

658.83
18M
S e.1

**STUDI MENGENAI FAKTOR - FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI
KEINGINAN MEMBELI ULANG
(Studi kasus pada PT. Bank BPD Jateng)**

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

Nama : Cicilia Ismaryastuti
NIM : C4A097009

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2000**

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis berjudul
STUDI MENGENAI FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI
KEINGINAN MEMBELI ULANG
(Studi kasus pada PT. Bank BPD Jateng)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Cicilia Ismaryastuti

Telah dipertahankan didepan Dewan penguji pada tanggal 29 September 2000

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama/Ketua



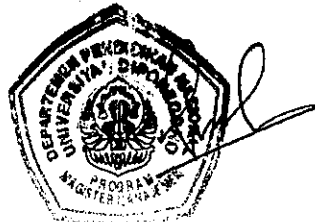
Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA

Pembimbing/Anggota



Dra. Yustini, MSi

Semarang, 29 September 2000
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Ranuwihardjo

ABSTRACT

When ones consume a product affected by his expect and experience in the past. Experience in the past decided by the form of service given by company in situation when the transaction happened. The two things will give the satisfaction to customer that at last will pursue desire to repurchase. This statement affect researcher to held a research that will test if there are a correlation between variables used.

This research held to find out if there are correlation between service quality, physical and mental situation when transaction happened and customer satisfaction and desire to repurchase.

The result of this research are : *first*, service quality given by a company have a positive correlation with customer satisfaction. *The Second one* is the customer satisfaction will pursue desire to repurchase. *The last one*, physical and mental situation when transaction happened, have a positive correlation with desire to repurchase.

The result found that to create the desire to repurchase, need best attention to all service quality components, physical and mental customer situation component when transaction happened that give customer satisfaction.

ABSTRAKSIS

Tindakan seseorang dalam mengkonsumsi sesuatu barang atau jasa, sangat dipengaruhi oleh harapan dan pengalaman masa lalunya. Baik buruknya pengalaman seseorang bisa melalui bentuk-bentuk layanan yang diberikan oleh perusahaan dan situasi pada saat melakukan transaksi. Kedua hal tersebut diharapkan akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada akhirnya akan memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Pernyataan tersebut mendorong penulis untuk mengadakan suatu penelitian yang akan menguji apakah benar terdapat hubungan antar variabel di atas.

Sedangkan penelitian ini lebih lanjut dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kualitas layanan, situasi fisik dan mental nasabah pada saat melakukan pembelian dan kepuasan nasabah, dengan munculnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Harapan dari hasil penelitian ini adalah bahwa perusahaan akan dapat mengambil keputusan yang tepat untuk setiap strategi pemasaran yang dipakai dalam menjalankan roda usaha.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah dilakukannya suatu pengujian yang menghasilkan kesimpulan pertama bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan mempunyai hubungan positif dengan dirasakannya kepuasan konsumen. Kedua, bahwa melalui konsumen yang puas tersebut maka akan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Ketiga, bahwa situasi fisik dan mental yang dirasakan konsumen pada saat melakukan transaksi memiliki hubungan yang positif dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil tersebut merupakan bukti bahwa untuk menimbulkan keinginan membeli ulang, komponen yang terkandung dalam kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah, situasi fisik dan mental nasabah pada saat melakukan transaksi, perlu mendapat perhatian ekstra untuk dapat memberikan kepuasan konsumen.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Abstract (Bahasa Inggris)	iii
Abstraksis (Bahasa Indonesia)	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Pernyataan Originalitas	ix
Halaman Persembahan	x
Kata Pengantar	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	2
1.2. Perumusan Masalah Penelitian	5
1.3. Tujuan & Kegunaan Penelitian	5
1.3.1. Tujuan Penelitian	5
1.3.2. Kegunaan Penelitian	6
1.4. Kesimpulan	6
BAB II : TELAAH PUSTAKA & PENGEMBANGAN MODEL	7
2.1. Pendahuluan	7
2.2. Telaah Pustaka & Penelitian terdahulu	8
2.2.1. Karakteristik Jasa	8
2.2.2. Motif pembelian	10
2.2.3. Kualitas Layanan	11
2.2.4. Situasi Fisik & Mental Nasabah	14
2.2.5. Kepuasan Konsumen	17
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	20
2.4. Kesimpulan	21
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1. Pendahuluan	22
3.2. Jenis & Sumber Data	22
3.3. Populasi & Sampling	23
3.4. Teknik Analisis Data	24
3.4.1. Langkah-langkah Pemodelan SEM	25
3.4.2. Uji Kesesuaian & Uji Statistik	36
3.4.3. Uji Reliabilitas	42
3.5. Kesimpulan	47
BAB IV : ANALISIS DATA	48
4.1. Pendahuluan	48
4.2. Karakteristik Sampel	48

4.2.1. Usia Responden	49
4.2.2. Pendapatan Responden	50
4.2.3. Pekerjaan Responden	51
4.2.4. Pendidikan Responden	52
4.3. Pengujian Model	53
4.3.1. Measurement Model : CFA	59
4.3.2. Structural Equation Model	61
4.3.3. Uji Reliabilitas	66
4.3.4. Uji Validitas	67
4.5. Kesimpulan	69
BAB V : KESIMPULAN	70
5.1. Pendahuluan	70
5.2. Kesimpulan mengenai hipotesis	70
5.3. Kesimpulan mengenai masalah penelitian	74
5.4. Implikasi Teoritis	76
5.5. Implikasi Manajerial	76
5.6. Keterbatasan Penelitian / limitasi	78
5.7. Implikasi untuk penelitian mendatang	79
Daftar Pustaka	80
Lampiran-lampiran	83

DAFTAR TABEL

- Tabel 3.1. Goodness of Fit Index
- Tabel 4.1. Lokasi Penelitian
- Tabel 4.2. Usia Responden
- Tabel 4.3. Pendapatan Responden
- Tabel 4.4. Pekerjaan Responden
- Tabel 4.5. Pendidikan Responden
- Tabel 4.6. Langkah-langkah dalam SEM yang diaplikasikan dalam pengujian model
- Tabel 4.7. Bangunan Model Teoritis
- Tabel 4.8. Sample Covariance-Estimates
- Tabel 4.9. Estimasi Parameter
- Tabel 4.10 Hasil Goodness-of-Fit Index
- Tabel 4.11. Estimasi Parameter
- Tabel 4.12. Ringkasan Pengujian Hipotesis
- Tabel 4.13. Standardized Residual Covariance
- Tabel 5.5. Implikasi Manajerial

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1. Outline Bab I
- Gambar 2.1. Outline Bab II
- Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis
- Gambar 3.1. Outline Bab III
- Gambar 3.2. Model Keseluruhan
- Gambar 4.1. Model Keseluruhan yang telah diolah
- Gambar 4.2. Measurement Model TKL
- Gambar 4.3. Measurement Model KP
- Gambar 4.4. Model keseluruhan dengan nilai hasil olahan

PERNYATAAN ORIGINALITAS



SERTIFIKAT

Saya, *Cicilia Ismaryastuti*, 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 magister manajemen ini atau pada program magister yang lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Cicilia Ismaryastuti
29 September 2000

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini untuk :

Orangtuaku tersayang

Yang tercinta suamiku Pujiyono

Kedua anakku Evan & Yona, You are My Spirit

KATA PENGANTAR

Ungkapan syukur yang kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, merupakan sebuah kalimat indah yang pantas dituliskan. Karena atas berkah dan bimbinganNya, maka tesis yang berjudul “ *Studi mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhi Keinginan Membeli Ulang*” sebuah studi kasus di PT Bank BPD Jateng, dapat terselesaikan juga.

Penelitian ini tidak akan bisa menjadi sebuah karya tanpa dukungan dan dorongan serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu melalui tulisan ini, penulis sampaikan beribu-ribu terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Ranudihardjo, selaku Ketua Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro;
2. Bapak Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan dorongan dan semangat untuk segera menyelesaikan tesis ini;
3. Ibu Dra. Yustini, MSi, selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan semangat;
4. Bapak Pimpinan dan seluruh staf/karyawan PT. Bank BPD Jateng yang ikut membantu selama proses penelitian berlangsung;
5. Bapak, Ibu dan saudaraku yang tidak bisa disebutkan satu persatu, atas segala kasih sayang yang mereka berikan, sehingga mendorongku untuk segera menyelesaikan tesis ini;
6. Suamiku Pujiyono, atas cinta & dorongan semangatnya maka tesis ini berakhir;
7. Evan dan Yona, karena kelucuan mereka yang membuat hilangnya rasa capek selama pengerjaan tesis ini;
8. Seluruh Pimpinan dan rekan-rekan STIE Bank BPD Jateng yang telah memberikan kesempatan untuk terus belajar dan belajar, hingga akhir kuliahku ini.

Tiada gading yang tak retak. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, apapun hasilnya, penulis sangat berharap

bahwa penelitian ini akan dapat disempurnakan melalui penelitian-penelitian yang lain.

Demikian untaian kalimat yang dapat penulis sampaikan, sekali lagi harapan dari tulisan ini adalah semoga tesis ini bermanfaat bagi yang berkepentingan.

Semarang, September 2000

Penulis

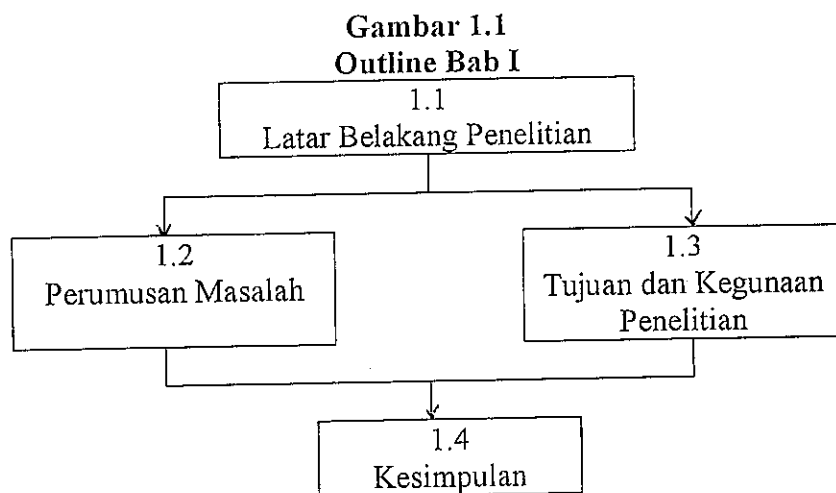
Cicilia Ismaryastuti

BAB I

PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan roda usahanya tidak terlepas dari semangat dan kemampuan para pengelola dalam mengendalikannya. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan calon pembeli menjadi sangat penting manakala seseorang manajer mengetahui tujuan atau arah yang pasti. Untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut, maka dibutuhkan sebuah kegiatan penelitian yang dalam jangka panjang diharapkan bisa menjadi pedoman dalam menetapkan strategi perusahaan.

Bab ini menggambarkan latar belakang mengapa penelitian ini dilakukan dan mengarahkan kepada suatu kesimpulan dari research problem yang akan dipecahkan. Gambar berikut ini menunjukkan urutan dari masing-masing sub bab yang dikembangkan dalam bab ini.



Sumber : diagram yang dikembangkan untuk tesis ini

UPT-PUSTAKA-INDIP

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perekonomian Indonesia saat ini sedang dilanda krisis moneter yang berkepanjangan. Hal ini ditandai dengan melemahnya nilai mata uang rupiah terhadap dollar yang berakibat pada lemahnya daya beli masyarakat. Pernyataan *Thomas* tersebut dikemukakan dalam penelitiannya setelah terbukti dilikuidasinya sejumlah bank yang menunjukkan bahwa dampak dari krisis moneter tersebut sangat berakibat fatal terhadap lajunya industri perbankan di Indonesia. Kondisi ini memicu bisnis perbankan untuk semakin berhati-hati dalam menjalankan roda usahanya, mengingat semakin ketatnya aturan-aturan yang ditetapkan pemerintah agar kegagalan-kegagalan yang dialami oleh bank-bank yang sudah terlikuidasi tidak terulang kembali.

