas ketepatan transaksi	X8
	Kepuasan atas keramahan pegawai	X9
	Kepuasan atas kenyamanan nasabah	X10
Reputasi merk	Nama baik bank	X11
	Pengalaman manajemen	X12
	Kesan nasabah	X13
Loyalitas pelanggan	Penambahan dana simpanan	X14
	Rekomendasi kepada orang lain	X15
	Memperpanjang masa simpanan	X16

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

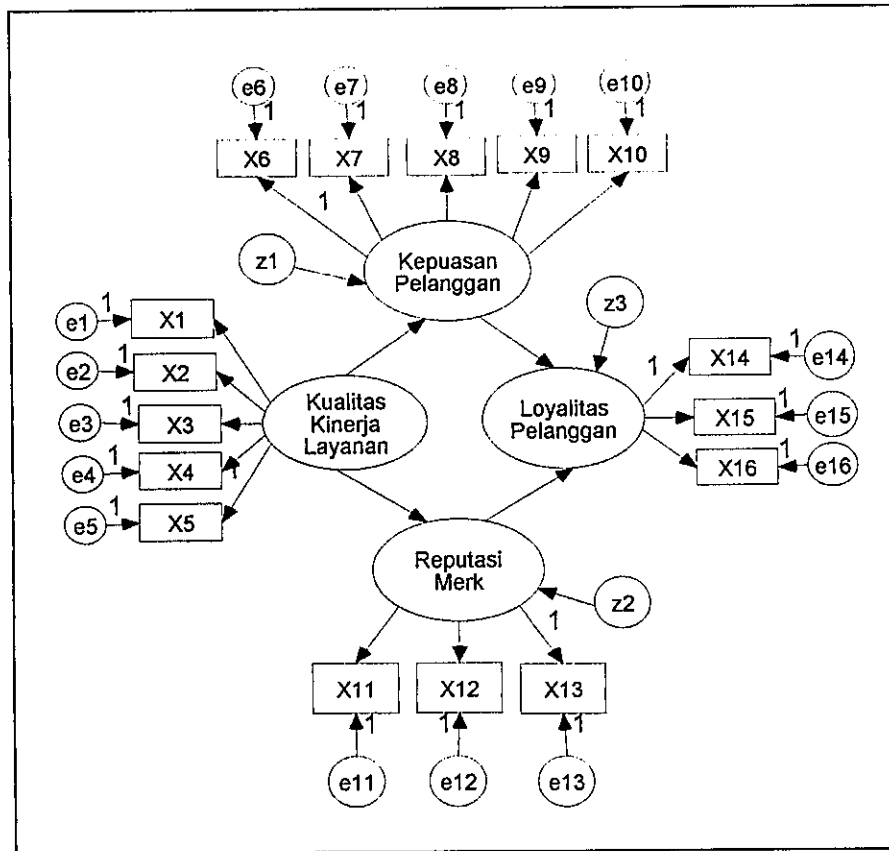
Konstruk yang dibangun dalam diagram alur, dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

- 1) Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), atau disebut 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.
- 2) Konstruk endogen (*endogenous constructs*), merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk

endogen lainnya. Tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Diagram alur dalam penelitian ini didasari oleh kerangka pemikiran teoritis yang telah dijelaskan dalam Bab II, dan tersaji pada Gambar 3.1. pada halaman berikut.

Gambar 3.1.
Diagram Alur



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

3. Langkah ketiga : Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Pada langkah ini dilakukan konversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan, yang dapat berupa : Persamaan Struktural (*structural equation*) dan Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran (*measurement model*).

Model Pengukuran

$X_1 = \lambda_1$	Kualitas kinerja layanan	+ δ_1
$X_2 = \lambda_2$	Kualitas kinerja layanan	+ δ_2
$X_3 = \lambda_3$	Kualitas kinerja layanan	+ δ_3
$X_4 = \lambda_4$	Kualitas kinerja layanan	+ δ_4
$X_5 = \lambda_5$	Kualitas kinerja layanan	+ δ_5
$X_6 = \lambda_6$	Kepuasan pelanggan	+ δ_6
$X_7 = \lambda_7$	Kepuasan pelanggan	+ δ_7
$X_8 = \lambda_8$	Kepuasan pelanggan	+ δ_8
$X_9 = \lambda_9$	Kepuasan pelanggan	+ δ_9
$X_{10} = \lambda_{10}$	Kepuasan pelanggan	+ δ_{10}
$X_{11} = \lambda_{11}$	Reputasi merk	+ δ_{11}
$X_{12} = \lambda_{12}$	Reputasi merk	+ δ_{12}
$X_{13} = \lambda_{13}$	Reputasi merk	+ δ_{13}
$X_{14} = \lambda_{14}$	Loyalitas pelanggan	+ δ_{14}
$X_{15} = \lambda_{15}$	Loyalitas pelanggan	+ δ_{15}
$X_{16} = \lambda_{16}$	Loyalitas pelanggan	+ δ_{16}

4. Langkah keempat : Memilih matriks input dan estimasi model

Untuk pemodelan dan keseluruhan estimasi yang dilakukan, digunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data inputnya. Pada penelitian ini menggunakan ukuran sampel minimum, yaitu 100 responden, untuk meningkatkan tingkat sensitivitas perbedaan di antara data. Direkomendasikan pula bahwa diperlukan sebanyak lima observasi untuk setiap parameter estimasi. Program komputer yang digunakan untuk estimasi pada penelitian ini adalah AMOS dengan menggunakan *maximum likelihood estimation*.

5. Langkah kelima : Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Dalam estimasi model, salah satu masalah yang akan terjadi adalah masalah identifikasi (*identification problem*), yang merupakan ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

6. Langkah keenam : Evaluasi kriteria "goodness of fit"

Dilakukan evaluasi kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Sebagai tindakan pertama adalah mengevaluasi kesesuaian data yang digunakan terhadap asumsi-asumsi *Structural Equation Modeling*, sehingga kemudian dapat dilanjutkan pada tahap pengujian model melalui berbagai cara uji, yaitu : *chi square, goodness of fit index (GFI), adjusted goodness of*

fit index (AGFI), the root mean square error of approximation (RMSEA), dan comparative fit index (CFI).

6.1. Kesalahan estimasi

Hal-hal yang memungkinkan adanya estimasi adalah *negative error variables* dan *standard error* yang besar. Apabila data memenuhi asumsi dan tidak terdapat kesalahan estimasi, maka langkah selanjutnya adalah mengakses seluruh kelayakan model dengan satu atau lebih ukuran *goodness of fit*. *Goodness of fit* adalah suatu ukuran dari koresponden atau persesuaian dari matriks input yang diobservasi dengan yang diprediksikan dari model yang diusulkan.

6.2. Kelayakan model

Alat ukur yang digunakan sebagai dasar adalah *Chi Square* (X^2), dan hasil pengukuran akan disajikan melalui tabel-tabel hasil SEM. Besar derajat kebebasan yang diusulkan (Hair, et al, 1995) dirumuskan :

$$D_f = \frac{1}{2} [(p + q) (p + q + 1)] - t$$

Keterangan :

p = jumlah endogenous indikator

q = jumlah exogenous indikator

t = jumlah koefisien estimasi model yang diusulkan

6.3. Mengukur kelayakan model

Langkah pertama adalah menguji pembebanan, yang difokuskan pada beban yang dianggap tidak signifikan. Di luar

pengujian terhadap pembebanan untuk setiap indikator, prinsip pendekatan yang digunakan dalam menganalisis model adalah ukuran-ukuran keandalan gabungan (*composite reliability*) dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. Keandalan (*reliability*) adalah suatu ukuran dari konsistensi internal dari indikator konstruk. Reliabilitas bukan validitas, karena validitas adalah sejauh mana indikator secara akurat mengukur apa yang diperkirakan atau seharusnya diukur. Secara umum, nilai reabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 (Hair, et al, 1995, p. 641).

6.4. Struktur kelayakan model

Metoda SEM tidak hanya memberikan estimasi koefisien, tetapi juga kesalahan standar dan hitungan nilai t untuk setiap koefisien. Seleksi terhadap nilai kritis tergantung justifikasi teori hubungan-hubungan yang diusulkan.

6.5. Formulasi reliabilitas dan variance extracted untuk latent construct

Reliabilitas dan *variance extracted* untuk variabel laten harus dihitung secara terpisah untuk setiap *multiple indicator construct* (Hair, et al, 1995, p. 642). Beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria *goodness of fit* adalah : *chi square*, *goodness of fit index (GFI)*, *adjusted goodness of fit index (AGFI)*, *the comparative fit index (CFI)*, *rootmean square error of approximation (RMSEA)*, dan *critical ratio (CR)*.

6.6. Chi Square

Pengukuran yang paling mendasar untuk keseluruhan kesesuaian adalah *likelihood ratio chi square statistic* (X^2). Nilai X^2 yang rendah dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, menandakan matriks input yang sebenarnya, dan diperkirakan secara statistik tidak berbeda. Direkomendasikan bahwa tingkat signifikansi 0,05 menjadi tingkat signifikansi minimum yang dapat diterima.

6.7. Goodness of Fit Index (GFI)

Merupakan pengukuran nonstatistical yang nilainya berkisar antara 0 sampai dengan 1,0, dan nilai-nilai yang besar atau lebih besar dari 0,9 menandakan fit yang baik.

6.8. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

AGFI merupakan penyesuaian ratio derajat kebebasan untuk model yang diusulkan sampai dengan pada derajat kebebasan untuk null model. Direkomendasikan tingkat yang dapat diterima adalah sebuah nilai yang lebih besar dari 0,9.

6.9. The Comparative Fit Index

CFI mewakili perbandingan antara estimasi model dan suatu model bebas atau null. Nilai CFI mendekati 1 menandakan sebuah fit yang bagus.

6.10. Rootmean Square Error of Approximation

RMSEA adalah pengukuran ketidaksesuaian per derajat kebebasan. Ketidaksesuaian ini diukur terhadap jumlah populasi, tidak hanya pada sampel yang digunakan untuk estimasi. Nilai yang dapat diterima berkisar antara 0,5 sampai dengan 0,8.

7. Langkah ketujuh : Interpretasi dan modifikasi model

Modifikasi dilakukan karena model teoritis yang diajukan tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model diestimasi, residual kovarians haruslah kecil atau mendekati nol, dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.6. Kesimpulan

Dalam bab ini telah diuraikan prosedur pengambilan data dan metode analisis data yang akan digunakan. Pengambilan data mengenai persepsi nasabah Bank Mandiri Cabang Semarang Bangkong Plaza terhadap kualitas kinerja layanan, kepuasan pelanggan, reputasi merk, dan loyalitas pelanggan; dilakukan melalui pengedaran kuesioner. Selanjutnya data penelitian tersebut dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dijalankan dengan program AMOS.

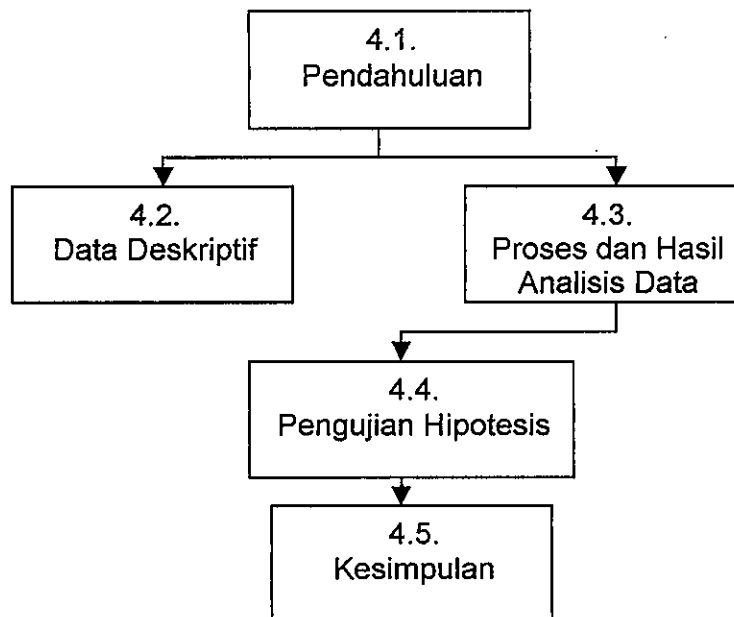
BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Dalam bab ini disajikan profil dari data penelitian dan proses analisis data tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada Bab II dan Bab III.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model (SEM)* dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit*, seperti yang akan dibahas dalam uraian berikut.

Gambar 4.1.
Outline Bab IV



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

4.2. Data Deskriptif

Pada bagian ini dijelaskan mengenai data deskriptif yang diperoleh dari nasabah yang merupakan pengguna jasa layanan bank di PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Bangkong Plaza dengan jumlah responden ditentukan 100 orang berdasarkan kriteria atau syarat tertentu, yaitu nasabah dana yang pada umumnya selalu berhubungan langsung dengan layanan *frontliners* seperti yang telah diuraikan pada Bab III.

Kriteria responden adalah nasabah pemegang rekening dana (giro, deposito, dan tabungan) di PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Bangkong Plaza. Penelitian di lapangan, diarahkan kepada responden yang seluruhnya adalah nasabah dana yang sedang melakukan transaksi jasa layanan bank, sehingga responden dianggap telah mengetahui dan mengenal produk jasa layanan bank. Dengan demikian kriteria responden dapat terpenuhi dan data responden dapat diterima dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini disajikan data deskriptif yang mendukung, berkaitan dengan lama menjadi nasabah, umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.1 menunjukkan lamanya menjadi nasabah, yang ternyata sebagian besar (52%) adalah nasabah dengan masa dua tahun sampai empat tahun, yang berarti responden telah menjadi nasabah sejak Cabang masih berdiri dengan nama PT Bank Dagang Negara (Persero)

dan responden mengalami proses merger ke dalam PT Bank Mandiri (Persero), serta mengalami “kesibukan” Cabang semasa proses penggantian sistem layanan.

Tabel 4.1
Frekuensi Responden 1

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid < 1 th.	27	27,0	27,0	27,0
Antara 2 th – 4th	52	52,0	52,0	79,0
>5 th	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 4.2. menggambarkan umur responden, yang menunjukkan bahwa sebagian besar (40%) umur responden berkisar antara 20 tahun – 30 tahun, yang berarti berada dalam golongan umur yang secara ekonomi potensial dan prospektif.

Tabel 4.2
Frekuensi Responden 2

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid < 20 th.	13	13,0	13,0	13,0
Antara 20 th – 30 th	40	40,0	40,0	53,0
Antara 30 th – 50 th	31	31,0	31,0	84,0
>50 th	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 4.3. menggambarkan jenis kelamin responden, yang menunjukkan kondisi yang cukup berimbang, dengan komposisi terbesar (53%) adalah laki-laki.

Tabel 4.3
Frekuensi Responden 3

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid Perempuan	47	47,0	47,0	47,0
Laki-laki	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 4.4. menunjukkan bahwa mata pencaharian sebagian besar responden adalah pegawai swasta (35%).

Tabel 4.4
Frekuensi Responden 4

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid Pegawai Negeri	31	31,0	31,0	31,0
Pegawai Swasta	35	35,0	35,0	66,0
Wiraswasta	16	16,0	16,0	82,0
Pelajar/mahasiswa	15	15,0	15,0	97,0
Lain-lain	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4.3. Proses dan Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada Gambar 2.2 di Bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 16 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara kinerja layanan, kepuasan pelanggan, reputasi merk, dan loyalitas pelanggan, sesuai penjelasan pada Tabel 2.1. pada Bab II.

2. Pengembangan diagram alur path (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada Gambar 3.1. pada Bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada Gambar 2.2. pada Bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada Tabel 3.6. pada Bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Bangkong Plaza. Program komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain : *standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar, muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif, dan muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($>0,90$).

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada Bab III, dan kriteria *goodness of fit index* seperti Tabel 4.5. berikut.

Tabel 4.5.
Indeks Pengujian Kelayakan Model
(*Goodness-of-fit Index*)

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
X ² – Chi square	Diharapkan kecil
Significancy probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, 2000

7. Interpretasi dan modifikasi model

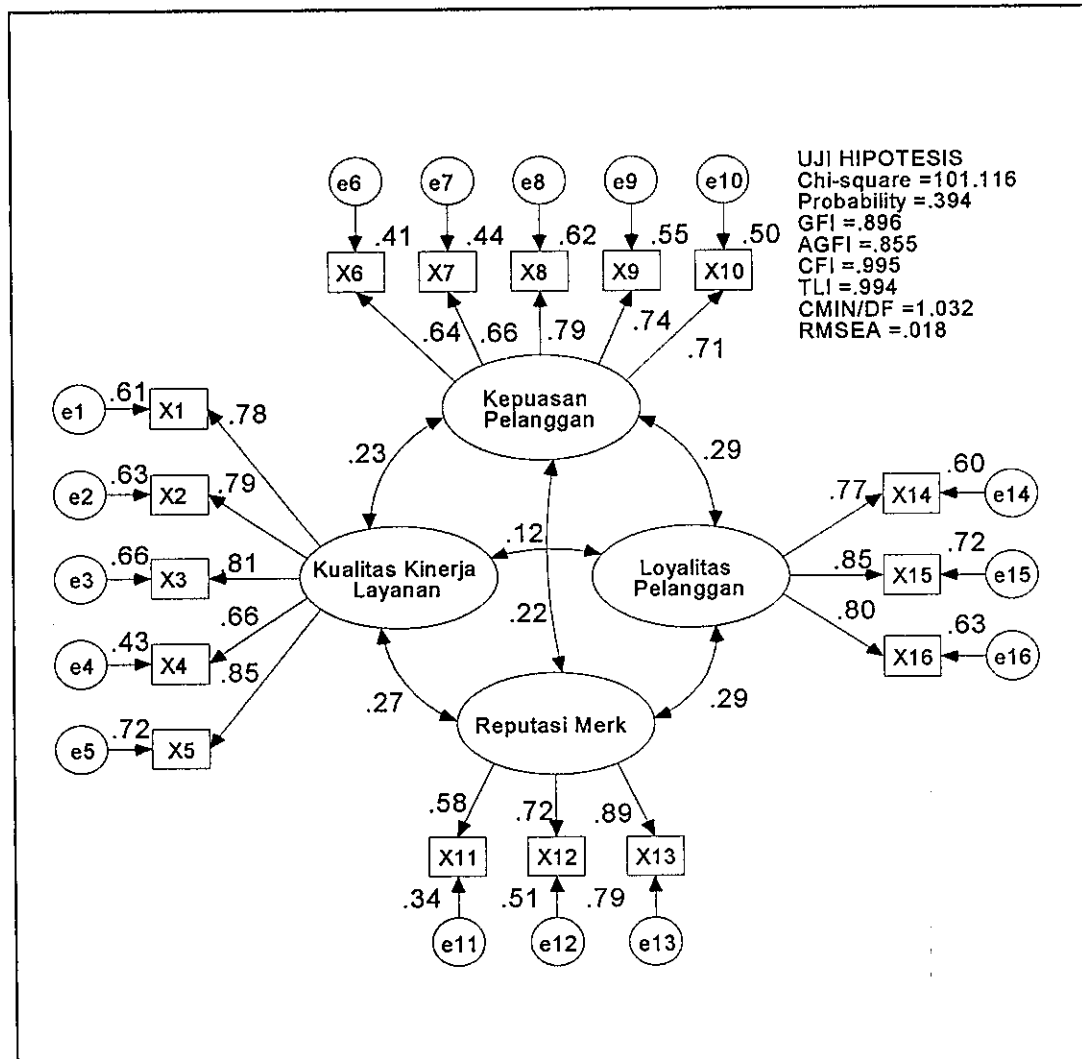
Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian

4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori meliputi dimensi-dimensi kepuasan pelanggan, kualitas kinerja layanan, reputasi merk, dan loyalitas pelanggan. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.2. dan Tabel 4.6. berikut.

Gambar 4.2.

Analisis Faktor Konfirmatori Kepuasan Pelanggan, Kualitas Kinerja Layanan, Reputasi Merk, dan Loyalitas Pelanggan



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

Keterangan:

Kualitas kinerja layanan teller	X1
Kualitas kinerja layanan customer service	X2
Kualitas kinerja ketepatan transaksi	X3
Kualitas kinerja keramahan pegawai	X4
Kualitas kinerja kenyamanan nasabah	X5
Kepuasan atas layanan teller	X6
Kepuasan atas layanan customer service	X7
Kepuasan atas ketepatan transaksi	X8
Kepuasan atas keramahan pegawai	X9
Kepuasan atas kenyamanan nasabah	X10
Reputasi merk berkaitan dengan nama baik bank	X11
Reputasi merk berkaitan dengan pengalaman manajemen	X12
Reputasi merk berkaitan dengan kesan nasabah	X13
Penambahan dana simpanan	X14
Rekomendasi kepada orang lain	X15
Memperpanjang masa simpanan	X16

Tabel 4.6.

Standardized Regression Weight Kualitas Kinerja Layanan, Kepuasan Pelanggan, Reputasi Merk, dan Loyalitas Pelanggan

			Estimates	Std. Estm	SE	CR	P
X5	<--	Kualitas Kinerja Layanan	1	0.848			
X4	<--	Kualitas Kinerja Layanan	0.732	0.659	0.104	7.064	0
X3	<--	Kualitas Kinerja Layanan	0.932	0.81	0.1	9.343	0
X2	<--	Kualitas Kinerja Layanan	0.891	0.791	0.099	9.041	0
X1	<--	Kualitas Kinerja Layanan	0.852	0.783	0.095	8.921	0
X6	<--	Kepuasan Pelanggan	1	0.636			
X7	<--	Kepuasan Pelanggan	1.227	0.665	0.228	5.387	0
X8	<--	Kepuasan Pelanggan	1.581	0.791	0.26	6.073	0
X9	<--	Kepuasan Pelanggan	1.19	0.74	0.204	5.825	0
X10	<--	Kepuasan Pelanggan	1.207	0.71	0.213	5.659	0
X13	<--	Reputasi Merk	1	0.886			
X12	<--	Reputasi Merk	0.74	0.718	0.129	5.744	0
X11	<--	Reputasi Merk	0.675	0.579	0.134	5.032	0
X14	<--	Loyalitas Pelanggan	1	0.772			
X15	<--	Loyalitas Pelanggan	0.98	0.848	0.126	7.772	0
X16	<--	Loyalitas Pelanggan	1.075	0.795	0.142	7.577	0

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

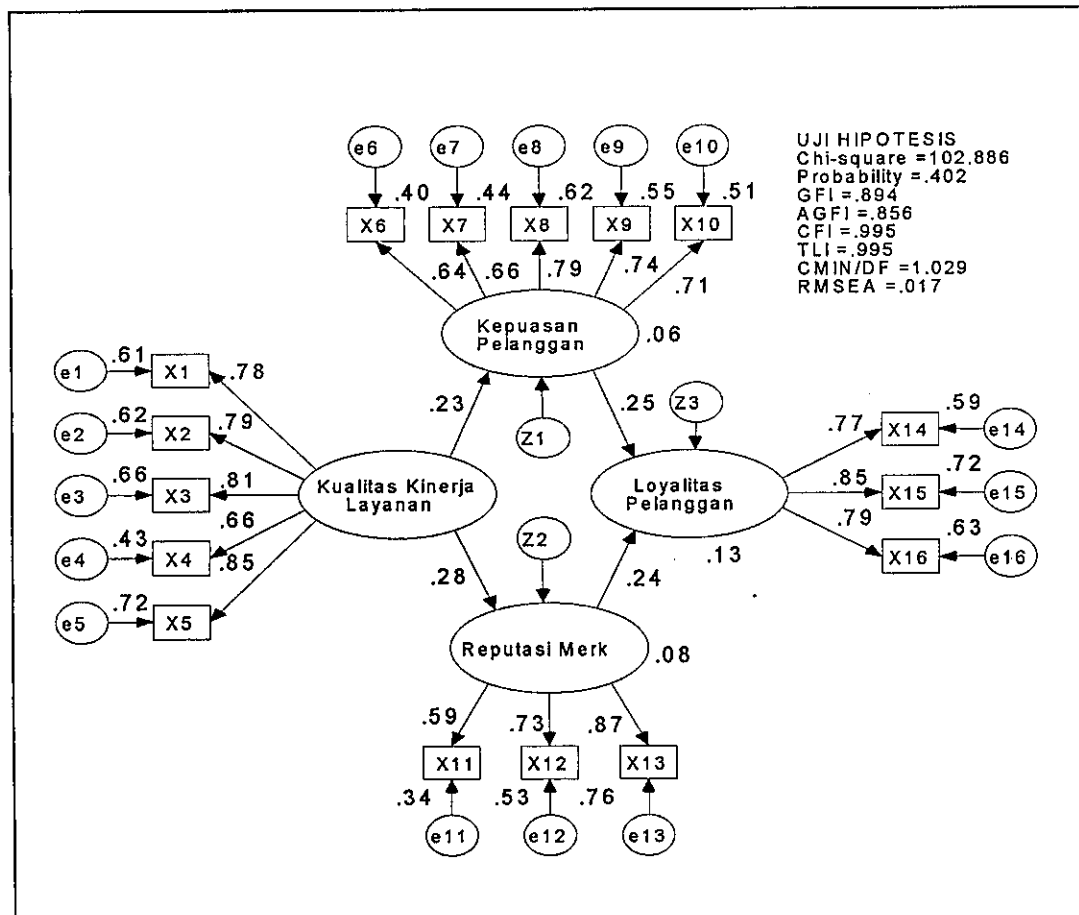
Dari hasil analisis ini terlihat bahwa setiap indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical*

Ratio atau C.R. $\geq \pm 1,96$. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.3.2. Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasilnya tersaji pada Gambar 4.3. dan Tabel 4.7 berikut.

Gambar 4.3.
Structural Equation Modeling
Analisis Pengaruh Kualitas Kinerja Layanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan, Reputasi Merk, dan Loyalitas Pelanggan



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

Keterangan :

Kualitas Kinerja Layanan Teller	X1
Kualitas Kinerja Layanan Customer Service	X2
Kualitas Kinerja Ketepatan Transaksi	X3
Kualitas Kinerja Keramahan Pegawai	X4
Kualitas Kinerja Kenyamanan Nasabah	X5
Kepuasan atas Layanan Teller	X6
Kepuasan atas Layanan Customer Service	X7
Kepuasan atas Ketepatan Transaksi	X8
Kepuasan atas Keramahan Pegawai	X9
Kepuasan atas Kenyamanan Nasabah	X10
Reputasi Merk berkaitan dengan Nama Baik Bank	X11
Reputasi Merk berkaitan dengan Pengalaman Manajemen	X12
Reputasi Merk berkaitan dengan Kesan Nasabah	X13
Loyalitas Pelanggan berkaitan Penambahan Dana Simpanan	X14
Loyalitas Pelanggan berkaitan Rekomendasi Kepada Orang Lain	X15
Loyalitas Pelanggan berkaitan Memperpanjang Masa Simpanan	X16

Tabel 4.7.

Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling
 Analisis Pengaruh Kualitas Kinerja Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,
 Reputasi Merk, dan Loyalitas Pelanggan

			Estimate	Std. Estm	SE	CR	P
Kepuasan Pelanggan	<--	Kualitas Kinerja Layanan	0.135	0.235	0.068	1.988	0.047
Reputasi Merk	<--	Kualitas Kinerja Layanan	0.336	0.276	0.141	2.388	0.017
Loyalitas Pelanggan	<--	Reputasi Merk	0.184	0.243	0.09	2.04	0.041
Loyalitas Pelanggan	<--	Kepuasan Pelanggan	0.395	0.246	0.192	2.053	0.04
X5	<--	Kualitas Kinerja Layanan	1	0.848			
X4	<--	Kualitas Kinerja Layanan	0.731	0.658	0.104	7.046	0
X3	<--	Kualitas Kinerja Layanan	0.934	0.811	0.1	9.352	0
X2	<--	Kualitas Kinerja Layanan	0.891	0.79	0.099	9.031	0
X1	<--	Kualitas Kinerja Layanan	0.853	0.784	0.096	8.922	0
X6	<--	Kepuasan Pelanggan	1	0.636			
X7	<--	Kepuasan Pelanggan	1.222	0.662	0.228	5.365	0
X8	<--	Kepuasan Pelanggan	1.579	0.789	0.26	6.06	0
X9	<--	Kepuasan Pelanggan	1.194	0.742	0.205	5.83	0
X10	<--	Kepuasan Pelanggan	1.211	0.712	0.214	5.666	0
X13	<--	Reputasi Merk	1	0.874			
X12	<--	Reputasi Merk	0.758	0.726	0.132	5.736	0
X11	<--	Reputasi Merk	0.693	0.586	0.137	5.068	0
X14	<--	Loyalitas Pelanggan	1	0.77			
X15	<--	Loyalitas Pelanggan	0.98	0.847	0.127	7.7	0
X16	<--	Loyalitas Pelanggan	1.075	0.793	0.143	7.515	0

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 0,402. Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, seperti dalam Tabel 4.8. berikut.

Tabel 4.8.
Indeks Pengujian Kelayakan
Structural Equation Modeling
Pengaruh Kualitas Kinerja Layanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan, Reputasi Merk, dan Loyalitas Pelanggan

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X2 – Chi square	Diharapkan kecil	102,886	Baik
Significancy probability	≥ 0.05	0,402	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,17	Baik
GFI	≥ 0.90	0,894	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,856	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1,029	Baik
TLI	≥ 0.95	0,995	Baik
CFI	≥ 0.95	0,995	Baik

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

4.3.3. Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.9. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas

data untuk setiap indikator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

Tabel 4.9.
Normalitas Data

	Min	Max	Skew	CR	Kurtosis	CR
X16	2	10	0.125	0.51	-0.916	-1.87
X15	3	10	0.127	0.519	-0.489	-0.998
X14	3	10	0.239	0.977	-1.007	-2.055
X11	1	10	-0.393	-1.603	-1.125	-2.297
X12	1	10	-0.348	-1.42	-0.728	-1.486
X13	1	10	-0.55	-2.247	-0.658	-1.344
X10	3	10	-0.054	-0.221	-0.144	-0.294
X9	3	10	-0.141	-0.575	-0.617	-1.26
X8	3	10	0.17	0.695	-0.951	-1.942
X7	2	10	-0.181	-0.738	-0.223	-0.455
X6	2	9	-0.207	-0.846	-0.087	-0.177
X1	2	10	-0.23	-0.938	0.253	0.517
X2	1	10	-0.5	-2.042	0.286	0.585
X3	2	10	-0.337	-1.375	-0.159	-0.324
X4	2	10	-0.576	-2.35	0.282	0.576
X5	1	10	-0.45	-1.838	0.311	0.636
Multivariate					5.555	1.157

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

4.3.4. Evaluasi 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, 1995, p. 57). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al, 1995, p. 58).