Industri perbankan, sebagai salah satu penopang roda perekonomian, merupakan bisnis yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip kehati-hatian. Dengan prinsip tersebut, bisnis ini diharapkan dapat memberikan jaminan keamanan terhadap dana yang disimpan oleh masyarakat, baik itu melalui tabungan, deposito atau bentuk-bentuk simpanan lainnya. Oleh karena dana masyarakat membutuhkan jaminan keamanan, maka bisnis ini juga menjual jasa berdasarkan pada kepercayaan dari masyarakat bahwa dana yang mereka simpan akan terjamin keamanannya, terlebih lagi akan mendapatkan keuntungan dari bunga atas simpanan mereka.

Sebuah perusahaan sebelum menjalankan usahanya telah menetapkan visi dan misi. Dalam rangka mencapai visi dan misi tersebut, perusahaan telah menetapkan beberapa tujuan yang secara simultan dilaksanakan oleh setiap orang

dalam sebuah bisnis. Selanjutnya dari visi dan misi yang disusun, akan lebih kompetitive apabila memberikan nilai *tambah (value added)* terhadap jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat, demi terpeliharanya hubungan kemitraan dengan nasabah secara berkesinambungan.

Banyak usaha yang bisa dilakukan untuk memelihara hubungan kemitraan tersebut. Salah satunya adalah fokus pada perencanaan kegiatan pemasaran yang matang. *Kotler* dalam bukunya menyatakan bahwa yang dinamakan pemasaran pada dasarnya merupakan proses sosial dan manajerial pada seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Kebutuhan manusia (*needs*) merupakan suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Sedangkan keinginan (*wants*) adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan hal penting yang tidak terpisahkan dari mata rantai bisnis perbankan yang profesional, dan merupakan sasaran dari kegiatan pemasaran. Sedangkan arah dari kegiatan tersebut adalah mempertahankan pelanggan yang merupakan kegiatan yang lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru, demikian pernyataan *Loudon dan Della Bitta*.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). *Engel dan Blackwell: 1994* dalam bukunya menyatakan bahwa seorang pelanggan yang puas akan melakukan beberapa hal berikut:

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide-idenya untuk pengembangan perusahaan tersebut.

Kelima hal tersebut penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena melalui pelanggan yang puas, akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan. Keinginan tersebut akan muncul apabila terjadi persamaan persepsi antara nasabah dengan pihak manajemen tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan mereka.

Bagi industri perbankan, kepuasan nasabah sangat berhubungan dengan bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan. Selain itu juga macam produk yang ditawarkan kepada masyarakat serta masih banyak faktor lain yang pada akhirnya menuju kepada kepuasan nasabah.

Banyak faktor telah dicoba untuk dimasukkan dalam penelitian mengenai kepuasan dan ketidakpuasan nasabah. Akan tetapi dari beberapa penelitian masih banyak yang tidak melihat sejauh mana tingkat kepuasan nasabah tersebut mempunyai hubungan dengan keinginan mereka untuk terus menjalin hubungan kemitraan atau untuk melakukan pembelian ulang melalui berbagai faktor yang antara lain kualitas layanan yang diberikan dan situasi fisik dan mental nasabah.

Oleh karena itu penelitian ini mencoba membangun sebuah pemikiran berdasarkan kepada asumsi bahwa tujuan akhir dari usaha pemasaran sebetulnya bukan kepada bagaimana memberikan kepuasan kepada nasabah, akan tetapi

bagaimana kepuasan yang diterima itu bisa menimbulkan keinginan untuk terus dan terus menjalin hubungan kemitraan atau untuk melakukan pembelian ulang.

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah : “Sejauh mana kualitas layanan, kepuasan nasabah dan situasi fisik dan mental nasabah, memiliki hubungan yang signifikan dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang ?”.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan dengan kepuasan nasabah.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh situasi fisik & mental nasabah dengan kepuasan nasabah
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh situasi fisik & mental nasabah dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.
4. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepuasan nasabah dengan keinginan membeli ulang.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Bagi perusahaan tempat penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan yang berharga bagi pengembangan perusahaan menuju suatu bentuk bisnis jasa perbankan yang profesional dan mampu bersaing dengan industri perbankan lainnya, terutama di masa krisis moneter ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar dalam menentukan strategi yang tepat dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

1.4. Kesimpulan

Bab ini merupakan dasar mengapa penelitian ini dilakukan. Masalah penelitian sudah dirumuskan, tujuan dan kegunaan penelitian telah disajikan. Atas dasar itulah, bab berikut ini akan merinci lebih jauh berbagai permasalahan yang menjadi topik penelitian.

BAB II

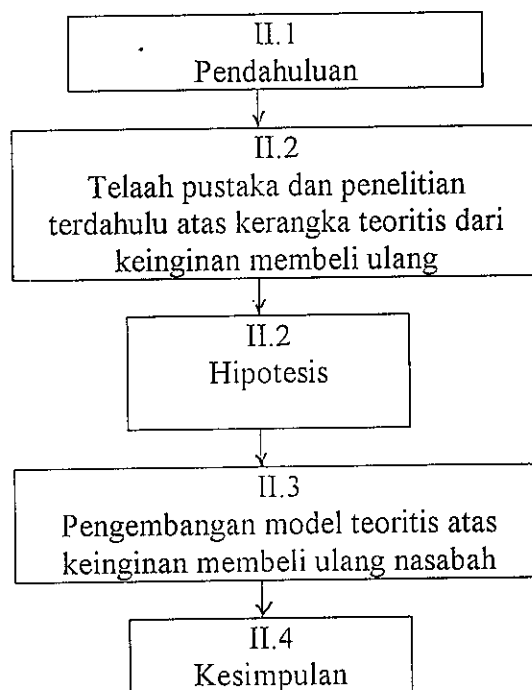
TELAAH PUSTAKA & PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Pendahuluan

Berdasarkan latar belakang penelitian serta perumusan masalah pada bab sebelumnya, maka akan menjadi lebih jelas arah pikir penelitian ini apabila disajikan berbagai bahan acuan pustaka dan penelitian terdahulu. Bahan pustaka dan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut diharapkan bisa memberi masukan untuk menjawab berbagai permasalahan yang sedang diteliti.

Gambar berikut ini menggambarkan urutan dari masing-masing sub bab yang akan dikembangkan dalam bab ini.

Gambar 2.1
Outline Bab II



Sumber : diagram yang dikembangkan untuk keperluan tesis ini.

2.2. Telaah Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.2.1. Karakteristik Jasa

Konsep pemasaran produk pada hakekatnya sama dengan pemasaran jasa. Kedua hal tersebut mensyaratkan bahwa seorang pemasar harus memilih dan menganalisis pasar sasarannya. Kadang-kadang pentingnya jasa-jasa secara ekonomis masih sangat kurang ditonjolkan. Hal ini dikarenakan sifat dari jasa tersebut. *Stanton (1993, hal. 222)* mengemukakan beberapa karakteristik atau ciri dari jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud/tidak teraba); artinya bahwa seorang pelanggan tidak dapat mengambil contoh (secara mencicipi, merasakan, melihat atau mencium) sebelum pelanggan tersebut membelinya.
2. *Inseparability* (tidak dapat terpisahkan); bahwa jasa kerap kali tidak terpisahkan dari pribadi penjual. Jasa tertentu harus diciptakan dan digunakan habis pada saat yang bersamaan.
3. *Heterogenity* (heterogenitas); berarti bahwa jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi di mana jasa tersebut diberikan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama/cepat hilang) dan permintaan yang berfluktuasi; artinya bahwa daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Tambahan pula bahwa pasaran jasa berubah-ubah menurut musim, menurut hari dalam seminggu atau jam dalam sehari-harinya.

Philip Kotler (1994) membagi macam-macam jasa sebagai berikut :

1. Barang berwujud murni

Disini terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Disini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan.

Contohnya : produsen mobil tidak hanya menjual mobil itu saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan purna jual)

3. Campuran

Disini dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya : restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Disini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan / atau barang pelengkap. Contoh : penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan, dsb.

5. Jasa murni

Di sini hanya terdiri dari jasa. Contohnya adalah : jasa manjaga bayi, psikoterapi.

Berdasarkan pembagian karakteristik jasa tersebut, maka akan bisa menjelaskan setiap penelitian yang obyeknya adalah perusahaan dibidang penjualan jasa berbeda dengan perusahaan dibidang penjualan produk.

2.2.2. Motif Pembelian

Aktivitas membeli yang dilakukan oleh seseorang biasanya didasarkan oleh motif pembelian yang berbeda-beda. *Winardi (1992)*, mengemukakan pendapat bahwa pengaruh yang menyebabkan seorang konsumen memilih produk tertentu dari produk lain dinamakan "*Product motives*", sedangkan pertimbangan-pertimbangan yang menyebabkannya membeli pada sebuah toko dinamakan "*Patronage motives*".

Berikut ini adalah macam-macam motif seseorang melakukan pembelian :

1. Motif-motif produk (*product motives*); alasan membeli karena mempunyai kebutuhan primer terhadap produk dan karena selektivitas terhadap produk yang akan dibeli.
2. Motif-motif patronase (*Patronage motives*); alasan membeli yang didasarkan pada letak toko dan reputasi toko yang bersangkutan.
3. Motif emosional; terdiri dari emulasi, konformitas, individualitas, keinginan untuk mencapai kenyamanan, keinginan untuk mencapai rekreasi dan kesenangan dan ambisi, perasaan bangga dan keinginan akan prestise.
4. Motif rasional; terdiri dari penghematan dalam hal pembelian, efisiensi dalam penggunaan produk, jaminan dalam hal pemakaian serta kualitas, daya tahan

produk yang bersangkutan, keuntungan berupa uang atau bertambahnya pendapatan.

Engel dan Blackwell; 1994 dalam bukunya menyatakan bahwa seorang pelanggan yang puas akan melakukan beberapa hal berikut:

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide-idenya untuk pengembangan perusahaan tersebut.

Kelima hal tersebut penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena melalui pelanggan yang puas, akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan. Keinginan tersebut akan muncul apabila terjadi persamaan persepsi antara nasabah dengan pihak manajemen tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan mereka.

2.2.3. Kualitas Layanan

Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itulah *Parasuraman, Zeithml dan Berry (1988)* menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa yaitu :

1. Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang;
2. Persepsi terhadap kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.

3. Evaluasi terhadap kualitas jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimannya (*delivery process*).

Aplikasi dari kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Bitner (1990); Bitner, Boom dan Mohr (1994) melalui penelitiannya menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas/superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkannya. Sedangkan *Cronin dan Taylor (1992)* menyatakan bahwa untuk memperkirakan kualitas dari suatu perusahaan, sampai saat ini belum ada penelitian yang dinilai obyektif, akan tetapi biasanya dengan mengukur kinerja dari jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah / pelanggan.

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Kualitas layanan dikatakan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kinerja dari layanan

yang mereka terima. Hal inilah yang dikatakan oleh *Taylor dan Baker (1994)* sebagai *gap theory*. Pendapat yang sama dikemukakan oleh *Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1991)* yang kemudian mengembangkan sebuah model yang merupakan dasar dari skala SERVQUAL (*Service Quality*). Model ini mendasarkan pada pengertian bahwa kualitas layanan adalah bentuk persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima. Perbedaan antara harapan konsumen terhadap kinerja atas layanan secara umum terhadap kinerja yang diterima akan mengarahkan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tertentu.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1991, p. 240) mengemukakan model kualitas layanan yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas layanan yang diharapkan. Dalam penelitian tersebut, mereka mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian layanan, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen : disini manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan : di sini manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan; dimana para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.

4. Kesenjangan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal: bahwa harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan : hal ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas layanan.