4.3.4.1. Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, *et al*, 1995, p. 58). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada Tabel 4. 10 berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.10

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2.50132	2.06730	-9.7E-16	1.0000000
Zscore(X2)	100	-2.97124	1.99001	-3.2E-16	1.0000000
Zscore(X3)	100	-2.33612	1.98004	-4.5E-16	1.0000000
Zscore(X4)	100	-2.26420	2.20829	1.18E-16	1.0000000
Zscore(X5)	100	-2.86617	1.87565	2.36E-16	1.0000000
Zscore(X6)	100	-2.99567	1.82495	8.05E-16	1.0000000
Zscore(X7)	100	-2.44441	2.24511	1.12E-15	1.0000000
Zscore(X8)	100	-1.69927	2.08892	-8.1E-16	1.0000000
Zscore(X9)	100	-2.36689	2.33999	3.19E-16	1.0000000
Zscore(X10)	100	-2.27869	2.17685	-1.2E-15	1.0000000
Zscore(X11)	100	-2.15059	1.72823	6.35E-16	1.0000000
Zscore(X12)	100	-2.42952	1.96118	-2.0E-16	1.0000000
Zscore(X13)	100	-2.38358	1.62618	1.39E-16	1.0000000
Zscore(X14)	100	-1.62414	1.99655	1.45E-16	1.0000000
Zscore(X15)	100	-1.90724	2.15071	1.01E-15	1.0000000
Zscore(X16)	100	-2.01070	1.95127	-2.4E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

4.3.4.2. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis* (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, 1995, p. 59). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 3 (jumlah variabel bebas) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\lambda^2(3, 0,001) = 13,266$ (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 13,266 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000, p. 104). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

4.3.5. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1989, p. 130).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar 9,3869e+004 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

4.3.6. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1% (Hair, et al, 1995, p. 644). Sedangkan *standard residual* yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam Tabel 4.11. berikut ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya $\leq \pm 2,58$.

Tabel 4.11.
Standardized Residual Covariances

	X16	X15	X14	X11	X12	X13	X10	X9	X8	X7	X6	X1	X2	X3	X4	X5
X16	0.053															
X15	0.109	0.061														
X14	-0.03	0.083	0.05													
X11	0.609	0.367	0.725	0												
X12	0.947	-0.62	-0.21	0.151	0											
X13	0.891	-0.31	0.24	-0.08	0.011	0										
X10	-0.87	-0.77	-0.1	0.575	-0.02	0.759	0									
X9	-0.26	0.909	0.532	-0.35	0.116	0.991	0.33	0								
X8	0.531	1.343	1.757	0.315	0.461	1.496	0.011	-0.11	0							
X7	-0.54	-0.9	-0.08	0.72	0.563	1.702	-0.06	-0.18	-0.04	0						
X6	-0.83	-0.84	0.663	-0.05	1.279	0.744	-0.35	-0.09	-0.04	0.74	0					
X1	-0.18	-1.05	-0.49	0.159	0.333	1.086	-0.42	-0.46	-0.24	-0.72	-0.03	0				
X2	-0.35	-0.84	-1.28	-0.42	-1.27	-0.76	0.774	0.332	0.207	0.154	0.78	-0.02	0			
X3	0.361	0.361	0.417	0.246	-0.09	0.711	1.02	0.302	0.362	-0.09	0.453	0.663	-0.33	0		
X4	0.768	0.668	-0.3	-0.35	-1.35	-0.41	-0.48	-0.67	-1.19	-1.5	-1.54	-0.62	0.03	-0.07	0	
X5	0.7	-0.02	0.942	-0.48	-0.47	0.125	-0.18	-0.25	0.236	-0.3	0.075	-0.31	0.3	-0.26	0.58	0

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

4.3.7. Uji Reliability dan Variance Extract

4.3.7.1. Uji Reliability

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et al, 1995, p. 642) :

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

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Hasil *standar loading* data :

Kualitas Kinerja Layanan	= 0,783+0,791+0,810+0,659+0,848	= 3,891
Kepuasan Pelanggan	= 0,636+0,665+0,791+0,740+0,710	= 3,542
Reputasi Merk	= 0,579+0,718+0,886	= 2,183
Loyalitas Pelanggan	= 0,772+0,848+0,795	= 2,415

Hasil *measurement error* data :

Kualitas Kinerja Layanan	= 0,39+0,38+0,34+0,57+0,28	= 1,96
Kepuasan Pelanggan	= 0,60+0,56+0,38+0,45+0,49	= 2,48
Reputasi Merk	= 0,66+0,47+0,24	= 1,37
Loyalitas Pelanggan	= 0,41+0,28+0,37	= 1,06

Perhitungan reliabilitas data :

$$\begin{aligned} \text{Kualitas Kinerja Layanan} &= \frac{(3,891)^2}{(3,891)^2 + 1,96} = 0,885 \\ \text{Kepuasan Pelanggan} &= \frac{(3,542)^2}{(3,542)^2 + 2,48} = 0,835 \\ \text{Reputasi Merk} &= \frac{(2,183)^2}{(2,183)^2 + 1,37} = 0,777 \\ \text{Loyalitas Pelanggan} &= \frac{(2,415)^2}{(2,415)^2 + 1,06} = 0,846 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$. Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

4.3.7.2. *Variance Extract*

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Hair et al, 1995, p. 642) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil *square standardized loading data* :

$$\begin{aligned} \text{Kualitas Kinerja Layanan} &= 0,783^2+0,791^2+0,810^2+0,659^2+0,848^2 = 3,048 \\ \text{Kepuasan Pelanggan} &= 0,636^2+0,665^2+0,791^2+0,740^2+0,710^2 = 2,524 \\ \text{Reputasi Merk} &= 0,579^2+0,718^2+0,886^2 = 1,636 \\ \text{Loyalitas Pelanggan} &= 0,772^2+0,848^2+0,795^2 = 1,947 \end{aligned}$$

Perhitungan *variance extract data* :

$$\begin{aligned} \text{Kualitas Kinerja Layanan} &= \frac{3,048}{3,048 + 1,96} = 0,609 \\ \text{Kepuasan Pelanggan} &= \frac{2,524}{2,524 + 2,48} = 0,504 \\ \text{Reputasi Merk} &= \frac{1,636}{1,636 + 1,37} = 0,544 \\ \text{Loyalitas Pelanggan} &= \frac{1,947}{1,947 + 1,06} = 0,647 \end{aligned}$$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,50$. Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract data* penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12.
Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	<i>Reliability</i>	<i>Variance Extract</i>
Kualitas Kinerja Layanan	0.885	0.609
Kepuasan Pelanggan	0.835	0.504
Reputasi Merk	0.777	0.544
Loyalitas Pelanggan	0.846	0.647

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

4.4. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam Gambar IV.3. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* : *Chi-square* = 102,886 ; Probabilitas = 0.402 ; CMIN/DF = 1,029 ; AGFI = 0,856 ; GFI = 0,894 ; TLI = 0,995 ; CFI = 0.995; dan RMSEA = 0.017, seperti dalam Tabel IV.8. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang tersaji pada Tabel 4.13. di bawah.

4.4.1. Pengujian Hipotesis 1

H 1 : Kualitas kinerja layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas kinerja layanan dibentuk oleh indikator-indikator layanan teller, layanan customer service, ketepatan transaksi, keramahan pegawai, dan kenyamanan nasabah. Sementara kepuasan pelanggan dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi kepuasan atas layanan teller, kepuasan atas layanan customer service, kepuasan atas ketepatan transaksi, kepuasan atas keramahan pegawai, dan kepuasan atas kenyamanan nasabah.

Parameter estimasi antara kualitas kinerja layanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai

C.R = 1,988 atau $C.R \geq \pm 1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (Hair et al, 1995, p. 653). Dengan demikian Hipotesis 1 dapat diterima.

4.4.2. Pengujian Hipotesis 2

H 2 : Kualitas kinerja layanan berpengaruh positif terhadap reputasi merk

Kualitas kinerja layanan dibentuk oleh indikator-indikator layanan teller, layanan customer service, ketepatan transaksi, keramahan pegawai, dan kenyamanan nasabah. Sementara reputasi merk dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi nama baik bank, pengalaman manajemen, dan kesan nasabah.

Parameter estimasi antara kualitas kinerja layanan dengan reputasi merk menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2,388 atau $C.R \geq \pm 1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (Hair et al, 1995, p. 653). Dengan demikian Hipotesis 2 dapat diterima.

4.4.3. Pengujian Hipotesis 3

H 3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi kepuasan atas layanan teller, kepuasan atas layanan customer service, kepuasan atas ketepatan transaksi, kepuasan atas

keramahan pegawai, dan kepuasan atas kenyamanan nasabah. Sementara loyalitas pelanggan ditentukan oleh indikator-indikator yang meliputi penambahan dana simpanan, rekomendasi kepada orang lain, dan memperpanjang masa simpanan.

Parameter estimasi antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2,053$ atau $C.R \geq \pm 1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (Hair et al, 1995, p. 653). Dengan demikian Hipotesis 3 dapat diterima.

4.4.4. Pengujian Hipotesis 4

H 4 : Reputasi merk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Reputasi merk dibentuk oleh indikator-indikator yang meliputi nama baik bank, pengalaman manajemen, dan kesan nasabah. Sedangkan loyalitas pelanggan ditentukan oleh indikator-indikator yang meliputi penambahan dana simpanan, rekomendasi kepada orang lain, dan memperpanjang masa simpanan.

Parameter estimasi antara reputasi merk terhadap kemampuan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 2,04$ atau $C.R \geq \pm 1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (Hair et al, 1995, p. 653). Dengan demikian Hipotesis 4 dapat diterima.

4.5. Kesimpulan

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap empat hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada Bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam Bab V.

Tabel 4.13.
Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji
H 1 : Kualitas kinerja layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Diterima
H 2 : Kualitas kinerja layanan berpengaruh positif terhadap reputasi merk.	Diterima
H 3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Diterima
H 4 : Reputasi merk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Diterima

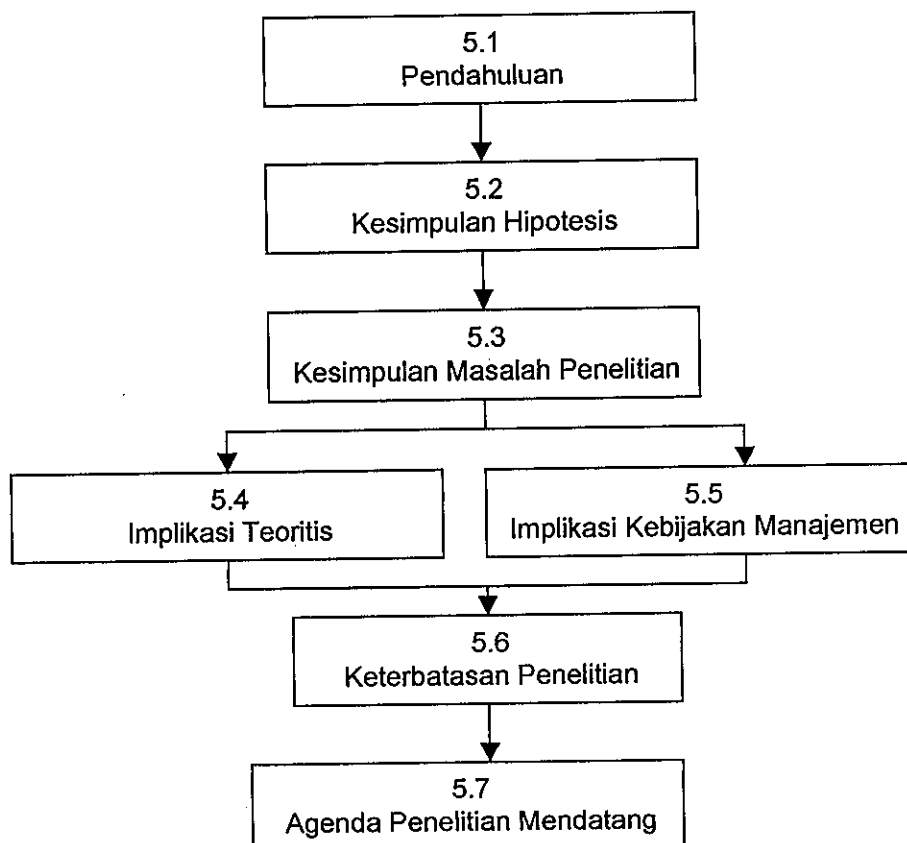
Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

BAB V
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Pembahasan yang akan diuraikan pada bab ini antara lain mengenai kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian yang telah diuraikan pada Bab I dan Bab II. Implikasi teoritis dan kebijakan manajemen akan dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian dan agenda untuk penelitian yang akan datang seperti Gambar 5.1.

Gambar 5.1
Outline Bab V



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

Pada Bab I telah dijelaskan mengenai interaksi kualitas kinerja layanan yang merupakan satu hal penting dalam menciptakan sikap loyal nasabah sebagai pelanggan sesuai yang diharapkan oleh pihak bank. Dalam lingkungan usaha yang mengarah pada globalisasi serta iklim ekonomi dan politik nasional yang kurang kondusif, kompetisi antar bank menjadi semakin ketat. Suatu tantangan bagi perbankan untuk mempertahankan posisi pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat, melakukan berbagai penyesuaian secara cepat terhadap kebutuhan dan selera nasabah yang selalu berubah. Keberhasilan suatu bank akan sangat tergantung pada nasabahnya. Nasabah yang terpuaskan akan secara terus menerus melakukan pembelian ulang, dan pada gilirannya akan menjadi jaminan kelangsungan hidup bank. Beberapa studi mengenai kepuasan pelanggan, loyalitas, dan reputasi telah banyak dilakukan. Selnes (1993) dalam pengujian tentang pengaruh kualitas kinerja produk (layanan) terhadap reputasi merk, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Andreassen (1994) dalam penelitiannya juga menggunakan kepuasan, loyalitas, dan reputasi sebagai indikator-indikator orientasi pelanggan. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas kinerja layanan terhadap kepuasan, reputasi merk, dan loyalitas pelanggan di bidang perbankan.

Untuk menguji permasalahan yang diajukan dalam Bab I, maka pada Bab II diuraikan telaah pustaka yang berkaitan dengan

masalah penelitian. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif setelah pembelian atas suatu transaksi tertentu (Westbrook dan Oliver, 1991, p. 84). Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila persepsi yang terbentuk sama atau bahkan melebihi harapan pelanggan akan suatu produk (jasa) yang ditawarkan perusahaan. Kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada intensi perilaku pembelian yang akan datang atau pembelian ulang (Cronin dan Taylor, 1992, p. 63). Indikator variabel kepuasan pelanggan, yaitu : kepuasan atas layanan teller, kepuasan atas layanan customer service, kepuasan atas ketepatan transaksi, kepuasan atas keramahan pegawai, dan kepuasan atas kenyamanan nasabah dalam bertransaksi. Kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan (Mowen, 1995, p. 512). Pengalaman menggunakan dan pengetahuan tentang tingkatan suatu produk atau layanan merupakan faktor penentu yang penting bagi pelanggan dalam menilai kinerja produk atau layanan. Tingkat kualitas kinerja layanan dapat diukur tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi. Sebagai variabel penelitian, kualitas kinerja layanan ditentukan oleh lima indikator, yaitu : layanan teller, layanan customer service, ketepatan transaksi, keramahan pegawai, dan kenyamanan nasabah. Reputasi merk didefinisikan sebagai suatu persepsi pelanggan atas kualitas yang berkaitan dengan suatu nama (Aaker dan Keller, 1990, p. 38).

Zeithaml (1988, p. 8) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang berkaitan dengan nama merk. Dalam industri jasa dan bisnis lainnya, merk sering kali dikaitkan dengan reputasi perusahaan dari pada produk atau layanan itu sendiri. Indikator variabel reputasi merk adalah : nama baik, pengalaman manajemen, dan kesan nasabah. Sedangkan loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan. Loyalitas bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Indikator-indikator variabel loyalitas pelanggan, yaitu : penambahan dana simpanan, rekomendasi kepada orang lain, dan memperpanjang masa simpanan.

Berdasarkan telaah pustaka, dikembangkan empat dasar teori, yaitu teori mengenai kepuasan pelanggan, kualitas kinerja layanan (hipotesis 1), reputasi merk (hipotesis 2), dan loyalitas pelanggan (hipotesis 3 dan hipotesis 4). Dengan demikian dalam penelitian ini dikembangkan empat hipotesis.

Untuk menguji hipotesis-hipotesis secara empiris, pada Bab III diuraikan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah dana yang berbank di PT Bank Mandiri Cabang Semarang Bangkong Plaza, dengan jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai nasabah dana yang pada umumnya sering berinteraksi secara

langsung dengan layanan bank. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuestioner yang disebarakan kepada nasabah yang sedang bertransaksi di bank. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) pada *software* AMOS 4.0. Analisis data diuraikan di Bab IV yang memuat data deskriptif responden, yaitu dari 100 responden seluruhnya adalah nasabah dana bank. Teknik analisis SEM telah digunakan untuk menguji empat hipotesis yang diajukan. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *standardized residual covariance* $\leq \pm 2,58$. Sementara nilai *determinant of covariance matrixnya* 9,3869+004.

Model pengukuran eksogenous yaitu dimensi kualitas kinerja layanan terhadap kepuasan pelanggan, dimensi kualitas kinerja layanan terhadap reputasi merk, dimensi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan model eksogenous untuk dimensi reputasi merk terhadap loyalitas pelanggan, telah diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisa dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai model keseluruhan (*full model*). *Full model* terdiri dari 16 *observed variables* atau indikator dan 4 *latent variables* untuk model pengujian hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kualitas kinerja layanan yang telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu *chi-square* 102,886; probabilitas 0,402; CMIN/DF 1,029; GFI 0,894; AGFI 0,856; TLI 0,995; CFI 0,995; dan RMSEA

0,017. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa empat hipotesis yang diajukan dapat dibuktikan.

5.2. Kesimpulan Hipotesis

5.2.1. Kualitas Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan

H1: Kualitas kinerja layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Kualitas kinerja layanan merupakan hasil dari sistem penyampaian layanan, dan kualitas berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas kinerja layanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas kinerja layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terbentuk oleh indikator-indikator yang mencerminkan bahwa kualitas kinerja layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Hipotesis 1 terbukti dapat diterima, dan pembuktian ini sejalan dengan temuan dari peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas kinerja berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Fornell, 1992, p. 13; Cronin dan Taylor, 1992, p. 65; dan Selnes, 1993, p. 30).

5.2.2. Kualitas Kinerja Layanan dan Reputasi Merk

H2: Kualitas kinerja layanan berpengaruh positif terhadap reputasi merk.

Merk dapat mencerminkan suatu persepsi atas keseluruhan kualitas, yang tidak harus didasarkan pada pengetahuan spesifik yang terinci berkaitan dengan produk atau layanan (Aaker, 1991, p. 19). Sementara Zeithaml (1988, p. 8) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau layanan erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merk. Persepsi kualitas terhadap merk akan semakin kuat ketika pelanggan memperoleh kinerja yang tinggi, atau sebaliknya melemah apabila pengalaman yang diperoleh ternyata buruk (Smith dan Park, 1992, p. 298).

Dari penelitian, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa Hipotesis 2 dapat diterima, dan hasil ini sejalan dengan temuan peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas kinerja layanan berpengaruh positif terhadap reputasi merk (Selnes, 1993, p. 30).

5.2.3. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dinyatakan oleh Westbrook dan Oliver (1991, p. 84 dan 85) bahwa kepuasan merupakan penilaian evaluatif setelah pembelian atas transaksi tertentu. Seseorang mungkin akan puas dengan layanan dan pada saat yang sama menilai kinerja rata-ratanya, dibandingkan dengan yang seharusnya dirasakan. Loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan. Loyalitas bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau

tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan.

Dari penelitian, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa Hipotesis 3 dapat diterima, dan hasil ini sejalan dengan temuan peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Fornell, 1992, p. 16; Cronin dan Taylor, 1992, p. 63; dan Selnes, 1993, p. 30).

5.2.4. Reputasi Merk dan Loyalitas Pelanggan

H4: Reputasi merk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dan reputasi merk diharapkan dapat mempengaruhi perilaku di masa mendatang atau loyalitas pelanggan (Oliver, 1980, p. 22). Apabila pelanggan mempunyai kesempatan untuk menilai kualitas produk atau layanan, kepuasan lebih berpengaruh pada pembentukan loyalitas. Namun ketika pelanggan kurang memiliki kesempatan, hubungan antara kepuasan dan loyalitas menjadi berkurang. Pada situasi demikian, reputasi merk diharapkan lebih berperan sebagai suatu indikator kualitas produk atau layanan; dan ini dapat diartikan bahwa loyalitas akan dipengaruhi oleh reputasi merk.

Dari penelitian, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa Hipotesis 4 terbukti dapat diterima, dan hasil ini sejalan dengan temuan peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa reputasi merk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Selnes, 1993, p. 30).

5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini telah memberikan bukti empirik untuk menjawab masalah penelitian yang diungkapkan pada Bab I. Sesuai uraian pada bab tersebut, dikemukakan adanya *research gap* yang mendasari penelitian ini dan telah dikembangkan sebagai masalah dalam penelitian, yaitu bagaimana hubungan antara kualitas kinerja layanan dengan kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan atau merk, dan loyalitas pelanggan di PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Bangkong Plaza.

Dalam penelitian ini diperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas kinerja layanan, kepuasan pelanggan, dan reputasi merk. Dari ketiga variabel yang berpengaruh, ternyata pengaruh paling besar terjadi pada variabel kualitas kinerja layanan terhadap reputasi merk. Dengan kata lain, kualitas kinerja layanan sangat mempengaruhi citra bank secara keseluruhan dibandingkan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, maka dikembangkan beberapa pernyataan yang didukung oleh bukti empirik sebagai berikut : Pertama, kualitas kinerja layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas kinerja layanan akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Secara empiris hasil penelitian ini mendukung penelitian Cronin dan Taylor (1992, p. 65) dan Selnes (1993, p. 30). Kedua, kualitas kinerja layanan berpengaruh positif terhadap reputasi merk. Hal ini berarti

bahwa semakin tinggi tingkat kualitas kinerja layanan, akan semakin tinggi pula reputasi merk bagi pelanggan. Hasil ini sejalan dan mendukung secara empiris penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas kinerja layanan berpengaruh positif terhadap reputasi merk (Selnes, 1993, p. 30). Ketiga, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan akan semakin besar loyalitas yang diberikan oleh pelanggan. Hasil ini secara empiris mendukung temuan Fornell (1992, p. 16), Cronin dan Taylor (1992, p. 63), dan Selnes (1993, p. 30). Keempat, reputasi merk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik reputasi merk akan semakin besar loyalitas yang diberikan oleh pelanggan. Secara empiris, hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa reputasi merk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Selnes, 1993, p. 30).

5.4. Implikasi Teoritis

Berdasarkan model teoritis yang diajukan dalam penelitian ini dan telah diuji dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program AMOS 4.01, dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris pada beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian mengenai pengaruh kualitas kinerja layanan terhadap kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan atau merk ternyata dapat dibuktikan, dan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam

pembentukan kedua konstruk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari studi terdahulu. Cronin dan Taylor (1992, p. 65) membuktikan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan dan kepuasan. Pengaruh positif kualitas kinerja layanan terhadap kepuasan pelanggan dan reputasi merk juga dibuktikan oleh Selnes (1993, p. 30). Satu hal menarik yang dapat diungkapkan adalah ternyata pengaruh kualitas kinerja layanan terhadap reputasi perusahaan atau merk lebih besar dibandingkan pengaruh kualitas kinerja layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa persepsi kualitas terhadap merk akan semakin kuat ketika pelanggan memperoleh kualitas kinerja yang tinggi, dan sebaliknya akan melemah apabila pengalaman yang diperoleh ternyata buruk.

2. Dari penelitian ini juga dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan terbentuk oleh dua konstruk, yaitu kepuasan pelanggan dan reputasi merk. Pengaruh kepuasan pelanggan dan reputasi merk dapat dibuktikan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung temuan dari beberapa studi terdahulu, yaitu Fornell (1992, p. 16), Cronin dan Taylor (1992, p. 63), dan Selnes (1993, p. 30) yang membuktikan adanya pengaruh yang kuat dan positif kepuasan terhadap loyalitas. Sedangkan pengaruh positif reputasi merk terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan oleh Selnes (1993, p. 30).
3. Kualitas kinerja layanan merupakan variabel penting bagi penyedia jasa layanan, karena berpengaruh langsung dan positif terhadap

kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan atau merk, dan pada tahap berikutnya akan berpengaruh positif pada pembentukan loyalitas pelanggan. Storey dan Easingwood (1998, p. 1) menyatakan bahwa manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan.

4. Dengan terbentuknya loyalitas pelanggan, yang berarti pelanggan akan terus menerus melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kualitas kinerja dan reputasi perusahaan kepada orang lain, merupakan satu jaminan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

5.5. Implikasi Kebijakan Manajemen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui kajian telaah pustaka dan analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program AMOS 4.01, dapat dikemukakan implikasi kebijakan manajemen, sebagai berikut :

1. Kinerja layanan yang berkualitas merupakan strategi manajemen yang mendasar bagi bank dan perusahaan penyedia jasa layanan lain untuk mempertahankan nasabah atau pelanggannya dalam rangka menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, manajemen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- 1.1. Menerapkan langkah kebijakan untuk tetap menjaga dan bahkan meningkatkan kualitas kinerja layanan, khususnya di *frontliners* yang sehari-hari berhubungan langsung dengan nasabah atau pelanggan.
- 1.2. Kepuasan nasabah dan reputasi perusahaan atau merk merupakan variabel yang penting karena memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah, dan kedua variabel tersebut sangat dipengaruhi oleh kualitas kinerja layanan. Industri perbankan yang beroperasi atas dasar kepercayaan dituntut untuk menunjukkan kinerja layanan dan reputasi yang semakin baik. Suatu tantangan bagi manajemen perbankan untuk mempertahankan posisi pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat, melakukan berbagai penyesuaian secara cepat terhadap kebutuhan dan selera nasabah yang selalu berubah.
- 1.3. Berdasarkan data deskriptif mengenai nasabah, yaitu :
 - 1). Sebagian besar nasabah (52%) telah cukup lama berbank di Bank Mandiri Cabang Semarang Bangkong Plaza, paling tidak menunjukkan bukti bahwa nasabah cabang sudah cukup loyal. Oleh karena itu, manajemen harus tetap mempertahankan dan meningkatkan upaya *customer retention* untuk tetap dapat memelihara loyalitas tersebut.
 - 2). Umur nasabah sebagian besar (40%) berada dalam kelompok umur 20 tahun – 30 tahun, diikuti oleh kelompok

umur antara 30 tahun – 50 tahun (31%), yang berarti bahwa sebagian terbesar nasabah berada dalam kelompok usia kerja potensial yang kemungkinan besar potensi ekonominya akan terus berkembang. Upaya-upaya *customer retention* untuk dapat tetap memelihara kelompok nasabah tersebut harus selalu menjadi perhatian manajemen.

3). Dari jenis kelamin yang hampir berimbang, dengan jumlah nasabah perempuan sebesar 47%, dapat dijadikan sebagai *core customer* untuk mengembangkan upaya-upaya pemasaran bank guna meraih nasabah baru, yang meliputi keluarga, rekan kerja, atau rekan sosial mereka seperti melalui kelompok pengajian/ibadah dan kelompok arisan.

2. Oleh karena itu, manajemen perlu melakukan upaya dan langkah sebagai berikut :

- 1). Kepala Cabang, sebagai pimpinan unit kerja tertinggi, harus dapat memahami dan menggali informasi mengenai kebutuhan nasabah secara langsung, dengan terjun ke lobby bertemu dengan nasabah yang sedang bertransaksi dan secara berkala mengadakan *business gathering* dengan nasabah tertentu.
- 2). Membentuk *Customer Retention Team* untuk memantau dan menangani secara dini keluhan atau saran dari nasabah, memantau pergerakan mutasi dan transaksi dana nasabah besar tertentu, dan memantau pergerakan kebijakan dari bank pesaing.

- 3). Dalam rangka meningkatkan kenyamanan dan kecepatan layanan di *frontline*, sehingga volume dan jumlah antrean nasabah dapat ditekan, diperlukan upaya yang meliputi :
- a. Menambah jumlah teller untuk lebih mengoptimalkan pelaksanaan layanan antar jemput dana atau *cash services* kepada sejumlah nasabah besar tertentu, sehingga kualitas dan kelancaran operasional di Cabang sendiri dapat lebih ditingkatkan.
 - b. Mengembangkan kemungkinan implementasi *cash management services* melalui sistem *electronic banking* dan *home banking* kepada nasabah besar tertentu.
 - c. Penambahan jaringan unit *automated teller machines* (ATM) di sejumlah lokasi strategis, seperti di Jalan Majapahit/Pedurungan, Jalan Dr. Wahidin, dan daerah Banyumanik.
 - d. Peningkatan dan penyempurnaan fungsi dan *features* ATM, tidak hanya sekedar untuk penarikan dana tetapi dapat dikembangkan untuk kebutuhan berbagai jenis jasa layanan bank lainnya.
 - e. Berdasarkan masukan responden melalui kuestioner, dapat disimpulkan bahwa perlu diajukan usulan ke Kantor Pusat mengenai penataan ulang bentuk dan format formulir transaksi yang lebih sederhana dan mudah dimengerti oleh nasabah.

- 4). Melakukan pembinaan sumber daya manusia melalui pertemuan intern berkala dan mengikutsertakan dalam pelatihan teknis perbankan serta kursus pengembangan diri sesuai program yang telah dirancang kantor pusat guna peningkatan skill dan sikap serta peri laku kerja sesuai konsep *service excellent*.
- 5). Dalam kaitannya dengan reputasi merk, khususnya nama baik bank, diperlukan pembinaan secara intensif mengenai pemahaman dan kepatuhan seluruh jajaran pegawai bank terhadap *code of conduct* yang telah ditetapkan dan disetujui oleh seluruh pegawai dengan menandatangani surat pernyataan kepatuhan.

5.6. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terutama pada objek penelitian yang hanya ditujukan pada satu cabang saja, yaitu PT Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Bangkong Plaza, sehingga responden penelitian pun terbatas pada nasabah Cabang tersebut.

Keterbatasan lain adalah hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk kasus lain di luar objek penelitian, karena setiap objek memiliki karakteristik yang berbeda.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian yang akan datang hendaknya dapat diperluas ruang lingkup objeknya, tidak hanya terbatas pada satu cabang Bank Mandiri saja, tetapi seluruh cabang Bank Mandiri yang berlokasi di kota Semarang yang berjumlah delapan cabang.

Pemakaian indikator atau *observed variables* kiranya dapat diperbanyak, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991), **Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of Brand Name**, The Free Press, New York, NY.
- , and Kevin Lane Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54, p. 27-41.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornel, and Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal Marketing*, Vol. 58 (July), p. 53-66.
- Andreassen, Tor Walin (1994), "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7, No. 2, p. 16-34.
- Arndt, J. (1967), "Role of Product-related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3 dalam Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty"; *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, p. 26.
- Boulding, William; Richard Staelin; Ajay Kalra; and Valerie A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXX (February), p. 7-27.
- Cadotte, E.R.; R.B. Woodruff; and R.L. Jenkins (1987), "Expectations and Norms in Models of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV (August), p. 305-314.
- Cooper, Donald R. and C. William Emory (1999), **Metode Penelitian Bisnis**, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality; A Reexamination and Extention", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July), p. 55-68.
- Fazio, R.H. (1989), "On the Power and Functionality of Attitudes: The Role of Attitude Accessibility", dalam Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty"; *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, p. 22.