Kelima kesenjangan tersebut di atas, akan sangat membantu pihak manajemen untuk menentukan jenis layanan yang berkualitas yang akan diberikan kepada pelanggannya. Karena dengan demikian, kegiatan pemasaran yang berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, akan memunculkan perasaan puas pada mereka. Berdasarkan pemikiran di atas, maka hipotesis berikut ini kami ajukan :

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dengan tingkat kepuasan nasabah.

2.2.4. Situasi Fisik dan Mental Pada Saat terjadi pembelian

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam proses pembelian adalah situasi pada saat konsumen melakukan transaksi. Tergantung pada apa yang dihadapi oleh konsumen selama melakukan pembelian. Situasi, menurut *Loudon & Della Bitta (1984)*, dipandang sebagai keadaan dari semua faktor pada suatu saat dan tempat dimana dilakukan observasi yang tidak diikuti dengan pengetahuan personal dan stimulus (pemilihan alternatif) dari

atribut-atribut yang dapat didemonstrasikan dan mempunyai pengaruh yang sistematis pada perilaku yang sedang berlangsung.

Berdasarkan pengertian di atas, variabel situasi konsumen tersebut dapat dikelompokkan ke dalam lima kelompok yaitu:

1. Lingkungan fisik (*Physical surrounding*), adalah sifat nyata yang merupakan situasi konsumen.
2. Lingkungan sosial (*Social surrounding*), ada atau tidaknya orang lain di dalam situasi bersangkutan.
3. Waktu (*Temporal perspective*), sifat sementara dari situasi seperti momen tertentu ketika perilaku terjadi. Waktu mungkin pula diukur sehubungan dengan semacam kejadian masa lalu atau masa datang untuk peserta situasi
4. Definisi tugas (*Task definition*), merupakan tujuan atau sasaran tertentu yang dimiliki konsumen di dalam suatu situasi. termasuk sebuah maksud atau syarat untuk menyeleksi, berbelanja untuk, atau memperoleh informasi mengenai suatu pembelian yang umum atau spesifik.
5. Keadaan anteseden (*antecedent states*), adalah suasana hati sementara (seperti misalnya kegelisahan, kenyamanan, dsb) atau kondisi sementara (seperti misalnya uang kas yang tersedia, kelelahan, kesakitan) yang dibawa konsumen ke dalam situasi tersebut.

Situasi konsumen sebenarnya dapat dipisahkan ke dalam tiga jenis utama : *situasi komunikasi, situasi pembelian dan situasi pemakaian*. Situasi komunikasi dapat didefinisikan sebagai latar di mana konsumen dihadapkan kepada komunikasi pribadi atau non pribadi. Komunikasi pribadi akan percakapan yang

mungkin diadakan oleh konsumen dengan orang lain, seperti wiraniaga atau sesama konsumen. Komunikasi non pribadi akan melibatkan spektrum luas stimulus, seperti iklan dan program serta publikasi yang berorientasi konsumen.

Situasi pembelian mengacu pada latar di mana konsumen memperoleh produk dan jasa. Pengaruh situasi sangat lazim selama pembelian. Pengaruh situasi dapat mewujudkan diri dalam bermacam cara selama pembelian.

Situasi pemakaian mengacu pada latar dimana konsumsi terjadi. Dalam banyak kejadian, situasi pembelian dan pemakaian sebenarnya sama, tetapi konsumsi produk kerap kali terjadi di dalam latar yang sangat jauh, baik secara fisik maupun temporal, dari latar di mana produk diperoleh.

Satu penelitian dari *Patterson et al. (1997, p.5-17)* memasukkan variabel situasi pembelian yang mempengaruhi harapan pelanggan serta kinerja atas jasa yang mana keduanya berpengaruh terhadap diskonfirmasi. Dan diskonfirmasi tersebut mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya kepuasan ternyata menentukan keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi berulang.

Penelitian tersebut tidak melihat bahwa ada tingkat kepentingan yang relatif perlu diperhatikan dalam variabel situasi pembelian di sini, yaitu variabel situasi fisik dan mental konsumen pada saat melakukan transaksi. Sedangkan penelitian *Patterson* dengan variabel situasi pembelian hanya dilakukan pada perusahaan jasa profesi, sedangkan untuk perusahaan yang menjual jasa langsung kepada konsumen, tidak dilakukan. Apabila situasi konsumen dalam keadaan tidak baik maka pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sangat besar.

Demikian pula apabila situasi konsumen pada saat transaksi dalam keadaan baik, maka akan muncul keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Oleh karena pentingnya melihat situasi fisik dan mental konsumen pada saat melakukan transaksi, maka hipotesis ini kami ajukan :

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara situasi fisik dan mental nasabah pada saat melakukan transaksi dengan tingkat kepuasan nasabah

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara situasi fisik dan mental nasabah pada saat melakukan transaksi dengan keinginan melakukan pembelian ulang.

2.2.5. Kepuasan Konsumen

Beberapa dasar pengertian yang spesifik mengenai pemahaman atas kepuasan konsumen disampaikan oleh peneliti terdahulu. *Gotlieb, Grewal dan Brown (1994)*, menyatakan bahwa kepuasan terhadap suatu jasa berkaitan dengan proses konfirmasi dan diskonfirmasi dengan pengharapan. Pendapat ini didasarkan pada paradigma diskonfirmasi yang menyatakan bahwa kepuasan akan berhubungan dengan pengalaman diskonfirmasi yang merupakan pengalaman personal sesungguhnya. *Oliver (1993)* menyatakan bahwa diskonfirmasi merupakan keseluruhan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen jasa; apakah jasa beserta atributnya baik, sama atau kurang dari yang diharapkan.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini (*Bolton dan Drew, 1991; Oliver, 1980*).

Bolton dan Drew (1991) menyatakan bahwa harapan dan kinerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu jasa. Persepsi terhadap kualitas jasa merefleksikan evaluasi konsumen terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu. Kebalikannya, kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi jasa yang mencakup tahap dan proses (*Oliver, 1993*).

Bruce dan Daniel (1996), menyatakan bahwa penjualan produk yang mendasarkan pada kepuasan berarti fokusnya adalah pada perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang diterima melalui konstruk diskonfirmasi. Meskipun demikian, ada sebuah konsensus mengenai tingkat kepentingan relatif dari kinerja dan diskonfirmasi dalam memprediksi kepuasan produk.

Kepuasan pelanggan, menurut *Spreng, Mackenzie dan Olshavsky (1996)*, akan dipengaruhi oleh harapan dan kualitas yang dirasakan atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika kinerja perusahaan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas dan bila tidak maka pelanggan tidak puas.

Dari suatu metodologi yang digunakan dalam menguji kepuasan pelanggan (*Fornell, 1996*) secara umum menggambarkan adanya keterkaitan antara kualitas yang dirasakan (*perceived services*) dengan kepuasan (*satisfaction*), persepsi pelanggan tentang nilai dari produk dan pelayanan dengan kepuasan. Lebih lanjut dinyatakan bahwa efek utama dari peningkatan kepuasan seharusnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan dibidang jasa, tidak seperti kepuasan pada produk, dan daerah ini tumbuh serta menghasilkan beberapa kontribusi yang signifikan. *Bitner*,

Booms (1990) menggunakan Teknik insiden kritis (*Critical Incident Technique / CIT*), yang terbagi dalam tiga kategori yaitu :

1. Karyawan menanggapi sistem hantaran yang gagal
2. Karyawan menanggapi pelanggan yang butuh dan minta
3. Karyawan bertindak cepat dan tanpa diminta.

Beberapa studi kepuasan jasa menemukan adanya interaksi antara pelanggan dan karyawan yang merupakan hal penting dalam keputusan mengenai kepuasan. Beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Perbedaan tersebut akan sangat menentukan apakah pelanggan ingin melakukan transaksi kembali atau tidak, dari rasa puas dan tidak puas tersebut.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). *Engel dan Blackwell; 1994* dalam bukunya menyatakan bahwa seorang pelanggan yang puas akan melakukan beberapa hal berikut:

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide-idenya untuk pengembangan perusahaan tersebut.

Kelima hal tersebut penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena melalui pelanggan yang puas, akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan. Keinginan tersebut akan muncul apabila terjadi persamaan

persepsi antara nasabah dengan pihak manajemen tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan mereka.

Banyak studi telah diujikan hubungannya, namun beberapa penelitian kurang melihat bahwa ada faktor yang sebetulnya perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam rangka memberikan kepuasan adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Karena dengan pembelian ulang tersebut, berarti mereka ingin terus dan terus menjalin kemitraan dengan perusahaan.

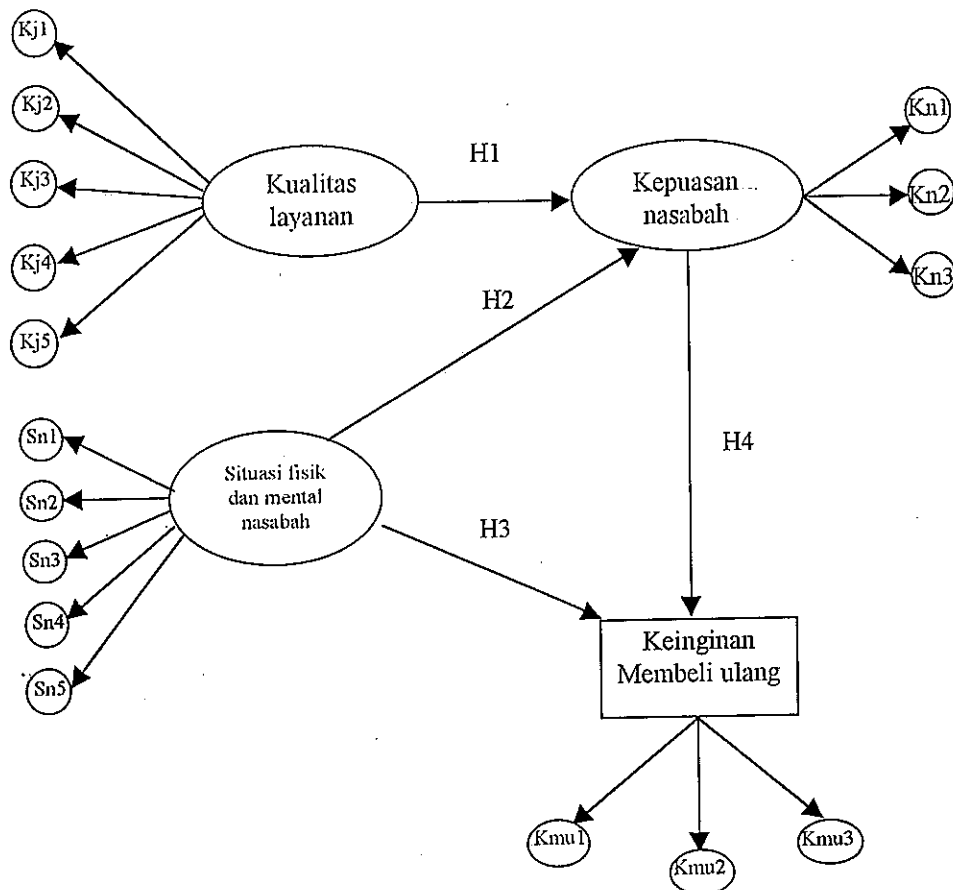
Oleh karena pentingnya hubungan tersebut diteliti, maka hipotesis di bawah ini kami ajukan :

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah dengan keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

2.3. Kerangka Pemikiran teoritis

Berdasarkan pada pemikiran-pemikiran melalui telaah pustaka dan penelitian terdahulu di atas, maka penelitian ini dapat dikembangkan menjadi sebuah model berikut ini :

Gambar 2.2
Kerangka pemikiran teoritis



Sumber : Kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan untuk keperluan tesis ini

2.4. Kesimpulan

Pada bab ini telah disajikan sebuah model yang menggambarkan kerangka berpikir penelitian yang akan dilakukan. Kerangka tersebut menunjukkan hubungan antar konstruk atau konsep, yang mana nantinya setiap hubungan yang tergambar dalam model tersebut akan diuji dengan menggunakan alat analisa yang sesuai dengan penelitian yang akan berlangsung.