- Fishbein, M. and I. Ajzen (1975), **Belief, Attitude, Intention, and Behaviour**, Adison-Wesley Reading, M.A., dalam Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty"; *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, p. 22.
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January), p. 6-21.
- Giannias, Dimitrios A. (1999), "Market Positioning of Differentiated Products", *International Journal of the Economics of Business*, Vol. 6 (Abstract).
- Hair, Joseph F., Jr.; R.E. Anderson; R.L. Tatham; and W.C. Black (1995), **Multivariate Data Analysis with Readings**, Prentice Hall Int., Inc.
- Hoch, S.J. and Y.W. Ha (1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, dalam Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty"; *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, p. 20.
- Jacoby, J. and R.W. Chestnut, **Brand Loyalty Measurement and Management**, John Wiley & Sons, Chichester, dalam Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty"; *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, p. 23
- Mowen, J.C. (1995), **Consumer Behaviour**, Fourth Ed., Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Nowlis, Stephen M. and Itamar Simonson (1997), "Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV (May), p. 205-218.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, dalam Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty"; *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, p. 22.
- Parasuraman, A, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, (1988), "SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, p. 12 – 40.
- Rao, Purba (1996), "Measuring Consumer Perceptions through Factor Analysis" *The Asian Manager* (February-March).

- Sekaran, Uma (1992), **Research Methods for Business: A Skill Building Approach** (Second Ed.), John Wiley and Sons Inc. Singapore.
- Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, p. 9-35.
- Shelton, Ken (1997), **In Search of Quality**, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, Daniel C. and Whan Park C. (1992), "The Effect of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, No. 3, p. 296-313.
- Spreng, Richard A, Scott B. MacKenzie, and Richard W. Olshavsky (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (July), p. 15 – 32.
- Storey, Chris and Christopher J. Easingwood (1998), "The Augmented Service Offering: A Conceptualization and Study of Its Impact on New Service Success", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 15 (Abstract)
- Tabachnick, B.G and Fidell, L.S. (1989), **Using Multivariate Statistics** (Second ed.), Harper Collins Publishers, Inc.
- Westbrook, R.A. and Richard L. Oliver (1991), " The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, p. 84-91.
- Woodside, G. Arch; Lisa L. Frey; and Robert T. Daly (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, No. 4 (December), p. 5-17.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July), p. 2-22
- Zikmund, W.G. (1994), **Business Research Method** (Fourth Ed.), The Dryden Press, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Orlando, FL.

Lampiran 1 Output AMOS

ARDHIAN
Wednesday, June 14, 2023 08:00:53

Amos

by James L. Arbuckle

Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation
1507 E. 53rd Street - #452
Chicago, IL 60615 USA
773-667-8635
Fax: 773-955-6252
<http://www.smallwaters.com>

Title

Ardhian: Wednesday, June 14, 2023 08:00 PM

Your model contains the following variables

X5	observed	endogenous
X4	observed	endogenous
X3	observed	endogenous
X2	observed	endogenous
X1	observed	endogenous
X6	observed	endogenous
X7	observed	endogenous
X8	observed	endogenous
X9	observed	endogenous
X10	observed	endogenous
X13	observed	endogenous
X12	observed	endogenous
X11	observed	endogenous
X14	observed	endogenous

X15	observed	endogenous
X16	observed	endogenous
Kepuasan_Pelanggan	unobserved	endogenous
Reputasi_Merk	unobserved	endogenous
Loyalitas_Pelanggan	unobserved	endogenous
Kualitas_Kinerja_Layanan	unobserved	exogenous
e5	unobserved	exogenous
e4	unobserved	exogenous
e3	unobserved	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e1	unobserved	exogenous
e6	unobserved	exogenous
e7	unobserved	exogenous
e8	unobserved	exogenous
e9	unobserved	exogenous
e10	unobserved	exogenous
e13	unobserved	exogenous
e12	unobserved	exogenous
e11	unobserved	exogenous
e14	unobserved	exogenous
e15	unobserved	exogenous
e16	unobserved	exogenous
Z3	unobserved	exogenous
Z2	unobserved	exogenous
Z1	unobserved	exogenous

Number of variables in your model:	39
Number of observed variables:	16
Number of unobserved variables:	23
Number of exogenous variables:	20
Number of endogenous variables:	19

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	23	0	0	0	0	23
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	16	0	20	0	0	36
Total:	39	0	20	0	0	59

NOTE:

The model is recursive.

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X16	2.000	10.000	0.125	0.510	-0.916	-1.870
X15	3.000	10.000	0.127	0.519	-0.489	-0.998
X14	3.000	10.000	0.239	0.977	-1.007	-2.055
X11	1.000	10.000	-0.393	-1.603	-1.125	-2.297
X12	1.000	10.000	-0.348	-1.420	-0.728	-1.486
X13	1.000	10.000	-0.550	-2.247	-0.658	-1.344
X10	3.000	10.000	-0.054	-0.221	-0.144	-0.294
X9	3.000	10.000	-0.141	-0.575	-0.617	-1.260
X8	3.000	10.000	0.170	0.695	-0.951	-1.942
X7	2.000	10.000	-0.181	-0.738	-0.223	-0.455

X6	2.000	9.000	-0.207	-0.846	-0.087	-0.177
X1	2.000	10.000	-0.230	-0.938	0.253	0.517
X2	1.000	10.000	-0.500	-2.042	0.286	0.585
X3	2.000	10.000	-0.337	-1.375	-0.159	-0.324
X4	2.000	10.000	-0.576	-2.350	0.282	0.576
X5	1.000	10.000	-0.450	-1.838	0.311	0.636
Multivariate					5.555	1.157

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	31.275	0.012	0.713
39	29.867	0.019	0.560
8	26.047	0.053	0.907
54	26.038	0.053	0.788
44	25.703	0.058	0.700
90	25.364	0.064	0.618
42	24.499	0.079	0.686
1	24.471	0.080	0.549
52	24.220	0.085	0.477
34	24.055	0.088	0.389
49	23.912	0.091	0.306
47	23.632	0.098	0.272
41	23.414	0.103	0.229
97	23.182	0.109	0.198
7	23.072	0.112	0.147
79	22.896	0.117	0.118
23	21.758	0.151	0.340
69	21.698	0.153	0.266
66	21.632	0.155	0.204
29	21.394	0.164	0.198
94	21.134	0.173	0.199
63	20.946	0.181	0.184
73	20.918	0.182	0.132
53	20.774	0.187	0.113
36	20.454	0.200	0.134
26	20.402	0.203	0.099
84	20.380	0.204	0.067
56	20.228	0.210	0.059
82	19.811	0.229	0.093
32	19.350	0.251	0.155
72	19.167	0.260	0.153
78	19.148	0.261	0.111
77	18.711	0.284	0.180
20	18.562	0.292	0.172
22	18.438	0.299	0.157
33	18.317	0.306	0.142
68	17.776	0.337	0.276
67	17.543	0.351	0.307
12	17.507	0.354	0.253
21	17.087	0.380	0.376
64	17.034	0.383	0.326
2	16.904	0.392	0.316
58	16.783	0.400	0.302
10	16.696	0.406	0.273
86	16.510	0.418	0.290
45	16.120	0.445	0.416
70	15.378	0.497	0.740
51	15.203	0.510	0.757
35	14.982	0.526	0.794
40	14.914	0.531	0.765

50	14.846	0.536	0.733
46	14.611	0.553	0.780
81	14.583	0.555	0.730
55	14.439	0.566	0.735
74	14.371	0.571	0.702
61	14.295	0.577	0.672
100	14.148	0.588	0.679
62	13.534	0.633	0.886
96	13.533	0.633	0.843
11	13.523	0.634	0.793
18	13.486	0.637	0.749
76	13.299	0.651	0.775
99	13.269	0.653	0.724
9	12.938	0.677	0.818
57	12.934	0.678	0.759
15	12.850	0.684	0.734
89	12.792	0.688	0.693
65	12.732	0.692	0.650
85	12.695	0.695	0.591
25	12.629	0.700	0.546
4	12.598	0.702	0.479
3	11.954	0.747	0.773
60	11.950	0.747	0.702
14	11.699	0.764	0.759
30	11.675	0.766	0.696
43	11.457	0.780	0.735
19	11.299	0.791	0.741
48	11.026	0.808	0.800
80	11.024	0.808	0.726
83	10.806	0.821	0.758
16	10.760	0.824	0.699
5	10.464	0.841	0.769
87	10.460	0.841	0.683
37	10.437	0.843	0.597
28	10.397	0.845	0.514
13	10.156	0.858	0.552
24	9.933	0.870	0.575
95	9.620	0.886	0.645
6	9.601	0.887	0.537
59	9.226	0.904	0.633
92	9.183	0.906	0.528
71	9.102	0.909	0.438
75	8.345	0.938	0.719
88	8.246	0.941	0.626
17	8.061	0.947	0.562
31	7.992	0.949	0.420
91	7.596	0.960	0.429
27	6.889	0.975	0.551
98	5.744	0.991	0.759
93	5.485	0.993	0.484

Sample size: 100

Sample Covariances

	X16	X15	X14	X11	X12	X13	X10
X16	4.036						
X15	2.343	2.946					
X14	2.332	2.169	3.700				
X11	0.841	0.653	0.841	5.330			

X12	1.001	0.336	0.483	2.080	4.160		
X13	1.209	0.609	0.851	2.593	2.897	4.987	
X10	0.185	0.212	0.399	0.306	0.102	0.407	2.444
X9	0.379	0.649	0.577	-0.025	0.140	0.468	1.308
X8	0.802	0.979	1.190	0.261	0.313	0.801	1.619
X7	0.280	0.161	0.406	0.382	0.303	0.790	1.231
X6	0.139	0.138	0.541	0.063	0.467	0.357	0.937
X1	0.207	-0.070	0.087	0.574	0.678	1.167	0.240
X2	0.157	-0.003	-0.185	0.354	0.108	0.453	0.594
X3	0.430	0.384	0.424	0.663	0.577	1.105	0.689
X4	0.507	0.415	0.113	0.291	-0.019	0.463	0.171
X5	0.584	0.282	0.638	0.384	0.469	0.916	0.365

	X9	X8	X7	X6	X1	X2	X3
X9	2.190						
X8	1.557	3.380					
X7	1.182	1.616	2.881				
X6	0.988	1.321	1.231	2.087			
X1	0.232	0.387	0.145	0.287	3.036		
X2	0.457	0.555	0.424	0.513	1.942	3.258	
X3	0.468	0.634	0.364	0.444	2.295	2.001	3.401
X4	0.124	0.003	-0.148	-0.147	1.381	1.681	1.724
X5	0.341	0.628	0.325	0.366	2.063	2.408	2.285

	X4	X5
X4	3.168	
X5	2.098	3.566

Eigenvalues of Sample Covariances

5.496e-001	7.256e-001	8.693e-001	9.565e-001	1.115e+000	1.150e+000
1.317e+000	1.500e+000	1.647e+000	1.771e+000	1.939e+000	3.062e+000
6.148e+000	7.604e+000	9.181e+000	1.504e+001		

Condition number of Sample Covariances = 2.735891e+001

Sample Correlations

	X16	X15	X14	X11	X12	X13	X10
X16	1.000						
X15	0.679	1.000					
X14	0.603	0.657	1.000				
X11	0.181	0.165	0.189	1.000			
X12	0.244	0.096	0.123	0.442	1.000		
X13	0.269	0.159	0.198	0.503	0.636	1.000	
X10	0.059	0.079	0.133	0.085	0.032	0.117	1.000
X9	0.127	0.256	0.203	-0.007	0.047	0.142	0.566
X8	0.217	0.310	0.337	0.062	0.083	0.195	0.563
X7	0.082	0.055	0.124	0.097	0.088	0.209	0.464
X6	0.048	0.056	0.195	0.019	0.158	0.111	0.415
X1	0.059	-0.023	0.026	0.143	0.191	0.300	0.088
X2	0.043	-0.001	-0.053	0.085	0.029	0.113	0.210
X3	0.116	0.121	0.119	0.156	0.153	0.268	0.239
X4	0.142	0.136	0.033	0.071	-0.005	0.116	0.061
X5	0.154	0.087	0.176	0.088	0.122	0.217	0.124

	X9	X8	X7	X6	X1	X2	X3
X9	1.000						
X8	0.572	1.000					
X7	0.470	0.518	1.000				
X6	0.462	0.497	0.502	1.000			
X1	0.090	0.121	0.049	0.114	1.000		
X2	0.171	0.167	0.138	0.197	0.617	1.000	
X3	0.172	0.187	0.116	0.167	0.714	0.601	1.000
X4	0.047	0.001	-0.049	-0.057	0.445	0.523	0.525
X5	0.122	0.181	0.101	0.134	0.627	0.707	0.656

	X4	X5
X4	1.000	
X5	0.624	1.000

Eigenvalues of Sample Correlations

1.723e-001	2.209e-001	2.723e-001	3.017e-001	3.509e-001	4.070e-001
4.291e-001	4.376e-001	5.044e-001	5.647e-001	6.030e-001	7.272e-001
1.669e+000	2.219e+000	2.758e+000	4.362e+000		

Condition number of Sample Correlations = 2.531589e+001

Determinant of sample covariance matrix = 9.3869e+004

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments: 136
 Number of distinct parameters to be estimated: 36

Degrees of freedom: 100

0e	8	0.0e+000	-6.0702e-001	1.00e+004	7.59660036170e+002	0	1.00e+004
1e*	4	0.0e+000	-8.3300e-002	2.89e+000	3.36028562359e+002	20	4.11e-001
2e*	0	4.2e+002	0.0000e+000	1.47e+000	1.50342012256e+002	4	7.63e-001
3e	0	5.1e+001	0.0000e+000	8.52e-001	1.24967998586e+002	4	0.00e+000
4e	0	3.5e+001	0.0000e+000	4.39e-001	1.10319831852e+002	2	0.00e+000
5e	0	3.3e+001	0.0000e+000	3.50e-001	1.03427267111e+002	1	1.12e+000
6e	0	4.2e+001	0.0000e+000	1.64e-001	1.02902862567e+002	1	1.08e+000
7e	0	4.6e+001	0.0000e+000	3.64e-002	1.02885784277e+002	1	1.03e+000
8e	0	4.6e+001	0.0000e+000	2.53e-003	1.02885731058e+002	1	1.00e+000
9e	0	4.6e+001	0.0000e+000	8.42e-006	1.02885731057e+002	1	1.00e+000

Minimum was achieved

Chi-square = 102.886
 Degrees of freedom = 100
 Probability level = 0.402

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
Kepuasan_Konsum <- Kualitas Kinerja	0.135	0.068	1.988	par-14
Reputasi_Merk <- Kualitas Kinerja_L	0.336	0.141	2.388	par-15
Loyalitas_Pelanggan <- Reputasi_Merk	0.184	0.090	2.040	par-13
Loyalitas_Konsu <- Kepuasan_Konsum	0.395	0.192	2.053	par-16
X5 <----- Kualitas Kinerja_Layanan	1.000			
X4 <----- Kualitas Kinerja_Layanan	0.731	0.104	7.046	par-1
X3 <----- Kualitas Kinerja_Layanan	0.934	0.100	9.352	par-2
X2 <----- Kualitas Kinerja_Layanan	0.891	0.099	9.031	par-3
X1 <----- Kualitas Kinerja_Layanan	0.853	0.096	8.922	par-4
X6 <----- Kepuasan_Pelanggan	1.000			
X7 <----- Kepuasan_Pelanggan	1.222	0.228	5.365	par-5
X8 <----- Kepuasan_Pelanggan	1.579	0.260	6.060	par-6
X9 <----- Kepuasan_Pelanggan	1.194	0.205	5.830	par-7
X10 <----- Kepuasan_Pelanggan	1.211	0.214	5.666	par-8
X13 <----- Reputasi_Merk	1.000			
X12 <----- Reputasi_Merk	0.758	0.132	5.736	par-9
X11 <----- Reputasi_Merk	0.693	0.137	5.068	par-10
X14 <----- Loyalitas_Pelanggan	1.000			
X15 <----- Loyalitas_Pelanggan	0.980	0.127	7.700	par-11
X16 <----- Loyalitas_Pelanggan	1.075	0.143	7.515	par-12