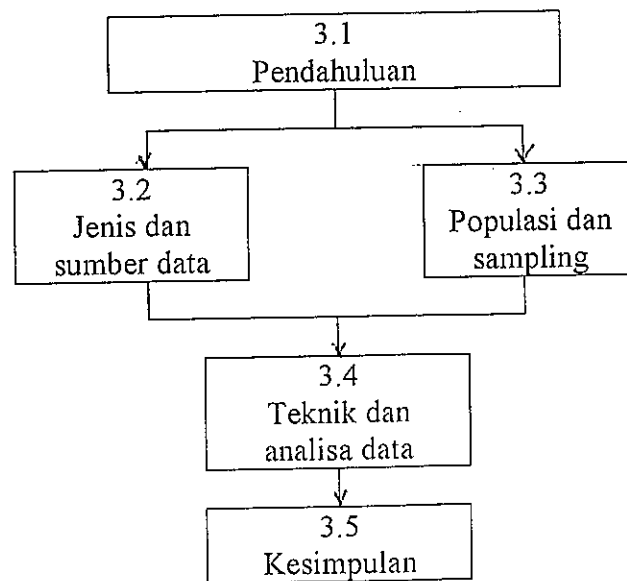
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bentuknya adalah penelitian korelasi yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel kualitas layanan, situasi fisik dan mental nasabah pada saat melakukan transaksi, kepuasan nasabah dan keinginan nasabah melakukan pembelian ulang.

Gambar 3.1
Outline Bab III



Sumber : diagram yang dikembangkan untuk keperluan tesis ini

3.2. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini mengambil data dari para nasabah (data primer) yang berupa tanggapan nasabah mengenai kualitas layanan dan situasi fisik dan mental yang

mempengaruhi kepuasan nasabah serta keinginan untuk melakukan pembelian ulang di Kantor Cabang PT. Bank BPD Jateng di Kotamadia Semarang. Sedangkan data sekundernya adalah jurnal-jurnal ilmiah yang dipublikasikan, majalah-majalah ilmiah, dan literatur yang mendukung penelitian ini.

3.3. Populasi dan Sampling

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah yang sedang melakukan transaksi di Kantor Cabang PT. Bank BPD Jateng. Oleh karena populasinya tidak terbatas, maka penelitian ini dalam pengambilan sampelnya termasuk dalam *non probability sampling*, dengan menggunakan metode *convenience sampling* (Sekaran, 1992). Metode ini pengambilan sampelnya tidak ditentukan apakah itu nasabah yang menyimpan uangnya di tabungan, deposito atau yang mengambil kredit di PT. Bank BPD Jateng. Oleh karena pada saat menyebarkan kuestioner nantinya tidak ditanya satu per satu apakah mereka sudah menjadi nasabah atau belum, maka diasumsikan semua yang ada dikantor PT. Bank BPD Jateng menjadi responden dalam penelitian ini.

Sebelum menentukan jumlah sampelnya, terlebih dahulu diadakan pra penelitian untuk mengetahui apakah responden sering melakukan transaksi di Bank BPD Jateng. Karena waktu yang terbatas, maka tidak seluruh kantor cabang di kotamadia Semarang dijadikan sampel, melainkan dilakukan sampling lagi.

Adapun sampel kantor cabang tersebut masing-masing mewakili lokasi kantor cabang dengan skala usaha besar, kantor cabang koordinator, lokasi pasar, lokasi pertokoan, lokasi kampus dan lokasi perkantoran. Masing-masing lokasi

diadakan pra penelitian dengan mewawancarai 3 nasabah. Oleh karenanya diambil 21 orang sebagai sample pra penelitian. Dari ke 21 tersebut diperoleh jawaban sering sebanyak 19 orang dan 2 orang menjawab jarang. Maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut (*Emory & Cooper, 1996*) :

$$n = \left[\frac{Z_{1/2\alpha}}{e} \right]^2 (p.q)$$

Keterangan :

n	= Jumlah sampel yang diambil
$Z_{1/2\alpha}$	= Harga tabel kurva standar normal
p	= proporsi yang mempunyai sifat tertentu
q	= proporsi yang tidak memiliki sifat tertentu
e	= kesalahan proporsi standar yang dapat ditolerir

Dengan probabilitas proporsi yang sering (nasabah aktif) adalah sebanyak $19/21=0,905$ atau 90,5 % sehingga $q = 1 - 0,905 = 0,095$ atau 9,5% dan dengan menggunakan tingkat keyakinan 0,95 atau $\alpha = 0,05$, sehingga $Z_{1/2\alpha} = 1,96$, diperoleh angka pada tabel sebesar 1.96. Dengan menggunakan error kesalahan maksimal 5 %, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah :
 $n = 132,1$ atau dibulatkan menjadi 132 orang.

Agar sampel yang diambil benar-benar dapat mewakili seluruh populasi, maka diambil sampel sejumlah 150 responden.

3.4. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (*Hair Cs. 1995*) yang merupakan teknik multivariat (variasi ganda)

dengan mengkombinasikan aspek-aspek multiple regression (regresi ganda) yaitu menguji hubungan-hubungan ketergantungan (dependence relationships) dan analisis factor (dengan variabel ganda) untuk estimasi serangkaian keterkaitan hubungan-hubungan ketergantungan secara simultan dan serempak.

SEM memiliki kemampuan untuk memasukkan latent variabel dalam analisis tersebut. Latent variabel adalah suatu konsepsi yang dijadikan hipotesis dan yang tidak terobservasi. Variabel-variabel terobservasi, dikumpulkan dari responden melalui metode pengumpulan data yang bervariasi (survey, observasi, dsb), sebagai manifest variabel (nilai yang diobservasi untuk item atau pertanyaan khusus).

Sedangkan alasan menggunakan SEM (*Ferdinand, 2000*), adalah bahwa ia menyediakan metode yang langsung terarah dengan hubungan-hubungan ganda secara simultan dan kemampuannya untuk menganalisis hubungan-hubungan secara komprehensif dimana terdapat suatu transisi dari exploratory ke confirmatory analysis (*exploratory* : hubungan-hubungan yang dimungkinkan yang bersifat umum; *confirmatory* : menggunakan teknik multivariate untuk menguji suatu hubungan).

3.4.1. Langkah-langkah Pemodelan SEM

Sebuah pemodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari 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.

Untuk membuat pemodelan yang lengkap, beberapa langkah berikut perlu dilakukan *Ferdinand (2000)* :

1. Pengembangan model berbasis teori
2. Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas.
3. Konversi diagram alur kedalam serangkaian persamaan struktur dan spesifikasi model pengukuran.
4. Pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun.
5. Menilai problem identifikasi.
6. Evaluasi model.
7. Interpretasi dan modifikasi model.

1. Langkah pertama : Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemrograman SEM.

Dalam pengembangan model, seorang peneliti berdasarkan pijakan teoritis yang cukup membangun hubungan-hubungan mengenai sebuah fenomena.

2. Langkah kedua : Pengembangan diagram alur (path diagram)

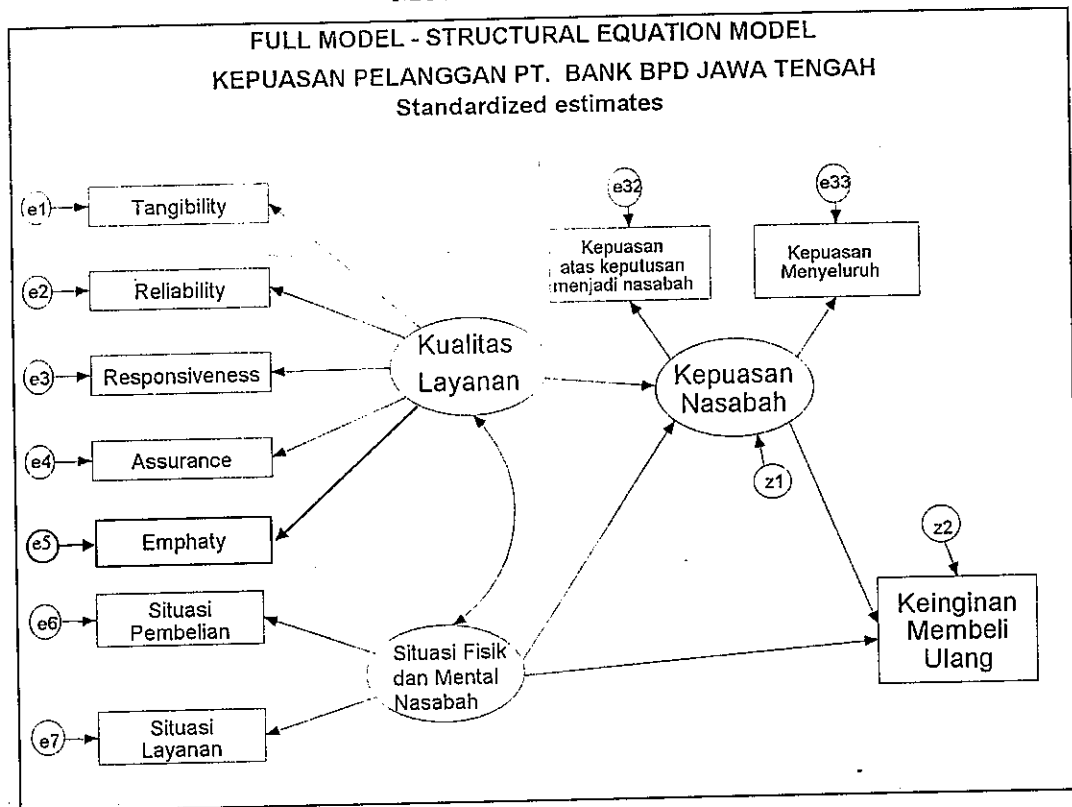
Pada langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram. Path diagram ini akan

mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Sedemikian jauh, diketahui bahwa hubungan-hubungan kausal biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan. Tetapi dalam SEM (termasuk di dalamnya operasi program AMOS 4.0, dan versi-versi sebelumnya) seperti yang dikemukakan oleh *Ferdinand (2000)*, hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam sebuah path diagram, dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi.

Didalam pemodelan SEM, peneliti biasanya bekerja dengan “*construct*” atau “*Factor*” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Disini seorang peneliti akan menentukan diagram alur dalam artian hubungan alur sebab akibat dari berbagai construct yang akan digunakan dan atas dasar maka variabel-variabel untuk mengukur construct itu akan dicari.

Atas dasar model teoritis yang teoritis yang telah diuraikan pada langkah pertama diatas, sebuah path diagram dapat dikembangkan, seperti dinyatakan dalam gambar 3.2 dibawah ini.

Bagan 3.2.
Model Keseluruhan



Sumber : Gambar yang dikembangkan untuk keperluan tesis ini

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur diatas, dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen yang diuraikan pada bagian berikut ini.

1. Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*).

Konstruk eksogen dikenal jugasebagai “source variables” atau “independent variables” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Secara diagramatis konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

Dalam gambar 3.2 diatas, maka konstruk eksogen adalah Kualitas Layanan dan Situasi fisik dan mental Nasabah. Dalam gambar tersebut, antara kualitas layanan dengan situasi nasabah terdapat garis lengkung dengan anak panah

pada masing-masing ujungnya. Garis lengkung ini tidak menjelaskan sebuah kausalitas melainkan untuk mengindikasikan adanya korelasi. Mengapa demikian, karena syarat yang harus dipenuhi dalam uji hubungan regresi adalah tidak ada korelasi antar variabel independen dalam sebuah model yang menjelaskan sebuah variabel dependen. Dengan garis lengkung tersebut, dapat diamati berapa kuatnya tingkat korelasi antara kedua konstruk yang akan digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. **Konstruk Endogen (*Endogenous Constructs*)**. Konstruk endogen adalah 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. Berdasarkan pijakan teoritis yang cukup, seorang peneliti akan menentukan mana yang akan diperlakukan sebagai konstruk endogen dan mana sebagai variabel eksogen.

Dalam gambar 3.2 diatas, yang merupakan konstruk endogen adalah Kepuasan Nasabah dan Keinginan Membeli Ulang. Kedua konstruk diatas sebagai konstruk endogen karena keduanya diprediksi oleh variabel eksogen yaitu Kualitas Layanan dan Situasi Nasabah.

3. Langkah ketiga : Konversi diagram alur kedalam persamaan

Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, langkah selanjutnya adalah mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri :

1. **Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*).** Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Dalam gambar 3.1 di atas, persamaan strukturalnya adalah:

$$\begin{aligned} \text{KP} &= \beta_1 \text{KL} + \beta_2 \text{SN} + \delta_1 \\ \text{KMU} &= \beta_1 \text{KL} + \beta_2 \text{SN} + \gamma_1 \text{KP} + \delta_1 \end{aligned}$$

Dimana:

*KP = Kepuasan Pelanggan, KMU = Keinginan Membeli Ulang
KL = Kualitas Layanan, SN = Situasi Nasabah, β = Regression Weight
 δ = Disturbance Term*

Dalam bahasa regresi, model ini menyajikan dua persamaan regresi berganda yang akan diuji secara simultan.

2. **Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).**

Pada spesifikasi itu akan ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Persamaan untuk Measurement Model dari salah satu konstruk dalam gambar 3.2 diatas adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{TGB} &= \lambda_1 \text{KL} + \varepsilon_1 \\ \text{RLB} &= \lambda_2 \text{KL} + \varepsilon_2 \\ \text{RSP} &= \lambda_3 \text{KL} + \varepsilon_3 \\ \text{ASS} &= \lambda_4 \text{KL} + \varepsilon_4 \end{aligned}$$

Dimana : TGB = Tangibility; RLB = Reliability; RSP = Responsiveness; ASS = Assurance; λ = Loading Factor; KL = Kualitas Layanan; ε = Error.

4. Langkah keempat : Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariate lainnya menurut *Ferdinand* adalah dalam input data yang digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks Varians/Kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya.

Observasi individual digunakan dalam program ini, tetapi input-input itu akan segera dikonversi kedalam bentuk matriks kovarian atau matrik korelasi sebelum estimasi dilekukan. Hal ini karena fokus SEM bukanlah pada data individual tetapi pada pola hubungan antar responden.

SEM mula-mula dikembangkan sebagai alat analisis yang berbasis pada kovarians (karena itu analisis ini disebut analisis struktur kovarians). Matriks kovarians digunakan karena ia memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atas sampel yang berbeda, hal mana tidak dapat disajikan oleh korelasi. Koefisien-koefisiennya harus diinterpretasikan melalui unit-unit pengukuran yang digunakan dalam membentuk konstruk. Matriks korelasi mempunyai rentang yang sudah umum dan tertentu (yaitu 0 s/d + 1) dan karena itu memungkinkan untuk melakukan perbandingan yang langsung antara koefisien dalam model.

Ukuran Sampel

Walaupun disampaikan diatas bahwa observasi individual tidak menjadi input analisis, tetapi ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. *Hair dkk(1996)* menemukan bahwa ukuran

sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400 maka metode menjadi “sangat sensitif” sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran goodness-of-fit yang baik. Hair dkk menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated-parameter. Dengan demikian bila estimated paramaternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100.

Estimasi Model

Setelah model dikembangkan dan input data dipilih, peneliti harus memilih program komputer yang dapat digunakan untuk mengestimasi modelnya. Terdapat banyak program tetapi penelitian ini menggunakan program AMOS. Amos yang pada akhir tahun 1999 telah sampai pada versi 4.0 merupakan salah satu program yang handal untuk analisis model kausalitas ini, dan program ini saat ini berada dibawah bendera SPSS.

5. Langkah kelima : Kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Pada program komputer yang digunakan untuk estimasi model kausal ini, salah satu masalah yang akan dihadapi adalah masalah identifikasi (*identification problem*). Problem identifikasi pada prinsipnya adalah *problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.*

Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini :

1. Standard error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9)

Cara untuk menguji ada tidaknya problem identifikasi adalah sebagai berikut :
(*Ferdinand, 2000*)

1. Model diestimasi berulang kali, dan setiap kali estimasi dilakukan dengan menggunakan "starting value" yang berbeda-beda. Bila ternyata hasilnya adalah model tidak dapat konvergen pada titik yang sama setiap kali reestimasi dilakukan, maka masalah identifikasi ini perlu diamati lebih dalam sebab ada indikasi kuat terjadinya problem ini.
2. Cobalah model ini diestimasi, lalu catatlah angka koefisien dari salah satu variabel. Lalu koefisien itu ditentukan sebagai sesuatu yang fix pada faktor atau variabel itu untuk kemudian dilakukan estimasi ulang. Bila hasil dari estimasi ulang ini overall fit indexnya berubah total dan berbeda sangat besar dari sebelumnya, maka boleh diduga bahwa terdapat problem identifikasi.

Salah satunya solusi untuk problem identifikasi ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis itu dan hal ini berarti mengeliminasi jumlah estimated coefficients. Bila tindakan ini diambil, maka hasil yang didapat akhirnya adalah sebuah model yang overidentified. Oleh karena itu sangat disarankan bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem

identifikasi ini, maka sebaiknya model ini dipertimbangkan lebih banyak konstruk.

6. Langkah keenam : Evaluasi Kriteria Goodness-of-Fit

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness-of-fit. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi ini sudah dipenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai uji yang akan diuraikan pada bagian ini. Pertama-tama akan diuraikan disini mengenai evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi.

Asumsi-asumsi SEM

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah sebagai berikut :

1. **Ukuran sampel;** ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Karena itu bila kita mengembangkan model dengan 20 parameter, maka minimum sampel yang harus digunakan adalah sebanyak 100 sampel.
2. **Normalitas dan Linearitas;** sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metoda-metoda statistik. Uji normalitas

ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariate dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

3. **Outliers**; adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariate maupun multivariate yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Dapat diadakan treatment khusus pada outliers ini asal diketahui bagaimana munculnya outliers itu. Outliers pada dasarnya dapat muncul dalam empat kategori.
 - **Pertama**, outlier muncul karena kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam memasukkan data atau kesalahan dalam mengkode data.
 - **Kedua**, Outlier dapat saja muncul karena keadaan yang benar-benar khusus yang memungkinkan profil datanya lain dari pada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa penyebab munculnya nilai ekstrim itu.
 - **Ketiga**, outlier dapat muncul karena adanya sesuatu alasan tetapi peneliti tidak dapat mengetahui apa penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab-sebab munculnya nilai ekstrim itu.
 - **Keempat**, outlier dapat muncul dalam range nilai yang ada, tetapi bila dikombinasikan dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim. Inilah yang disebut dengan multivariate outliers.

4. **Multicollinearity dan singularity;** multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Pada umumnya program-program komputer SEM telah menyediakan fasilitas "warning", setiap kali terdapat indikasi multikolinearitas atau singularitas.

Uji Kesesuaian & Uji Statistik

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model (*Ferdinand; 2000*). Umumnya terhadap berbagai jenis fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa fit index untuk mengukur kebenaran model yang diajukannya. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan cut-off valuenya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

1. χ^2 -CHI-SQUARE STATISTIC

Alat uji paling fundamental untuk mengukur overall fit adalah likelihood ratio Chi-square statistic. Chi-square ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Karena itu bila jumlah sampel adalah cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka statistik chi-square ini harus didampingi oleh alat uji yang lainnya (*Hair et. Al., 1995*). Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik

model itu (karena dalam uji beda chi-square, $\chi^2 = 0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut-off value sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$

Karena tujuan analisis adalah mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai dengan data atau yang fit terhadap data, maka yang dibutuhkan justru sebuah nilai χ^2 yang tidak signifikan, yang menguji hipotesa nol bahwa estimated population covariance tidak sama dengan sample covariance. Nilai χ^2 ini dapat juga dibandingkan dengan degrees of freedomnya untuk mendapatkan nilai χ^2 -relatif, dan digunakan untuk membuat kesimpulan bahwa nilai χ^2 -relatif yang tinggi menandakan adanya perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians yang diobservasi dan yang diestimasi.

Dalam pengujian ini nilai χ^2 yang rendah menghasilkan sebuah tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0.05 akan mengindikasikan tak adanya perbedaan signifikan antara matriks kovarians data dengan matriks kovarians yang diestimasi (*the actual and predicted input matrices are not statistically different, Hair et al., 1995*)

Seperti dikemukakan diatas, Chi-square bersifat sangat sensitive terhadap besarnya sampel yaitu terhadap sampel yang terlalu kecil (< 50) maupun terhadap sampel yang terlalu besar (> 500). Oleh karena itu penggunaan chi-square hanya sesuai bila ukuran sampelnya adalah antara 100 dan 200 sampel. Bila ukuran sampel ada diluar rentang itu, uji signifikansi akan menjadi kurang reliabel. Oleh karena itu pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji yang lainnya.

2. RMSEA - *The Root Mean Square Error of Approximation*

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi chi-square statistic dalam sampel yang. Nilai RMSEA menunjukkan goodness-of-fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al., 1995). Menurut Ferdinand (2000), nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

3. GFI – Goodness of Fit Index

Index kesesuaian (fit index) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini dihasilkan melalui rumus sebagai berikut

$$GFI = \frac{tr(\sigma'W\sigma)}{tr(s'Ws)}$$

Dimana:

penyebut (numerator) adalah jumlah varians tertimbang kuadrat dari matriks kovarians model yang diestimasi, sementara pembilang (denominator) adalah jumlah varians tertimbang kuadrat dari matriks kovarians sampel. W adalah matriks bobot yang dipilih sesuai dengan metode estimasi yang dipilih.

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "better fit".

4. AGFI- *Adjusted Goodness-of-Fit Index*

GFI adalah analog dari R_2 dalam regresi berganda. Fit Index ini dapat diadjust terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Indeks ini diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$AGFI = 1 - (1 - GFI) \frac{d_b}{d}$$

Dimana :

$$d_b = \sum_{s=1}^G p^{*(s)} = \text{jumlah - sampel - moments}$$

$d = \text{degress-of-freedom}$

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90. Perlu diketahui bahwa baik GFI maupun AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarians sampel. Nilai sebesar 0.95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik-good overall model fit (baik) sedangkan besaran nilai antara 0.90 – 0.95 menunjukkan tingkatan cukup-adequate fit.

5. CMIN/DF: *The Minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan degree of freedomnya akan menghasilkan indeks CMIN/DF.*

Pada umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistik Chi-square, χ^2 dibagi DF nya sehingga disebut χ^2 -relatif. Nilai χ^2 -

relatif kurang dari 2.0 atau bahkan kadang kurang dari 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.

• PERBANDINGAN TERHADAP BASELINE MODEL

Disamping indeks-indeks yang dibahas diatas, dalam evaluasi pemodelan SEM, terdapat beberapa indeks yang merupakan perbandingan terhadap sebuah model yang lain, yang disebut baseline model yang dianalisis (disebut *default model*) yaitu :

- a. *Saturated model* : Model ini diprogram dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah "distinct sample moments" nya, sehingga diperoleh degrees of freedom sebesar nol. Karena itu saturated model akan menghasilkan $\chi^2=0.00$ dan $df = 0$. Itulah sebabnya saturated model disebut juga full atau perfect model. Dalam saturated model tidak ada constraints yang ditempatkan dalam moment populasi. Dengan χ^2 sebesar 0.00, berarti saturated model akan menghasilkan sebuah "*perfect fit*" terhadap set data manapun yang digunakan.
- b. *Independence Model*: Model ini diprogram sebagai sebuah model dimana semua variabelnya dibuat tidak berkorelasi. Dalam model ini jumlah parameter sama dengan jumlah variabel yang diobservasi. Sebagai kebalikan dari saturated model, dalam independence model, semua variabel yang diobservasi diasumsikan tidak berkorelasi satu sama lain. Karena itu dapat dibayangkan bahwa hasil dari model independens ini adalah "*poor-*

fit" terhadap satu set data yang digunakan. Dengan kata lain, chi-square yang dihasilkan akan menjadi sangat besar.