Standardized Regression Weights: Estimate

Kepuasan_Konsum <- Kualitas Kinerja	0.235
Reputasi_Merk <- Kualitas Kinerja_L	0.276
Loyalitas_Pelanggan <- Reputasi_Merk	0.243
Loyalitas_Konsu <- Kepuasan_Konsum	0.246
X5 <----- Kualitas Kinerja_Layanan	0.848
X4 <----- Kualitas Kinerja_Layanan	0.658
X3 <----- Kualitas Kinerja_Layanan	0.811
X2 <----- Kualitas Kinerja_Layanan	0.790
X1 <----- Kualitas Kinerja_Layanan	0.784
X6 <----- Kepuasan_Pelanggan	0.636
X7 <----- Kepuasan_Pelanggan	0.662
X8 <----- Kepuasan_Pelanggan	0.789
X9 <----- Kepuasan_Pelanggan	0.742
X10 <----- Kepuasan_Pelanggan	0.712
X13 <----- Reputasi_Merk	0.874
X12 <----- Reputasi_Merk	0.726
X11 <----- Reputasi_Merk	0.586
X14 <----- Loyalitas_Pelanggan	0.770
X15 <----- Loyalitas_Pelanggan	0.847
X16 <----- Loyalitas_Pelanggan	0.793

Variances:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
Kualitas Kinerja_Layanan	2.564	0.509	5.040	par-17
Z2	3.523	0.833	4.227	par-18
Z1	0.799	0.245	3.261	par-19
Z3	1.904	0.463	4.115	par-20
e5	1.003	0.206	4.867	par-21
e4	1.798	0.281	6.404	par-22
e3	1.166	0.215	5.412	par-23
e2	1.222	0.217	5.630	par-24
e1	1.172	0.206	5.695	par-25
e6	1.242	0.202	6.143	par-26

e7	1.620	0.269	6.010	par-27
e8	1.274	0.264	4.835	par-28
e9	0.985	0.182	5.406	par-29
e10	1.205	0.212	5.672	par-30
e13	1.175	0.573	2.050	par-31
e12	1.967	0.425	4.632	par-32
e11	3.501	0.571	6.128	par-33
e14	1.493	0.294	5.077	par-34
e15	0.827	0.226	3.665	par-35
e16	1.484	0.315	4.710	par-36

Squared Multiple Correlations: Estimate

Reputasi Merk	0.076
Kepuasan_Pelanggan	0.055
Loyalitas_Pelanggan	0.127
X16	0.630
X15	0.717
X14	0.594
X11	0.343
X12	0.527
X13	0.764
X10	0.507
X9	0.550
X8	0.623
X7	0.438
X6	0.405
X1	0.614
X2	0.625
X3	0.657
X4	0.432
X5	0.719

Implied (for all variables) Covariances

	Kualitas	Reputasi	Kepuasan	Loyalita	X16	X15	X14
Kualitas	2.564						
Reputasi	0.862	3.813					
Kepuasan	0.345	0.116	0.845				
Loyalitas	0.295	0.746	0.355	2.181			
X16	0.317	0.803	0.382	2.345	4.006		
X15	0.289	0.731	0.348	2.137	2.298	2.921	
X14	0.295	0.746	0.355	2.181	2.345	2.137	3.674
X11	0.597	2.640	0.080	0.517	0.556	0.506	0.517
X12	0.654	2.891	0.088	0.566	0.609	0.554	0.566
X13	0.862	3.813	0.116	0.746	0.803	0.731	0.746
X10	0.418	0.141	1.023	0.430	0.462	0.421	0.430
X9	0.412	0.139	1.009	0.424	0.456	0.415	0.424
X8	0.545	0.183	1.334	0.560	0.602	0.549	0.560
X7	0.422	0.142	1.033	0.434	0.466	0.425	0.434
X6	0.345	0.116	0.845	0.355	0.382	0.348	0.355
X1	2.186	0.735	0.294	0.251	0.270	0.246	0.251
X2	2.285	0.768	0.308	0.263	0.282	0.257	0.263
X3	2.394	0.805	0.322	0.275	0.296	0.269	0.275
X4	1.874	0.630	0.252	0.215	0.232	0.211	0.215
X5	2.564	0.862	0.345	0.295	0.317	0.289	0.295

	X11	X12	X13	X10	X9	X8	X7
X11	5.330						
X12	2.002	4.160					

X13	2.640	2.891	4.987				
X10	0.097	0.107	0.141	2.444			
X9	0.096	0.105	0.139	1.222	2.190		
X8	0.127	0.139	0.183	1.615	1.593	3.380	
X7	0.098	0.108	0.142	1.250	1.233	1.630	2.881
X6	0.080	0.088	0.116	1.023	1.009	1.334	1.033
X1	0.509	0.557	0.735	0.356	0.351	0.465	0.360
X2	0.532	0.582	0.768	0.372	0.367	0.486	0.376
X3	0.557	0.610	0.805	0.390	0.385	0.509	0.394
X4	0.436	0.478	0.630	0.305	0.301	0.398	0.308
X5	0.597	0.654	0.862	0.418	0.412	0.545	0.422

	X6	X1	X2	X3	X4	X5	
X6	2.088						
X1	0.294	3.036					
X2	0.308	1.948	3.258				
X3	0.322	2.041	2.133	3.401			
X4	0.252	1.598	1.670	1.749	3.168		
X5	0.345	2.186	2.285	2.394	1.874	3.566	

Implied (for all variables) Correlations

	Kualitas	Reputasi	Kepuasan	Loyalita	X16	X15	X14
Kualitas	1.000						
Reputasi	0.276	1.000					
Kepuasan	0.235	0.065	1.000				
Loyalitas	0.125	0.259	0.261	1.000			
X16	0.099	0.205	0.207	0.793	1.000		
X15	0.105	0.219	0.221	0.847	0.672	1.000	
X14	0.096	0.199	0.201	0.770	0.611	0.652	1.000
X11	0.161	0.586	0.038	0.152	0.120	0.128	0.117
X12	0.200	0.726	0.047	0.188	0.149	0.159	0.145
X13	0.241	0.874	0.057	0.226	0.180	0.192	0.174
X10	0.167	0.046	0.712	0.186	0.148	0.158	0.143
X9	0.174	0.048	0.742	0.194	0.154	0.164	0.149
X8	0.185	0.051	0.789	0.206	0.164	0.175	0.159
X7	0.155	0.043	0.662	0.173	0.137	0.146	0.133
X6	0.149	0.041	0.636	0.166	0.132	0.141	0.128
X1	0.784	0.216	0.184	0.098	0.077	0.083	0.075
X2	0.790	0.218	0.185	0.098	0.078	0.083	0.076
X3	0.811	0.223	0.190	0.101	0.080	0.086	0.078
X4	0.658	0.181	0.154	0.082	0.065	0.069	0.063
X5	0.848	0.234	0.199	0.106	0.084	0.089	0.081

	X11	X12	X13	X10	X9	X8	X7
X11	1.000						
X12	0.425	1.000					
X13	0.512	0.635	1.000				
X10	0.027	0.033	0.040	1.000			
X9	0.028	0.035	0.042	0.528	1.000		
X8	0.030	0.037	0.045	0.562	0.585	1.000	
X7	0.025	0.031	0.037	0.471	0.491	0.522	1.000
X6	0.024	0.030	0.036	0.453	0.472	0.502	0.421
X1	0.127	0.157	0.189	0.131	0.136	0.145	0.122
X2	0.128	0.158	0.191	0.132	0.138	0.146	0.123
X3	0.131	0.162	0.195	0.135	0.141	0.150	0.126
X4	0.106	0.132	0.158	0.110	0.114	0.122	0.102
X5	0.137	0.170	0.204	0.142	0.148	0.157	0.132

	X6	X1	X2	X3	X4	X5
X6	1.000					
X1	0.117	1.000				
X2	0.118	0.619	1.000			
X3	0.121	0.635	0.641	1.000		
X4	0.098	0.515	0.520	0.533	1.000	
X5	0.127	0.664	0.670	0.687	0.557	1.000

Residual Covariances

	X16	X15	X14	X11	X12	X13	X10
X16	0.030						
X15	0.045	0.025					
X14	-0.014	0.033	0.026				
X11	0.285	0.147	0.325	0.000			
X12	0.393	-0.219	-0.083	0.078	0.000		
X13	0.406	-0.123	0.105	-0.047	0.006	0.000	
X10	-0.277	-0.209	-0.031	0.208	-0.005	0.266	0.000
X9	-0.077	0.234	0.153	-0.121	0.035	0.329	0.087
X8	0.199	0.431	0.630	0.135	0.174	0.618	0.004
X7	-0.186	-0.264	-0.027	0.283	0.196	0.649	-0.019
X6	-0.243	-0.209	0.186	-0.017	0.379	0.241	-0.086
X1	-0.063	-0.316	-0.164	0.065	0.120	0.432	-0.117
X2	-0.126	-0.260	-0.447	-0.178	-0.475	-0.314	0.221
X3	0.134	0.115	0.149	0.106	-0.034	0.300	0.298
X4	0.275	0.205	-0.102	-0.146	-0.497	-0.167	-0.134
X5	0.267	-0.006	0.344	-0.212	-0.185	0.054	-0.053

	X9	X8	X7	X6	X1	X2	X3
X9	0.000						
X8	-0.036	0.000					
X7	-0.051	-0.014	0.000				
X6	-0.021	-0.013	0.198	-0.000			
X1	-0.119	-0.078	-0.214	-0.007	0.000		
X2	0.090	0.070	0.048	0.206	-0.006	0.000	
X3	0.084	0.125	-0.030	0.122	0.254	-0.132	0.000
X4	-0.177	-0.395	-0.457	-0.400	-0.217	0.011	-0.026
X5	-0.071	0.083	-0.097	0.021	-0.123	0.124	-0.109

	X4	X5
X4	0.000	
X5	0.224	0.000

Standardized Residual Covariances

	X16	X15	X14	X11	X12	X13	X10
X16	0.053						
X15	0.109	0.061					
X14	-0.030	0.083	0.050				
X11	0.609	0.367	0.725	0.000			
X12	0.947	-0.616	-0.209	0.151	0.000		
X13	0.891	-0.314	0.240	-0.080	0.011	0.000	
X10	-0.871	-0.770	-0.102	0.575	-0.015	0.759	0.000
X9	-0.255	0.909	0.532	-0.352	0.116	0.991	0.330
X8	0.531	1.343	1.757	0.315	0.461	1.496	0.011
X7	-0.541	-0.896	-0.083	0.720	0.563	1.702	-0.063
X6	-0.828	-0.835	0.663	-0.050	1.279	0.744	-0.346

X1	-0.179	-1.053	-0.489	0.159	0.333	1.086	-0.423
X2	-0.345	-0.837	-1.282	-0.421	-1.267	-0.763	0.774
X3	0.361	0.361	0.417	0.246	-0.088	0.711	1.020
X4	0.768	0.668	-0.298	-0.351	-1.350	-0.414	-0.478
X5	0.700	-0.019	0.942	-0.480	-0.470	0.125	-0.178

	X9	X8	X7	X6	X1	X2	X3
X9	0.000						
X8	-0.112	0.000					
X7	-0.182	-0.039	0.000				
X6	-0.088	-0.044	0.740	-0.000			
X1	-0.455	-0.240	-0.716	-0.029	0.000		
X2	0.332	0.207	0.154	0.780	-0.017	0.000	
X3	0.302	0.362	-0.094	0.453	0.663	-0.332	0.000
X4	-0.665	-1.193	-1.497	-1.540	-0.618	0.030	-0.069
X5	-0.250	0.236	-0.297	0.075	-0.310	0.300	-0.256

	X4	X5
X4	0.000	
X5	0.580	0.000

Total Effects

	Kualitas	Reputasi	Kepuasan	Loyalita
Reputasi	0.336	0.000	0.000	0.000
Kepuasan	0.135	0.000	0.000	0.000
Loyalitas	0.115	0.184	0.395	0.000
X16	0.124	0.198	0.424	1.075
X15	0.113	0.180	0.387	0.980
X14	0.115	0.184	0.395	1.000
X11	0.233	0.693	0.000	0.000
X12	0.255	0.758	0.000	0.000
X13	0.336	1.000	0.000	0.000
X10	0.163	0.000	1.211	0.000
X9	0.161	0.000	1.194	0.000
X8	0.213	0.000	1.579	0.000
X7	0.165	0.000	1.222	0.000
X6	0.135	0.000	1.000	0.000
X1	0.853	0.000	0.000	0.000
X2	0.891	0.000	0.000	0.000
X3	0.934	0.000	0.000	0.000
X4	0.731	0.000	0.000	0.000
X5	1.000	0.000	0.000	0.000

Standardized Total Effects

	Kualitas	Reputasi	Kepuasan	Loyalita
Reputasi	0.276	0.000	0.000	0.000
Kepuasan	0.235	0.000	0.000	0.000
Loyalitas	0.125	0.243	0.246	0.000
X16	0.099	0.193	0.195	0.793
X15	0.105	0.206	0.208	0.847
X14	0.096	0.187	0.189	0.770
X11	0.161	0.586	0.000	0.000
X12	0.200	0.726	0.000	0.000
X13	0.241	0.874	0.000	0.000
X10	0.167	0.000	0.712	0.000

X9	0.174	0.000	0.742	0.000
X8	0.185	0.000	0.789	0.000
X7	0.155	0.000	0.662	0.000
X6	0.149	0.000	0.636	0.000
X1	0.784	0.000	0.000	0.000
X2	0.790	0.000	0.000	0.000
X3	0.811	0.000	0.000	0.000
X4	0.658	0.000	0.000	0.000
X5	0.848	0.000	0.000	0.000

Direct Effects

	Kualitas	Reputasi	Kepuasan	Loyalita
Reputasi	0.336	0.000	0.000	0.000
Kepuasan	0.135	0.000	0.000	0.000
Loyalitas	0.000	0.184	0.395	0.000
X16	0.000	0.000	0.000	1.075
X15	0.000	0.000	0.000	0.980
X14	0.000	0.000	0.000	1.000
X11	0.000	0.693	0.000	0.000
X12	0.000	0.758	0.000	0.000
X13	0.000	1.000	0.000	0.000
X10	0.000	0.000	1.211	0.000
X9	0.000	0.000	1.194	0.000
X8	0.000	0.000	1.579	0.000
X7	0.000	0.000	1.222	0.000
X6	0.000	0.000	1.000	0.000
X1	0.853	0.000	0.000	0.000
X2	0.891	0.000	0.000	0.000
X3	0.934	0.000	0.000	0.000
X4	0.731	0.000	0.000	0.000
X5	1.000	0.000	0.000	0.000

Standardized Direct Effects

	Kualitas	Reputasi	Kepuasan	Loyalita
Reputasi	0.276	0.000	0.000	0.000
Kepuasan	0.235	0.000	0.000	0.000
Loyalitas	0.000	0.243	0.246	0.000
X16	0.000	0.000	0.000	0.793
X15	0.000	0.000	0.000	0.847
X14	0.000	0.000	0.000	0.770
X11	0.000	0.586	0.000	0.000
X12	0.000	0.726	0.000	0.000
X13	0.000	0.874	0.000	0.000
X10	0.000	0.000	0.712	0.000
X9	0.000	0.000	0.742	0.000
X8	0.000	0.000	0.789	0.000
X7	0.000	0.000	0.662	0.000
X6	0.000	0.000	0.636	0.000
X1	0.784	0.000	0.000	0.000
X2	0.790	0.000	0.000	0.000
X3	0.811	0.000	0.000	0.000
X4	0.658	0.000	0.000	0.000
X5	0.848	0.000	0.000	0.000

Indirect Effects

	Kualitas Reputasi Kepuasan Loyalita			
	-----	-----	-----	-----
Reputasi	0.000	0.000	0.000	0.000
Kepuasan	0.000	0.000	0.000	0.000
Loyalitas	0.115	0.000	0.000	0.000
X16	0.124	0.198	0.424	0.000
X15	0.113	0.180	0.387	0.000
X14	0.115	0.184	0.395	0.000
X11	0.233	0.000	0.000	0.000
X12	0.255	0.000	0.000	0.000
X13	0.336	0.000	0.000	0.000
X10	0.163	0.000	0.000	0.000
X9	0.161	0.000	0.000	0.000
X8	0.213	0.000	0.000	0.000
X7	0.165	0.000	0.000	0.000
X6	0.135	0.000	0.000	0.000
X1	0.000	0.000	0.000	0.000
X2	0.000	0.000	0.000	0.000
X3	0.000	0.000	0.000	0.000
X4	0.000	0.000	0.000	0.000
X5	0.000	0.000	0.000	0.000