6. TLI – Tucker Lewis Index : TLI adalah sebuah alternatif incremental fit index

TLI, membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan > 0.95 (Hair dkk, 1995), dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*. Indeks ini diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$TLI = \frac{\frac{\chi_b}{d_b} - \frac{c}{d}}{\frac{\chi_b}{d_b} - 1}$$

Dimana :

C adalah diskrepansi dari model yang dievaluasi dan d adalah degrees of freedomnya, sementara Cb dan db adalah diskrepansi dan degree of freedom dari baseline model yang dijadikan pembanding.

7. CFI – Comparative Fit Index

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi – *a very good fit*. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI > 0.95$. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Indeks CFI adalah identik dengan *Relative Noncentrality Index (RNI) Ferdinand (2000)*, yang diperoleh dari rumus berikut ini :

$$CFI = RNI = 1 - \frac{c - d}{c}$$

Dimana :

C adalah diskrepansi dari model yang dievaluasi dan d adalah degrees of freedomnya, sementara cb dan db adalah diskrepansi dan degrees of freedom dari baseline model yang dijadikan pembanding.

Dalam penilaian model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model.

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

Tabel 5.6
Goodness of fit index

Goodness of Fit index	Cut off value
χ^2 -Chi-square	Diharapkan kecil
Significance probability	> 0.05
RMSEA	< 0.08
GFI	> 0.90
AGFI	> 0.90
CMIN/DF	< 2.00
TLI	> 0.95
CFI	> 0.94

Sumber : Ferdinand, Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, 2000

♦ UJI RELIABILITAS

Setelah kesesuaian model diuji (*model fit*), evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas. Unidimensionalitas adalah sebuah asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model

yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Penggunaan ukuran-ukuran reliabilitas seperti α -Cronbach, tidak mengukur unidimensionalitas, melainkan mengasumsikan bahwa unidimensionalitas itu sudah ada pada waktu α -Cronbach dihitung. Karena itu peneliti dianjurkan untuk melakukan uji unidimensionalitas terhadap semua konstruk-konstruk multi-indikator, sebelum menilai reliabilitasnya.

Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran (*measurement model*) adalah menilai besaran *composite reliability* serta *variance extracted* dari masing-masing konstruk.

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan sebuah fenomena yang umum.

Composite Reliability diperoleh melalui rumus berikut ini :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{stdLoading})^2}{(\sum \text{stdLoading}) + \sum E_1}$$

Dimana :

- *Std.loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer, AMOS misalnya)
- e_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator.

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima menurut *Ferdinand (2000)* adalah 0.70, walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran yang "mati". Artinya, bila penelitian yang dilakukan bersifat eksploratori, maka nilai dibawah 0.70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan-alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi.

Perlu diperhatikan bahwa reliabilitas berbeda dengan validitas. Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas seharusnya diukur. Misalnya beberapa alat ukur untuk mengukur bagaimana dan mengapa konsumen membeli sebuah produk mungkin saja reliabel tetapi seorang peneliti dapat saja melakukan kesalahan dengan mengasumsikan bahwa alat ukur itu dapat digunakan untuk mengukur loyalitas merek padahal dalam kenyataannya alat ukur itu merupakan indikator dari minat membeli (*purchase intentions*). Dalam contoh, indikatornya reliabel tetapi merupakan alat ukur loyalitas merek yang *invalid*.

Ukuran reliabilitas yang kedua adalah *Variance Extracted*, yang menunjukkan jumlah varians yang dari indikator indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai variance extracted ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50.

Variance extracted diperoleh dengan rumus berikut ini :

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{stdLoading}^2}{\sum \text{stdLoading}^2 + \sum E_1}$$

Dimana :

- *Std.loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer, AMOS misalnya)
- e_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator.

7. Langkah Ketujuh : Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. (*Ferdinand, 2000*).

Dalam konteks SEM, residual yang dimaksud bukanlah residual dari score seperti pemodelan multivariate lainnya, melainkan merupakan residual dari kovarians. Semua program komputer SEM menghasilkan diagnosa terhadap residual ini. Distribusi frekuensi dari residual yang tidak simetris merupakan signal atas sebuah model yang kurang baik (a poorly-fitting model) dan menunjukkan bahwa dalam proses estimasi model telah mengestimasi beberapa kovarians secara memuaskan tetapi kovarians yang lainnya kurang begitu baik diestimasi.

Ferdinand (2000), memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yang dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5 %. Bila jumlah residual lebih besar dari 5 % dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar ($>2,58$), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

Modifikasi yang mungkin terhadap sebuah model yang diuji dapat dilakukan dengan pertama kali menguji *standardized residual* yang dihasilkan oleh model itu. Cut-off value sebesar 2.58 dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Nilai residual values yang lebih besar atau sama dengan + 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistis pada tingkat 5 % dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya prediction error yang substantial untuk sepasang indikator. Bagaimana modifikasi dapat dilakukan, peneliti dapat menggunakan bantuan indeks modifikasi.

• Indeks Modifikasi

Salah satu alat untuk menilai ketepatan sebuah model yang telah dispesifikasi adalah melalui *modification index*, yang dikalkulasi oleh masing-masing hubungan antar variabel yang tidak diestimasi. Indeks modifikasi memberi gambaran mengenai mengecilnya nilai chi square atau pengurangan nilai chi-square bila sebuah koefisien diestimasi.

Sebuah indeks modifikasi sebesar 4.0 atau bahkan lebih besar dari itu memberikan indikasi bahwa bila koefisien itu diestimasi, maka akan terjadi pengecilan nilai chi-square yang signifikan. Sekalipun demikian perlu diperhatikan bahwa walaupun dengan mengikuti pedoman indeks modifikasi, seorang peneliti dalam memperbaiki tingkat kesesuaian modelnya, tetapi hal itu hanya dapat dilakukan bila ia mempunyai dukungan dan justifikasi yang cukup terhadap perubahan itu secara teoritis.

3.5. Kesimpulan

Keseluruhan bab ini merupakan prosedur pengumpulan data dan analisis data. Pengumpulan data untuk mencari data primer mengenai pandangan atau persepsi konsumen mengenai kualitas jasa dan layanan, situasi fisik dan mental pada saat melakukan transaksi, kepuasan nasabah dan akhirnya pada munculnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Untuk itulah daftar pertanyaan telah dikembangkan atas dasar variabel –variabel yang telah lazim digunakan dalam penelitian di bidang ini. Daftar pertanyaan ini akan dimintakan jawabanya dari 150 responden yang datang ke kantor-kantor tempat penelitian dilakukan, se kotamadia Semarang. Sedangkan pengujian hipotesisnya menggunakan *Structural Equation Modeling*.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Setelah semua data terhadap obyek yang diteliti terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah analisis data. Oleh karena dalam penelitian ini ingin diketahui hubungan antar variabel secara simultan, maka teknik analisa data yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling). Teknik SEM merupakan teknik multivariat (variasi ganda) dengan mengkombinasikan aspek-aspek multiple regression (regresi ganda) yaitu menguji hubungan-hubungan ketergantungan (dependence relationship) dan analisis factor (dengan variabel ganda) untuk estimasi serangkaian keterkaitan hubungan-hubungan secara simultan dan serempak.

4.2. Karakteristik Sampel

Penarikan data dalam penelitian ini diambil dari 6 lokasi atau kantor Bank BPD Jateng di Kotamadia Semarang yang masing-masing mewakili lokasi pertokoan atau mal, pasar, kampus, perkantoran, kantor cabang dengan skala besar dan kantor cabang koordinator. Oleh karena itu lokasi yang diambil adalah

1. Bank BPD Capem STIE Dian Nuswantoro
2. Bank BPD Capem Sekwilda
3. Bank BPD Capem Plaza Simpang Lima (pagi)
4. Bank BPD Capem Plaza Simpang Lima (malam)

5. Bank BPD Capem Pasar Johar
6. Bank BPD Cabang Utama Semarang
7. Bank BPD Cabang Koordinator Semarang

Jumlah kuesener yang dibagikan ke masing-masing kantor cabang tersebut ditampilkan dalam tabel 4.1. berikut beserta jumlah kuesener yang terisi.

Tabel 4.1.
Lokasi penelitian

Lokasi	Jumlah kues. yang disebarikan	Jumlah kues yang terkumpul
Bank BPD Cabang Utama Semarang	40	26
Bank BPD Cab. Koord. Semarang	20	19
Bank BPD Capem STIE Dian Nuswantoro	20	15
Bank BPD Capem Sekwilda	20	13
Bank BPD Capem Plaza Simpang Lima	30	15
Bank BPD Capem Pasar Johar	20	20
Jumlah	150	108

Sumber: data pengumpulan kuesioner yang dikelompokkan sesuai lokasi.

Sampel dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan (Hal. 24) seharusnya sebesar 132, akan tetapi agar sampel yang diambil benar-benar dapat mewakili seluruh populasi, maka diambil sebesar 150 responden. Namun setelah kuesener dibagikan, yang berhasil ditarik kembali hanya 108 kuesener. Karena SEM merekomendasikan bahwa untuk pengolahan datanya, sampel berkisar antara 100 – 200, maka 108 kuesener tersebut, dianggap sudah bisa mewakili populasi.

Dari ke 7 lokasi / kantor cabang atau kantor cabang pembantu tersebut diperoleh data mengenai usia responden, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dsb, yang disajikan dalam tabel distribusi frekuensi berikut ini.

4.2.1. Usia responden

Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi untuk usia responden. Usia responden dalam hal ini dibagi menjadi 5 kategori. Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diketahui rata-rata (mean) sebesar 31 tahun Median sebesar 33 tahun dan modus sebesar 34 tahun.

Tabel 4.2
Usia responden

Umur	Frekuensi	Prosentase (%)
< 20 th	19	17.6
21 – 30 th	23	21.3
31 – 40 th	46	42.5
41 – 50 th	13	12.1
> 50	7	6.5
	108	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

4.2.2. Pendapatan Responden

Berdasarkan kuesener yang telah disebarkan diketahui besarnya pendapatan responden dalam tabel 4.2. Pendapatan responden tersebut dibagi dalam 4 kategori. Berdasarkan tabel 4.2. tersebut, maka selanjutnya dapat

diketahui nilai mean sebesar Rp. 37.037,04 Median sebesar Rp. 500.000,5 dan modus sebesar Rp. 354.167,17.

Tabel 4.3
Pendapatan responden

Pendapatan (Rp)	Frekuensi	Prosentase (%)
< 500.000	51	47.2
Di atas 500.000 – 1 juta	30	27.8
Diatas 1 juta – 1.5 juta	16	14.8
> 1.5 juta	11	10.2
	108	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

4.2.3. Pekerjaan Responden

Oleh karena responden dari penelitian ini memiliki jenis pekerjaan yang beraneka ragam, maka untuk memudahkan dikelompokkan menjadi 4 jenis pekerjaan yaitu pedagang , pegawai negeri, swasta dan mahasiswa, sedangkan diluar 4 kategori tersebut ditulis ke dalam jenis pekerjaan lain-lain.

Tabel 4.4
Pekerjaan responden

Jenis pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
Pedagang	23	21.3
Peg. Negeri	29	26.9
Swasta	12	11.1
Mahasiswa	18	16.7
Lain-lain	26	24
	108	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, maka jenis pekerjaan yang paling banyak dari responden penelitian ini adalah pegawai negeri, sedangkan terbanyak kedua adalah lain-lain diluar jenis pekerjaan yang tertera dalam tabel.