Standardized Indirect Effects

	Kualitas Reputasi Kepuasan Loyalita			
	-----	-----	-----	-----
Reputasi	0.000	0.000	0.000	0.000
Kepuasan	0.000	0.000	0.000	0.000
Loyalitas	0.125	0.000	0.000	0.000
X16	0.099	0.193	0.195	0.000
X15	0.105	0.206	0.208	0.000
X14	0.096	0.187	0.189	0.000
X11	0.161	0.000	0.000	0.000
X12	0.200	0.000	0.000	0.000
X13	0.241	0.000	0.000	0.000
X10	0.167	0.000	0.000	0.000
X9	0.174	0.000	0.000	0.000
X8	0.185	0.000	0.000	0.000
X7	0.155	0.000	0.000	0.000
X6	0.149	0.000	0.000	0.000
X1	0.000	0.000	0.000	0.000
X2	0.000	0.000	0.000	0.000
X3	0.000	0.000	0.000	0.000
X4	0.000	0.000	0.000	0.000
X5	0.000	0.000	0.000	0.000

Modification Indices

Covariances:

	M.I.	Par Change
	-----	-----
e8 <-----> z3	5.241	0.459
e2 <-----> e14	4.146	-0.343
e3 <-----> e1	6.645	0.362
e5 <-----> e14	4.996	0.362

Variances: M.I. Par Change

Regression Weights: M.I. Par Change

X8 <----- Loyalitas Pelanggan	5.162	0.219
X8 <----- X15	5.207	0.176
X8 <----- X14	4.790	0.150
X2 <----- X14	5.362	-0.148
X4 <----- X6	5.136	-0.220
X5 <----- X14	4.293	0.127

Variance-covariance Matrix of Estimates

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7
par-1	0.011						
par-2	0.003	0.010					
par-3	0.003	0.004	0.010				
par-4	0.003	0.004	0.004	0.009			
par-5	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.052		
par-6	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.036	0.068	
par-7	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.027	0.035	0.042
par-8	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.027	0.035	0.027
par-9	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
par-10	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
par-11	-0.000	0.000	0.000	-0.000	0.000	0.000	0.000
par-12	0.000	0.000	-0.000	-0.000	0.000	0.000	0.000
par-13	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.000	0.000	0.000
par-14	0.000	0.001	0.001	0.001	-0.003	-0.004	-0.003
par-15	0.001	0.002	0.002	0.001	0.000	0.000	0.000
par-16	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.009	0.012	0.009
par-17	-0.018	-0.024	-0.023	-0.022	0.000	0.000	0.000
par-18	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000
par-19	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.036	-0.047	-0.035
par-20	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
par-21	0.004	0.005	0.005	0.004	-0.000	-0.000	-0.000
par-22	-0.004	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000
par-23	-0.000	-0.005	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000
par-24	-0.000	-0.000	-0.004	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000
par-25	-0.000	-0.000	-0.000	-0.004	-0.000	-0.000	-0.000
par-26	0.000	0.000	0.000	0.000	0.007	0.010	0.007
par-27	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.010	0.001	0.000
par-28	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.016	0.001
par-29	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	-0.008
par-30	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000
par-31	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
par-32	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000
par-33	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000
par-34	-0.000	0.000	0.000	-0.000	0.000	0.000	0.000
par-35	0.000	-0.000	-0.000	0.000	-0.000	-0.000	-0.000
par-36	-0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.000	0.000

	par-8	par-9	par-10	par-11	par-12	par-13	par-14
par-8	0.046						
par-9	0.000	0.017					
par-10	0.000	0.009	0.019				
par-11	0.000	-0.000	-0.000	0.016			
par-12	0.000	-0.000	-0.000	0.010	0.020		
par-13	0.000	0.002	0.002	-0.002	-0.002	0.008	
par-14	-0.003	-0.000	-0.000	0.000	-0.000	-0.000	0.005

par-15	0.000	-0.002	-0.002	0.000	-0.000	-0.000	0.000
par-16	0.009	-0.000	-0.000	-0.004	-0.004	-0.001	-0.001
par-17	0.000	-0.000	-0.000	0.000	-0.000	0.000	-0.003
par-18	-0.000	-0.066	-0.055	0.000	-0.000	-0.014	0.000
par-19	-0.036	0.000	0.000	-0.000	-0.000	0.000	0.003
par-20	0.000	-0.001	-0.001	-0.037	-0.038	0.003	0.000
par-21	-0.000	0.000	0.000	0.000	-0.000	-0.000	0.001
par-22	-0.000	0.000	0.000	0.000	-0.000	-0.000	-0.000
par-23	-0.000	0.000	0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000
par-24	-0.000	0.000	0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000
par-25	-0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.000	-0.000
par-26	0.007	-0.000	-0.000	0.000	0.000	-0.000	-0.001
par-27	0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.000
par-28	0.000	-0.000	-0.000	0.000	-0.000	-0.000	0.000
par-29	0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.000
par-30	-0.008	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.000
par-31	0.000	0.052	0.042	-0.000	-0.000	0.010	-0.000
par-32	-0.000	-0.031	-0.016	0.000	0.000	-0.004	0.000
par-33	-0.000	-0.012	-0.022	0.000	0.000	-0.002	0.000
par-34	0.000	-0.000	-0.000	0.013	0.011	-0.002	-0.000
par-35	-0.000	-0.000	-0.000	-0.012	0.001	0.001	-0.000
par-36	0.000	-0.000	0.000	0.004	-0.013	0.000	0.000

par-15 par-16 par-17 par-18 par-19 par-20 par-21

par-15	0.020						
par-16	-0.000	0.037					
par-17	-0.008	0.000	0.259				
par-18	0.006	0.001	0.000	0.695			
par-19	0.000	-0.012	0.000	-0.000	0.060		
par-20	0.000	0.008	-0.000	0.004	0.000	0.214	
par-21	0.002	-0.000	-0.022	-0.000	-0.000	0.000	0.042
par-22	-0.000	-0.000	0.002	-0.000	-0.000	0.000	-0.002
par-23	-0.000	-0.000	0.005	-0.000	-0.000	0.000	-0.005
par-24	-0.000	-0.000	0.004	-0.000	-0.000	0.000	-0.004
par-25	-0.000	-0.000	0.004	-0.000	-0.000	0.000	-0.004
par-26	-0.000	0.002	-0.000	0.000	-0.009	-0.000	0.000
par-27	-0.000	-0.000	-0.000	0.000	0.001	-0.000	0.000
par-28	-0.000	-0.000	-0.000	0.000	0.003	-0.000	0.000
par-29	-0.000	-0.000	-0.000	0.000	0.001	-0.000	0.000
par-30	-0.000	-0.000	-0.000	0.000	0.001	-0.000	0.000
par-31	-0.008	-0.001	-0.000	-0.287	0.000	-0.004	0.000
par-32	0.004	0.000	0.000	0.122	-0.000	0.001	-0.000
par-33	0.002	0.000	0.000	0.072	-0.000	0.001	-0.000
par-34	0.000	-0.004	0.000	0.000	-0.000	-0.036	0.000
par-35	-0.000	0.002	-0.000	-0.000	0.000	0.012	-0.000
par-36	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.005	0.000

par-22 par-23 par-24 par-25 par-26 par-27 par-28

par-22	0.079						
par-23	-0.001	0.046					
par-24	-0.001	-0.003	0.047				
par-25	-0.001	-0.002	-0.002	0.042			
par-26	0.000	0.000	0.000	0.000	0.041		
par-27	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.001	0.073	
par-28	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.003	-0.004	0.069
par-29	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.001	-0.002	-0.005
par-30	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.001	-0.002	-0.005
par-31	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.000	-0.000	-0.000
par-32	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.000	0.000	0.000
par-33	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.000	0.000	0.000
par-34	0.000	-0.000	-0.000	0.000	0.000	-0.000	-0.000
par-35	-0.000	0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.000	0.000

par-36 0.000 -0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000

	par-29	par-30	par-31	par-32	par-33	par-34	par-35
par-29	0.033						
par-30	-0.002	0.045					
par-31	-0.000	-0.000	0.328				
par-32	0.000	0.000	-0.129	0.180			
par-33	0.000	0.000	-0.076	0.023	0.326		
par-34	-0.000	-0.000	-0.000	0.000	0.000	0.086	
par-35	0.000	0.000	-0.000	0.000	0.000	-0.015	0.051
par-36	0.000	0.000	-0.000	0.000	0.000	-0.006	-0.021

par-36

par-36 0.099

Correlations of Estimates

	par-1	par-2	par-3	par-4	par-5	par-6	par-7
par-1	1.000						
par-2	0.332	1.000					
par-3	0.320	0.427	1.000				
par-4	0.316	0.422	0.407	1.000			
par-5	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	1.000		
par-6	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.600	1.000	
par-7	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.577	0.650	1.000
par-8	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.561	0.633	0.609
par-9	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
par-10	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
par-11	-0.000	0.000	0.000	-0.000	0.000	0.000	0.000
par-12	0.000	0.000	-0.000	-0.000	0.000	0.000	0.000
par-13	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.000	0.000	0.000
par-14	0.070	0.094	0.090	0.089	-0.197	-0.226	-0.215
par-15	0.084	0.112	0.108	0.107	0.000	0.000	0.000
par-16	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.203	0.230	0.221
par-17	-0.350	-0.472	-0.454	-0.448	0.000	0.000	0.000
par-18	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000
par-19	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.646	-0.737	-0.705
par-20	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
par-21	0.173	0.245	0.232	0.228	-0.000	-0.000	-0.000
par-22	-0.134	-0.003	-0.004	-0.004	-0.000	-0.000	-0.000
par-23	-0.016	-0.225	-0.013	-0.014	-0.000	-0.000	-0.000
par-24	-0.013	-0.009	-0.206	-0.011	-0.000	-0.000	-0.000
par-25	-0.012	-0.008	-0.010	-0.200	-0.000	-0.000	-0.000
par-26	0.000	0.000	0.000	0.000	0.162	0.192	0.180
par-27	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.166	0.011	0.004
par-28	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	-0.239	0.013
par-29	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.020	-0.203
par-30	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.016	0.006
par-31	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
par-32	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000
par-33	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000
par-34	-0.000	0.000	0.000	-0.000	0.000	0.000	0.000
par-35	0.000	-0.000	-0.000	0.000	-0.000	-0.000	-0.000
par-36	-0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.000	0.000

	par-8	par-9	par-10	par-11	par-12	par-13	par-14
par-8	1.000						
par-9	0.000	1.000					
par-10	0.000	0.474	1.000				
par-11	0.000	-0.000	-0.000	1.000			
par-12	0.000	-0.000	-0.000	0.532	1.000		
par-13	0.000	0.182	0.145	-0.161	-0.144	1.000	
par-14	-0.209	-0.001	-0.001	0.000	-0.000	-0.012	1.000
par-15	0.000	-0.120	-0.096	0.000	-0.000	-0.037	0.022
par-16	0.215	-0.006	-0.005	-0.162	-0.145	-0.041	-0.075
par-17	0.000	-0.000	-0.000	0.000	-0.000	0.000	-0.098
par-18	-0.000	-0.603	-0.482	0.000	-0.000	-0.185	0.001
par-19	-0.684	0.000	0.000	-0.000	-0.000	0.003	0.192
par-20	0.000	-0.011	-0.008	-0.626	-0.578	0.078	0.001
par-21	-0.000	0.000	0.000	0.000	-0.000	-0.000	0.048
par-22	-0.000	0.000	0.000	0.000	-0.000	-0.000	-0.002
par-23	-0.000	0.000	0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.005
par-24	-0.000	0.000	0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.004
par-25	-0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.000	-0.004
par-26	0.173	-0.000	-0.000	0.000	0.000	-0.000	-0.054
par-27	0.002	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.001	0.007
par-28	0.007	-0.000	-0.000	0.000	-0.000	-0.002	0.022
par-29	0.004	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.001	0.013
par-30	-0.187	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.001	0.010
par-31	0.000	0.690	0.531	-0.000	-0.000	0.201	-0.001
par-32	-0.000	-0.544	-0.278	0.000	0.000	-0.106	0.001
par-33	-0.000	-0.153	-0.279	0.000	0.000	-0.046	0.000
par-34	0.000	-0.000	-0.000	0.344	0.272	-0.063	-0.000
par-35	-0.000	-0.000	-0.000	-0.421	0.023	0.048	-0.000
par-36	0.000	-0.000	0.000	0.091	-0.290	0.013	0.000

	par-15	par-16	par-17	par-18	par-19	par-20	par-21
par-15	1.000						
par-16	-0.009	1.000					
par-17	-0.118	0.000	1.000				
par-18	0.054	0.009	0.001	1.000			
par-19	0.000	-0.247	0.000	-0.000	1.000		
par-20	0.002	0.086	-0.000	0.010	0.000	1.000	
par-21	0.057	-0.000	-0.211	-0.002	-0.001	0.000	1.000
par-22	-0.002	-0.000	0.014	-0.000	-0.000	0.000	-0.035
par-23	-0.006	-0.000	0.044	-0.001	-0.001	0.000	-0.109
par-24	-0.005	-0.000	0.036	-0.001	-0.001	0.000	-0.089
par-25	-0.005	-0.000	0.034	-0.001	-0.001	0.000	-0.084
par-26	-0.000	0.061	-0.000	0.000	-0.196	-0.001	0.000
par-27	-0.000	-0.001	-0.000	0.000	0.013	-0.001	0.000
par-28	-0.000	-0.003	-0.000	0.000	0.040	-0.003	0.000
par-29	-0.000	-0.002	-0.000	0.000	0.023	-0.002	0.000
par-30	-0.000	-0.001	-0.000	0.000	0.018	-0.001	0.000
par-31	-0.094	-0.009	-0.000	-0.602	0.000	-0.016	0.000
par-32	0.066	0.004	0.000	0.346	-0.000	0.007	-0.000
par-33	0.029	0.002	0.000	0.150	-0.000	0.003	-0.000
par-34	0.000	-0.063	0.000	0.000	-0.000	-0.268	0.000
par-35	-0.000	0.048	-0.000	-0.000	0.000	0.117	-0.000
par-36	0.000	0.013	0.000	0.000	0.000	0.032	0.000

	par-22	par-23	par-24	par-25	par-26	par-27	par-28
par-22	1.000						
par-23	-0.021	1.000					
par-24	-0.017	-0.054	1.000				
par-25	-0.016	-0.051	-0.042	1.000			
par-26	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000		

par-27	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.017	1.000	
par-28	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.053	-0.062	1.000
par-29	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.031	-0.037	-0.114
par-30	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.025	-0.029	-0.089
par-31	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.000	-0.000	-0.000
par-32	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.000	0.000	0.000
par-33	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.000	0.000	0.000
par-34	0.000	-0.000	-0.000	0.000	0.000	-0.000	-0.000
par-35	-0.000	0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.000	0.000
par-36	0.000	-0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

	par-29	par-30	par-31	par-32	par-33	par-34	par-35
par-29	1.000						
par-30	-0.053	1.000					
par-31	-0.000	-0.000	1.000				
par-32	0.000	0.000	-0.531	1.000			
par-33	0.000	0.000	-0.231	0.095	1.000		
par-34	-0.000	-0.000	-0.000	0.000	0.000	1.000	
par-35	0.000	0.000	-0.000	0.000	0.000	-0.229	1.000
par-36	0.000	0.000	-0.000	0.000	-0.000	-0.061	-0.295

	par-36
par-36	1.000

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	102.886	100	0.402	1.029
Saturated model	136	0.000	0		
Independence model	16	759.295	120	0.000	6.327

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.212	0.894	0.856	0.658
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	0.931	0.436	0.360	0.384

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Default model	0.864	0.837	0.996	0.995	0.995
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.833	0.720	0.830
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	2.886	0.000	31.095
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	639.295	556.007	730.071

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.039	0.029	0.000	0.314
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	7.670	6.458	5.616	7.374

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.017	0.000	0.056	0.903
Independence model	0.232	0.216	0.248	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	174.886	189.813	368.485	304.672
Saturated model	272.000	328.390	1003.375	762.303
Independence model	791.295	797.929	877.339	848.978

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.767	1.737	2.051	1.917
Saturated model	2.747	2.747	2.747	3.317
Independence model	7.993	7.152	8.910	8.060

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	120	131
Independence model	20	21

Execution time summary:

Minimization: 0.220
Miscellaneous: 2.640
Bootstrap: 0.000
Total: 2.860

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	24.9667	43.9644	.6604	.8621
X2	24.7333	41.5126	.6666	.8600
X3	24.8333	39.1782	.7006	.8528
X4	25.5333	41.0161	.6708	.8592
X5	25.0000	36.5517	.8487	.8138

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8768

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X6	25.2667	28.8920	.5627	.8526
X7	25.7333	24.4782	.6863	.8236
X8	25.4333	23.2195	.7585	.8029
X9	25.1333	26.2575	.6612	.8294
X10	25.1000	26.1621	.6992	.8204

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8565

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X11	12.6333	14.6540	.5319	.7530
X12	12.2667	14.6161	.6665	.5992
X13	11.9000	15.0586	.5856	.6864

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7609

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X14	12.0667	18.0644	.8868	.8865
X15	12.1000	19.4724	.8447	.9218
X16	12.2333	15.7023	.8774	.9013

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .9337

Lampiran 2
Kompilasi Hasil Kuesioner

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
1	8	8	8	7	8	8	3	9	8	8	2	5	5	5	8	8
2	7	7	7	8	9	7	7	7	9	8	7	4	10	9	7	7
3	7	8	7	6	7	8	8	9	8	7	9	8	8	5	6	3
4	9	9	9	8	9	7	7	8	8	7	4	4	4	8	10	9
5	6	8	7	5	6	7	7	8	8	9	7	7	8	5	7	4
6	7	8	8	7	8	7	7	6	5	7	7	6	7	5	5	8
7	8	8	6	6	9	7	6	4	6	5	3	3	3	9	4	5
8	5	7	6	6	6	5	6	5	7	6	7	2	8	3	7	8
9	5	6	4	3	4	8	9	7	8	9	3	3	4	5	4	3
10	4	6	4	5	6	6	6	7	5	5	2	3	3	6	8	4
11	8	8	8	7	8	4	3	3	5	5	7	6	9	4	5	3
12	7	7	7	3	7	7	5	4	4	5	7	9	7	3	4	3
13	7	5	9	6	6	8	8	8	7	8	7	8	9	8	7	8
14	6	6	8	5	7	7	8	8	6	6	7	5	8	9	9	8
15	5	8	7	6	7	8	7	9	8	8	5	6	9	8	7	8
16	9	7	8	7	7	7	8	9	8	7	8	8	9	6	8	9
17	7	8	9	7	8	7	6	6	7	8	7	9	9	8	8	8
18	9	9	8	8	9	8	8	7	8	6	8	6	8	10	10	10
19	6	8	5	6	8	7	6	8	7	7	7	8	8	5	6	8
20	9	9	7	6	8	5	5	7	7	8	9	4	8	9	7	7
21	6	9	6	7	8	6	7	6	7	7	8	2	3	5	4	2
22	6	4	6	4	6	9	10	10	10	9	8	8	9	6	7	8
23	5	6	7	6	5	5	4	5	8	5	8	7	6	5	4	4
24	7	5	7	7	8	6	6	7	7	6	3	8	7	8	8	8
25	6	7	7	6	7	8	8	9	9	8	5	6	3	9	8	9
26	6	8	8	7	8	3	8	6	6	8	8	4	5	5	7	6
27	5	6	7	6	7	7	7	8	7	8	5	7	8	8	8	9
28	8	8	8	7	8	8	6	8	7	9	8	6	8	4	5	4
29	6	3	7	6	7	7	7	7	8	8	3	7	7	9	7	4
30	5	4	5	3	5	5	7	8	7	7	8	8	9	8	8	6
31	7	7	9	6	8	6	8	7	8	8	8	7	8	7	6	6
32	6	5	5	6	9	4	2	4	4	3	7	7	6	8	7	6
33	9	7	7	2	6	8	6	7	6	6	8	7	7	6	5	7
34	9	6	8	4	5	9	7	7	6	5	9	8	9	9	8	5
35	3	6	5	3	6	7	5	6	6	6	7	8	7	8	7	8
36	7	9	4	4	5	7	8	7	7	6	2	4	4	3	3	3
37	10	9	10	9	10	7	7	8	8	7	8	7	9	10	10	10
38	7	1	7	5	2	4	3	4	4	4	9	7	7	8	6	7
39	4	7	8	9	7	9	10	10	9	9	5	4	10	9	9	9
40	9	9	10	5	7	9	7	7	8	8	8	9	8	6	7	5

41	5	5	4	5	4	8	2	4	7	7	4	8	5	4	6	5
42	6	5	5	6	8	2	4	5	5	6	8	8	9	4	3	4
43	5	7	6	8	5	6	7	5	6	6	8	8	8	6	7	6
44	10	6	7	6	7	9	9	8	9	10	9	9	10	4	3	5
45	7	4	7	6	4	5	4	3	6	7	8	5	7	5	7	5
46	6	8	7	7	7	6	5	3	4	4	9	9	9	4	4	4
47	7	5	2	5	4	6	7	5	7	6	4	7	9	3	5	4
48	6	7	8	5	7	6	4	4	6	7	3	4	4	5	5	5
49	8	7	7	2	5	4	5	5	6	6	4	5	7	5	7	8
50	2	2	2	2	1	5	5	6	7	5	4	4	3	6	8	7
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
51	6	6	4	5	7	6	6	5	7	6	8	7	7	10	10	9
52	8	9	9	8	9	7	7	7	9	9	5	9	5	7	4	7
53	5	6	6	7	5	8	5	5	9	9	4	2	2	5	5	2
54	6	6	5	7	5	7	5	6	4	6	2	5	9	4	3	3
55	7	7	7	5	5	7	8	9	7	6	4	7	7	6	5	6
56	9	10	9	10	10	7	4	5	5	7	9	10	7	8	8	10
57	6	6	4	6	6	6	6	7	8	7	9	8	8	4	4	5
58	7	6	6	8	6	7	3	6	5	6	7	3	5	6	5	4
59	6	6	5	7	6	7	6	5	8	6	4	7	7	5	6	4
60	6	8	5	8	7	6	4	5	6	5	6	6	6	9	8	8
61	7	6	8	6	6	5	6	3	8	6	8	7	8	4	6	5
62	9	9	9	9	9	4	5	5	5	8	5	6	7	4	5	4
63	7	7	5	7	4	4	7	5	6	8	8	7	7	5	8	7
64	9	8	8	7	8	5	4	6	4	3	2	5	5	4	5	4
65	6	6	4	6	6	6	6	5	7	6	6	7	6	9	10	10
66	5	7	6	6	7	9	9	9	8	10	8	5	2	5	7	5
67	7	5	6	7	7	6	7	5	3	6	9	9	8	6	7	7
68	6	5	7	5	7	7	7	4	7	5	2	7	4	4	5	3
69	6	6	6	7	5	5	6	9	7	7	8	3	2	7	7	4
70	7	6	5	4	7	9	9	9	8	8	2	7	7	8	5	6
71	7	6	5	6	5	7	7	7	7	5	8	8	8	5	6	5
72	8	8	9	9	10	6	5	4	6	3	9	5	7	5	6	5
73	5	7	4	7	5	6	4	8	6	6	8	5	2	6	8	7
74	6	7	7	7	6	7	7	3	5	5	5	8	5	6	5	6
75	6	5	6	8	6	5	6	4	7	6	7	7	8	5	6	7
76	7	5	6	6	7	5	3	5	4	6	3	3	2	5	5	4
77	10	9	8	10	10	4	5	4	6	4	4	6	8	6	6	9
78	7	5	7	7	9	7	7	9	5	7	7	5	7	9	7	5
79	5	5	6	8	6	4	5	9	7	7	3	8	7	5	7	6
80	8	7	8	7	7	6	8	6	6	9	7	7	6	6	5	7
81	6	7	8	7	4	5	5	5	5	6	5	5	4	3	6	5
82	5	7	5	7	5	6	8	4	5	9	5	3	5	5	5	4
83	5	6	6	6	6	6	5	6	9	6	4	4	5	7	8	5
84	2	2	2	2	2	7	4	6	6	7	8	5	6	9	8	9
85	5	6	5	4	6	7	7	3	4	5	6	5	4	4	4	5

86	2	2	2	2	3	6	9	7	7	6	8	8	8	7	7	6
87	5	5	6	7	6	7	6	4	6	7	3	3	3	4	5	5
88	5	6	5	7	7	7	6	7	7	7	8	9	9	9	8	9
89	9	10	10	7	10	9	9	9	8	10	7	6	7	7	5	4
90	6	5	5	7	6	6	7	4	7	3	1	1	1	3	5	5
91	6	6	6	7	6	5	5	5	6	7	5	6	5	8	9	9
92	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	3	2	3	4	4	5
93	8	8	8	7	8	5	6	6	7	7	4	6	7	7	7	7
94	4	6	4	7	7	7	7	4	4	4	6	8	6	3	5	7
95	5	5	5	6	6	6	7	5	5	5	10	5	7	7	6	6
96	5	4	6	6	6	5	5	6	5	7	2	2	2	6	6	7
97	3	3	2	2	2	5	5	4	4	6	7	6	5	7	3	7
98	6	6	5	4	6	5	6	6	5	6	4	5	6	6	6	6
99	6	4	6	6	3	6	6	5	5	5	5	4	6	7	6	7
100	2	3	3	2	2	5	5	4	6	6	2	4	2	6	6	4

Lampiran 3
KUESTIONER

Nasabah yang terhormat,

Untuk memenuhi tugas penelitian sebagai persyaratan akhir Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro – Semarang, dan dalam rangka peningkatan kualitas layanan Bank Mandiri untuk memenuhi kepuasan nasabah; mohon kesediaan Ibu/Bapak untuk berkenan memberikan pendapat dan tanggapan dengan cara mengisi kuestioner berikut.

Saya berjanji, identitas Ibu/Bapak akan dijaga dan dijamin kerahasiaannya.

Atas kerja sama dan kesediaan Ibu/Bapak untuk meluangkan waktu mengisi kuestioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Semarang, 14 Mei 2001

Hormat saya,

Ardhian Rizal

No. Induk Mahasiswa C4A 099329

Data Nasabah :

1. Umur : _____
2. Jenis kelamin : L P
3. Pekerjaan : _____
4. Nasabah Bank Mandiri
(dan ex legacy BDN) sejak : _____
5. Jenis produk bank yang
dimiliki (beri tanda silang) :
Deposito
Tabungan
Lainnya

Kuestioner

Mohon pernyataan-pernyataan di bawah diisi dengan cara memberikan tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

Kode nomor kotak menggambarkan tingkatan pendapat Ibu/Bapak. Sebagai contoh Kotak nomor 1 berarti "Sangat buruk" atau "Sangat tidak setuju" terhadap pernyataan yang disampaikan di atasnya, dan meningkat sampai Kotak nomor 10 yang berarti Ibu/Bapak berpendapat "Sangat baik" atau "Sangat setuju"

I. Kualitas Kinerja Layanan

1. Bagaimana pelayanan teller bank kami menurut Anda

Sangat buruk Sangat baik

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

2. Cara kerja teller cukup cepat

Sangat tidak setuju Sangat setuju

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

3. Kami selalu menyediakan uang yang kualitasnya cukup baik, tidak rusak, dan bukan uang palsu

Sangat tidak setuju Sangat setuju

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

4. Bagaimana cara kerja customer service bank kami menurut Anda

Sangat buruk Sangat baik

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

5. Customer service kami selalu melayani Anda dengan baik

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Teller kami selalu melayani transaksi tepat sesuai yang Anda inginkan

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Bagaimana keramahan pegawai bank kami menurut Anda

Sangat buruk

Sangat baik

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Bagaimana kebersihan ruang lobby menurut Anda

Sangat buruk

Sangat baik

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. Ruang lobby kami terasa nyaman

Sangat tidak nyaman

Sangat nyaman

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

II. Kepuasan Layanan

1. Anda merasa puas dengan sikap pelayanan teller bank kami

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Anda merasa puas terhadap kecepatan kerja teller

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Anda merasa puas terhadap kualitas uang yang Anda terima dari teller

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Anda merasa puas terhadap cara kerja customer service bank kami

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. Anda merasa puas terhadap informasi yang disampaikan oleh Customer service kami

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap ketepatan transaksi yang Anda terima

Sangat tidak puas

Sangat puas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap keramahan pegawai bank kami

Sangat tidak puas

Sangat puas

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

8. Bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap kebersihan ruang lobby

Sangat tidak puas

Sangat puas

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

9. Bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap kenyamanan ruang lobby kami

Sangat tidak puas

Sangat puas

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

III. Reputasi

1. Menurut Anda, pegawai Bank Mandiri adalah orang-orang yang sudah berpengalaman di perbankan

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

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

2. Bank Mandiri adalah bank yang sehat

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

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

3. Bank Mandiri adalah bank yang selalu melayani nasabahnya dengan baik

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Bagaimana kesan Anda terhadap Bank Mandiri ?

Sangat buruk

Sangat baik

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

IV. Loyalitas

1. Apabila Anda mempunyai dana lagi untuk disimpan di bank, Anda akan memilih Bank Mandiri

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Dana simpanan Anda yang saat ini masih berada di bank lain, akan Anda pindahkan ke Bank Mandiri

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Anda akan menyarankan rekan atau famili Anda untuk berbank ke Bank Mandiri

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Open Question

Untuk pertanyaan berikut ini, mohon kesediaan Ibu/Bapak menjawab atau memberi tanda silang (X) pada kotak yang tersedia apa adanya sesuai isi hati dan pendapat Ibu/Bapak, dan apabila dikehendaki dapat diisi lebih dari satu jawaban.

1. Menurut Anda, bagaimana seharusnya sikap teller dalam melayani nasabah?

- ◆ Ramah
- ◆ Terampil
- ◆ Cepat
- ◆ Sopan
- ◆ Melayani sesuai urutan antrean
- ◆ Lainnya
 -
 -
 -
 -

2. Menurut Anda, bagaimana seharusnya sikap customer service dalam melayani nasabah?

- ◆ Ramah
- ◆ Terampil
- ◆ Cepat
- ◆ Sopan
- ◆ Melayani sesuai urutan antrean
- ◆ Memberikan informasi yang tepat

◆ Lainnya

-
-
-
-

3. Untuk peningkatan kualitas layanan, menurut Anda perlu dilakukan

- ◆ Penambahan jumlah teller
- ◆ Peremajaan teller
- ◆ Pemberian pelatihan penampilan diri
- ◆ Pemberian pelatihan ketrampilan teknis

◆ Lainnya

-
-
-
-

4. Pertimbangan Anda berbank ke Bank Mandiri Cabang Semarang Bangkong Plaza?

- ◆ Jarak dari rumah/kantor relatif dekat
- ◆ Pelayanan yang ramah dan simpatik
- ◆ Pelayanan yang cepat dan tepat
- ◆ Ruang lobby yang nyaman

◆ Lainnya

-
-
-

5. Saran dan kritik Anda dalam rangka peningkatan kualitas layanan Bank kami secara umum.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Terima kasih.