4.2.4. Pendidikan Responden

Pendidikan responden dibagi dalam 4 kategori yaitu tamat SD, tamat SMP, tamat SMA dan tamat Perguruan Tinggi.

Tabel 4.5
Pendidikan responden

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase (%)
Tamat SD	11	10.2
Tamat SMP	8	7.4
Tamat SMA	48	44.4
Tamat PT	41	38
	108	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa pendidikan responden yang paling banyak adalah tamat SMA sedangkan kedua adalah tamat Perguruan Tinggi.

Berdasarkan data dari 108 responden diketahui bahwa para nasabah Bank BPD Jateng sebagian besar memiliki rekening di bank lain yaitu:

- Lippo Bank
- BCA
- BII
- BNI 46
- BRI

4.3. Pengujian Model

Dalam pengujian model dengan menggunakan SEM, terdapat tujuh langkah yang akan ditempuh seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Langkah-langkah dalam SEM
Yang diaplikasikan dalam pengujian model ini

LANGKAH	KEGIATAN
1.	<i>Pengembangan sebuah model berbasis teori</i>
2.	<i>Menyusun Pathdiagram untuk menyatakan hubungan kausalitas</i>
3.	<i>Menterjemahkan pathdiagram kedalam persamaan-persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.</i>
4.	<i>Memilih matriks input dan model/teknik estimasi.</i>
5.	<i>Menilai problem identification</i>
6.	<i>Evaluasi kriteria Goodness-of-fit</i>
7.	<i>Interpretasi dan modifikasi model</i>

Sumber : Ferdinand, Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, 2000

Masing-masing langkah akan diuraikan pada bagian berikut ini :

1. Langkah 1 : Pengembangan model berbasis teori

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana interaksi antara Kualitas layanan, Situasi fisik & mental nasabah, Kepuasan Nasabah dan Keinginan Membeli Ulang.

Model teoritis yang telah dibangun melalui telaah pustaka dan pengembangan model di atas, akan diuraikan lagi pada bagian ini sebagai model yang "researchable" untuk dapat dianalisis dengan menggunakan SEM.

Konstruk (Faktor) dan dimensi-dimensi yang akan diteliti dari model teoritis di atas diuraikan dalam bagian berikut ini, seperti yang disajikan dalam tabel di bawah ini .

Tabel 4.7
Bangunan Model Teoritis

Konstruk Penelitian	Dimensi Konstruk
Kualitas Layanan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Tangibility</i> ▪ <i>Reliability</i> ▪ <i>Responsiveness</i> ▪ <i>Assurance</i> ▪ <i>Emphaty</i>
Situasi Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Situasi Pembelian</i> ▪ <i>Situasi layanan</i>
Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Kepuasan atas keputusan menjadi nasabah</i> ▪ <i>Kepuasan Menyeluruh</i>
Keinginan Membeli Ulang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Jumlah produk yang dimiliki</i> ▪ <i>Keinginan tetap menjadi nasabah</i> ▪ <i>Rencana melakukan pembelian ulang</i>

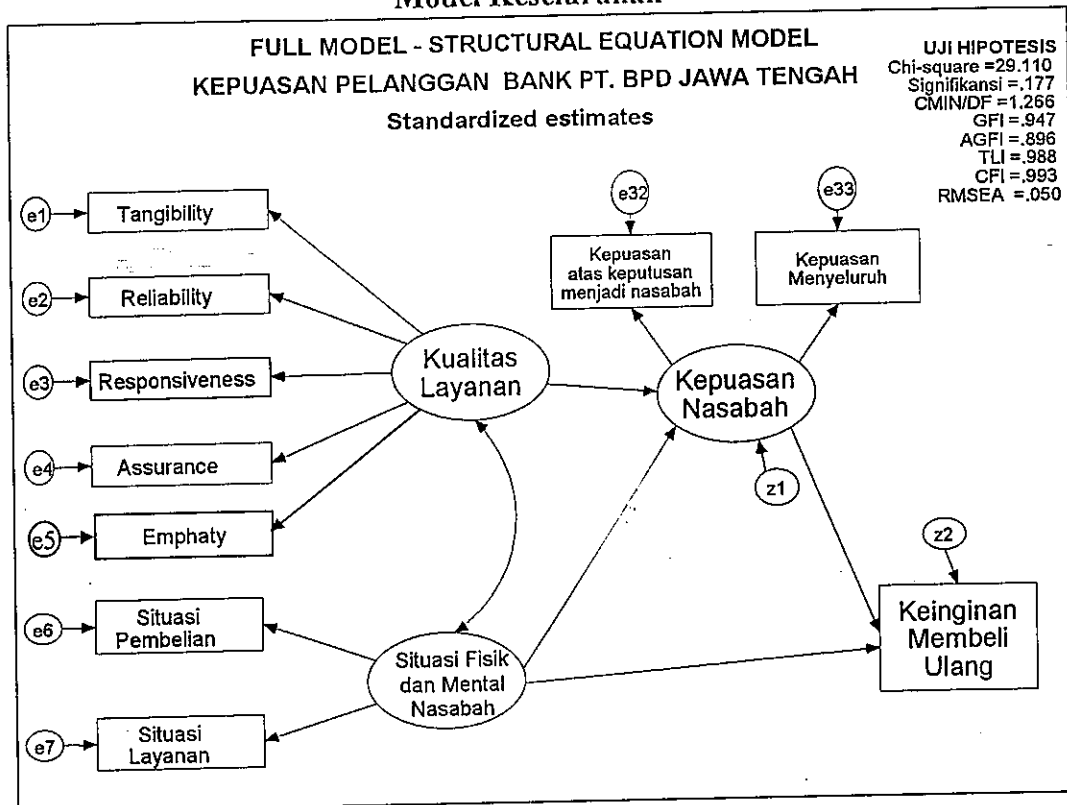
Sumber : Konstruk yang dikembangkan untuk keperluan tesis ini.

2. Langkah 2 : Menyusun Pathdiagram

Tabel 4.7 menyajikan seluruh dimensi dari faktor laten yang dibentuk berdasarkan teori yang dikembangkan.

Setelah model berbasis teori dikembangkan pada langkah pertama, pada langkah kedua, model itu akan disajikan dalam sebuah pathdiagram untuk dapat diestimasi dengan menggunakan program AMOS 4.0. Tampilan model teoritis yang akan dianalisis selanjutnya dengan program AMOS disajikan dalam gambar berikut ini.

Bagan 4.1.
Model Keseluruhan



Sumber : Model yang diolah untuk keperluan tesis ini

Model diatas menunjukkan adanya konstruk-konstruk eksogen dan endogen sebagai berikut :

Konstruk Eksogen :

1. **Konstruk eksogen pertama** adalah kualitas layanan yang dipostulasikan mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan yang dinyatakan sebagai konstruk laten.
2. **Konstruk eksogen yang kedua** adalah variabel terobservasi yaitu situasi nasabah yang diukur melalui dua variabel situasi pembelian dan situasi layanan, yang dipostulasikan mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan dan keinginan membeli ulang.

Konstruk Endogen

1. **Konstruk endogen yang pertama** adalah sebuah konstruk laten mengenai kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh tingkat kualitas layanan dan situasi fisik dan mental nasabah dan konstruk ini dipostulasikan mempunyai pengaruh terhadap keinginan melakukan pembelian ulang.
2. **Konstruk Endogen Kedua** adalah sebuah laten variabel mengenai keinginan membeli ulang yang dipostulasikan sebagai dipengaruhi oleh tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan dalam jangka pendek.

3. Langkah 3 : Persamaan struktural dan Measurement Model

Pada langkah ini, model yang dinyatakan dalam pathdiagram diatas dinyatakan dalam persamaan-persamaan struktural dan persamaan untuk menyatakan spesifikasi model pengukuran (measurement model).

Persamaan struktural yang diajukan dalam model diatas adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 KL + \beta_2 SN + \zeta_1$$

$$Y_2 = \gamma_1 KP + \zeta_2$$

Spesifikasi terhadap model pengukuran (measurement model) adalah sebagai berikut :

$$TGB = \lambda_1 KL + \varepsilon_1$$

$$RLB = \lambda_2 KL + \varepsilon_2$$

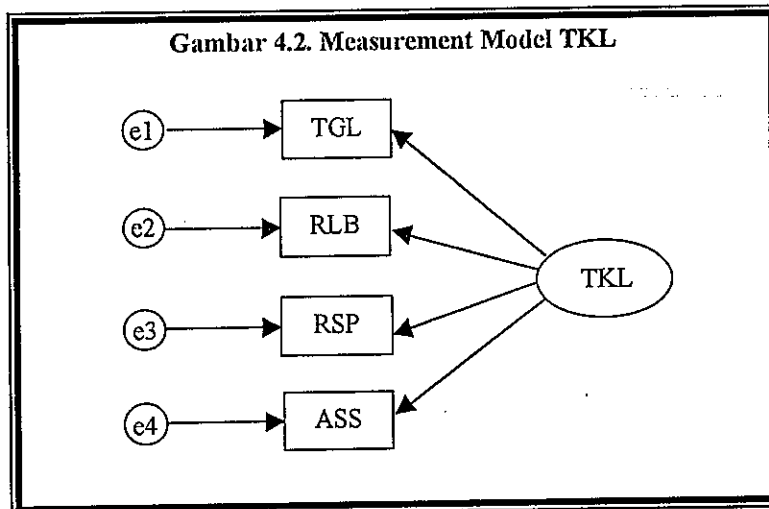
$$RSP = \lambda_3 KL + \varepsilon_3$$

$$ASS = \lambda_4 KL + \varepsilon_4$$

Dimana :

*TGB = Tangibility; RLB = Reliability; RSP = Responsiveness;
ASS = Assurance; λ = Loading Factor; KL = Kualitas Layanan; ε = Error.*

Bila digambarkan dalam model untuk diuji unidimensionalitasnya melalui confirmatory factor analysis, model pengukuran konstruk eksogen ini akan nampak sebagai berikut :



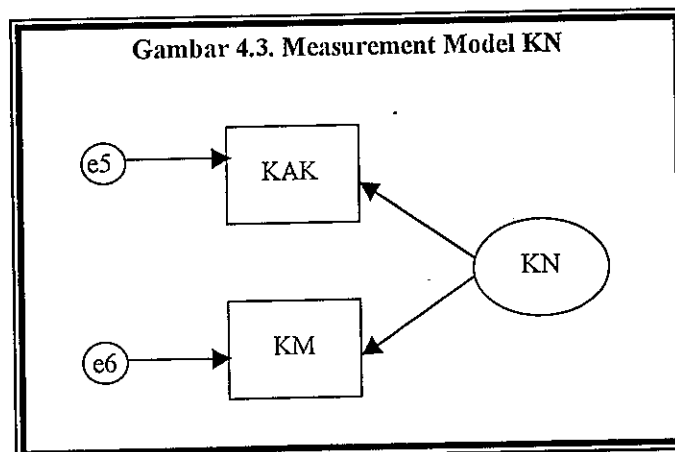
Sumber : Model yang diolah untuk keperluan tesis ini

Konstruk endogen yang pertama spesifikasinya adalah sebagai berikut :

$$KAK = \lambda_5 KN + \varepsilon_5$$

$$KM = \lambda_6 KN + \varepsilon_6$$

Bila dinyatakan dalam sebuah measurement model, untuk kemudian diuji unidimensionalitasnya melalui confirmatory factor analysis, model ini akan nampak sebagai berikut :



Sumber : Model yang diolah untuk keperluan tesis ini

4. Langkah ke 4 : Memilih Matriks Input dan tehnik Estimasi

Setelah model dispesifikasi secara lengkap, langkah berikutnya adalah memilih jenis input (kovarians atau korelasi) yang sesuai. Bila yang diuji adalah hubungan kausalitas maka disarankan input yang digunakan adalah kovarians (Hair dkk, 1995). Karena penelitian ini akan menguji hubungan kausalitas, maka kovarianslah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM. Dari pengolahan data statistik diskriptif, kovarians data yang akan digunakan adalah seperti yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.8
Sample Covariances - Estimates

Sample Covariances									
	x33	x32	f6	f7	f1	f2	f3	f4	f9
x33	3.858	3.164	8.605	8.118	9.355	7.609	9.200	8.220	9.415
x32	3.164	3.284	7.975	7.748	8.457	7.405	8.246	7.202	8.257
f6	8.605	7.975	84.414	29.301	32.932	26.292	27.149	28.299	26.046
f7	8.118	7.748	29.301	42.064	31.576	25.605	31.280	30.502	26.132
f1	9.355	8.457	32.932	31.576	43.784	32.585	34.097	30.502	26.132
f2	7.609	7.405	26.292	25.605	32.585	41.221	33.143	28.670	21.459
f3	9.200	8.246	27.149	31.280	34.097	33.143	41.909	31.958	27.211
f4	8.220	7.202	28.051	28.299	30.502	28.670	31.958	70.499	24.565
f9	9.415	8.257	24.505	26.046	26.132	21.459	27.211	24.565	32.233

Sumber : Hasil olah data yang disajikan dalam bentuk tabel

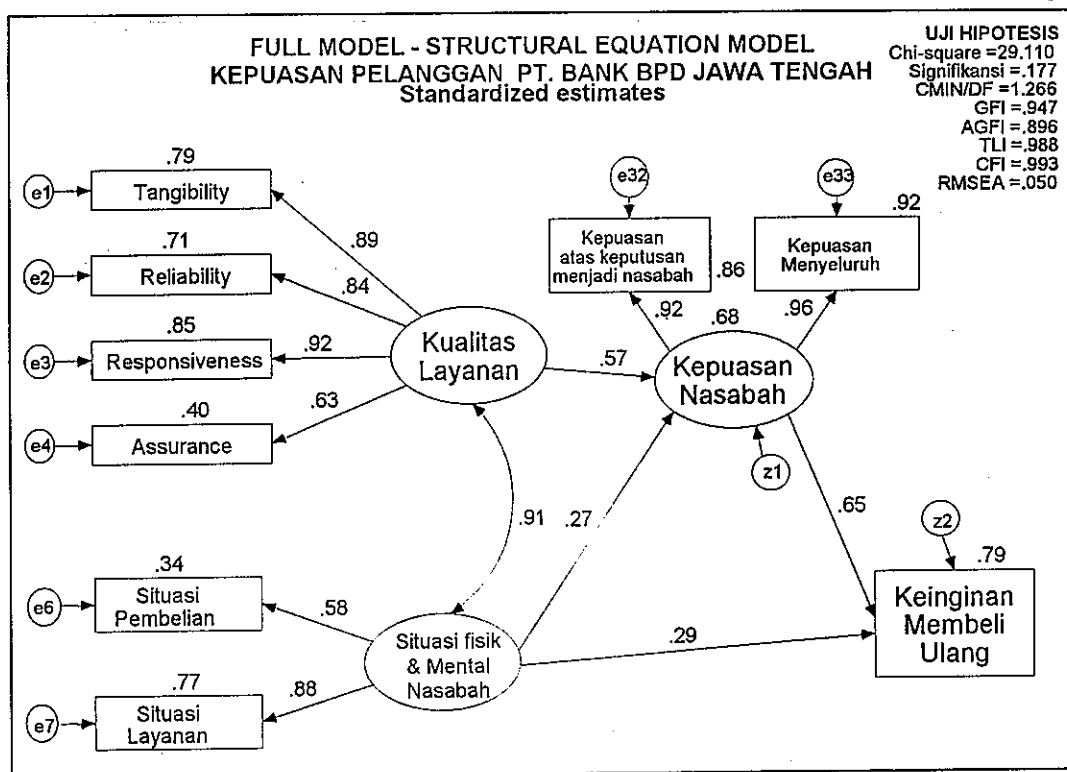
Tehnik estimasi yang akan digunakan adalah maximum likelihood estimation method yang telah menjadi default dari program ini. Estimasi akan dilakukan secara bertahap yaitu :

1. Estimasi Measurement Model dengan tehnik Confirmatory Factor Analysis untuk menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan konstruk-konstruk endogen.
2. Estimasi melalui Structural Equation Model melalui analisis Full Model untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji.

4.3.1. Measurement Model : Confirmatory Factor Analysis

Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi itu diuji melalui confirmatory factor analysis yang hasilnya adalah seperti disajikan dalam gambar berikut ini.

Bagan 4.4.
Model Keseluruhan



Sumber : Hasil olah data yang disajikan dalam bentuk gambar/bagan

Dalam tampilan model teoritis yang telah dianalisis dengan program AMOS, satu dimensi penelitian dari konstruk kualitas layanan yaitu *emphaty* tidak dapat diaplikasikan kedalam model, karena nilai yang dihasilkan apabila dimensi tersebut dimasukkan menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Oleh karenanya *emphaty* tidak bisa dijadikan dimensi dari kualitas layanan.

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimansi-dimensi yang menjelaskan faktor laten diatas

menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0.177 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak.

Dengan diterimanya hipotesa nol itu berarti kita dapat menarik kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi dan karena itu model ini dapat diterima. Indeks-indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang baik. Oleh karena itu model ini dapat diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat tiga konstruk yang berbeda dengan dimensinya.

Tingginya korelasi antara Kualitas layanan dengan Situasi Fisik dan mental Nasabah menunjukkan masing-masing faktor itu dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas, karena antara keduanya terdapat korelasi yang tinggi.

Bagaimana kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t terhadap regressions weight yang dihasilkan oleh model seperti disajikan dalam tabel 4.9 berikut.

Ferdinand (2000) mengemukakan bahwa C.R. atau *Critical Ratio* adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R yang lebih besar dari 2.0 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

Tabel 4.9
Estimasi Parameter

Regression Weights:					
		Estimate	Std.Est	S.E.	C.R.
f4	<----- KL	0.895	0.634	0.116	7.707
f3	<----- KL	1.000	0.920		
f2	<----- KL	0.907	0.841	0.072	12.657
f1	<----- KL	0.990	0.891	0.068	14.482
f7	<----- SN	1.000	0.875		
f6	<----- SN	0.940	0.581	0.151	6.238
x32	<----- KP	1.000	0.925		
x33	<----- KP	1.127	0.962	0.061	18.472
f9	<----- KP	2.194	0.648	0.349	6.282
f9	<----- SN	0.286	0.286	0.107	2.665

Sumber : Hasil olah data yang disajikan dalam bentuk tabel

4.3.2. Structural Equation Model

Setelah measurement model dianalisis melalui confirmatory factor analysis, dan dilihat bahwa masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka full-model SEM dapat dianalisis.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap chi-square model ini sebesar 0.177. Indeks GFI, AGFI, TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan dan karena itu model ini dapat diterima.

5. Langkah 5 : Menilai kemungkinan munculnya Identification problem

Dalam operasi AMOS 4.0, *Ferdinand (2000)*, problem identifikasi akan diatasi langsung oleh program. Bila estimasi tidak dapat dilakukan, maka program akan memberikan pesan pada monitor komputer mengenai kemungkinan sebab-sebab mengapa program ini tidak dapat melakukan estimasi, sehingga

peneliti dalam merencanakan tindakan perbaikan yang dimungkinkan. Dalam pemrosesan analisis model ini, diketahui bahwa besaran standard error, varians error serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak mengindikasikan adanya problem identifikasi.

6. Langkah 6 : Evaluasi kriteria Goodness-of-fit

Evaluasi terhadap ketepatan model pada dasarnya telah dilakukan di atas pada waktu model diestimasi oleh AMOS. Berdasarkan komputasi AMOS untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks goodness-of-fit sebagai berikut :

Tabel 4.10
Goodness of fit index

Goodness of Fit index	Cut off value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 -Chi-square	Diharapkan kecil	29.110	Diharapka nilai kecil
Significance probability	> 0.05	0.177	Baik
RMSEA	< 0.08	0.050	Baik
GFI	> 0.90	0.947	Baik
AGFI	> 0.90	0.896	Baik
CMIN/DF	< 2.00	1.266	Baik
TLI	> 0.95	0.988	Baik
CFI	> 0.94	0.993	Baik

Sumber : Hasil olah data yang disajikan dalam bentuk tabel

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua kriteria yang digunakan mempunyai nilai baik, oleh karena itu model ini dapat diterima dengan baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik dari dimensi-dimensi faktor serta hubungan kausalitas antar faktor.

➤ **Evaluasi atas regression Weight untuk uni kausalitas**

Sementara itu untuk menguji hipotesa mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu diuji hipotesa nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji-t yang lazim dalam model-model regresi (Ferdinand,2000). Tabel berikut ini menyajikan nilai-nilai koefisien regresi dan t-hitungnya (terlihat dalam kolom C.R nya).

Tabel 4.11
Estimasi Parameter

Regression Weights:					
		Estimate	Std.Est	S.E.	C.R.
KP <-----	KL	0.160	0.569	0.080	1.998
KP <-----	SN	0.080	0.271	0.087	0.917
f9 <-----	KP	2.194	0.648	0.349	6.282
f9 <-----	SN	0.286	0.286	0.107	2.665

Sumber : Hasil olah data yang disajikan dalam bentuk tabel

Pengujian hipotesis untuk keseluruhan hipotesis disajikan dalam bagian selanjutnya, yang mana melalui pengamatan terhadap nilai C.R. yang identik dengan uji-t dalam regresi, akan dapat diketahui hipotesis yang diajukan akan diterima atau ditolak.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dengan tingkat kepuasan nasabah.

Indikator-indikator dari hipotesis ini adalah kualitas layanan dengan indikatornya *Tangibility, reliability, responsiveness dan assurance* dan tingkat kepuasan nasabah dengan indikatornya kepuasan atas keputusan menjadi nasabah

dan kepuasan menyeluruh. Data dalam tabel estimasi parameter menunjukkan ($\gamma = 0.569$ dan $C.R = 1.998$). Nilai $C.R$ lebih besar dari 1, menunjukkan bahwa hipotesis pertama tersebut, diterima.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara situasi fisik dan mental nasabah pada saat melakukan transaksi dengan tingkat kepuasan nasabah.

Indikator-indikator dari hipotesis kedua ini adalah untuk situasi fisik dan mental nasabah dengan indikatornya situasi pembelian dan situasi layanan. Sedangkan kepuasan nasabah diukur dengan kepuasan atas keputusan menjadi nasabah dan kepuasan menyeluruh.

Pengujian hipotesis ini menunjukkan $\gamma = 0.271$; $C.R = 0.917$. Berdasarkan hasil analisis tersebut berarti hipotesis kedua tidak bisa diterima atau ditolak, $C.R$ kurang dari 1. Oleh karena itu hubungan kausalitas yang disajikan dalam model ini ditolak.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara situasi fisik dan mental nasabah pada saat melakukan transaksi terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Indikator dari variabel dalam hipotesis ini adalah situasi fisik dan mental nasabah dengan indikatornya situasi pembelian dan situasi layanan. Sedangkan indikator dari keinginan membeli ulang adalah jumlah produk yang dimiliki, keinginan tetap menjadi nasabah dan rencana membeli produk lain diperusahaan yang sama.

Pengujian terhadap hipotesis ini menghasilkan nilai $\gamma = 0.286$ dan C.R = 2.665. Hasil pengujian menunjukkan nilai C.R sesuai standard. Oleh karena itu hipotesis yang berbunyi : “terdapat hubungan yang positif antara situasi nasabah dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang”, diterima.

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah dengan keinginan nasabah melakukan pembelian ulang.

Indikator dalam hipotesis tersebut adalah untuk kepuasan nasabah dengan indikatornya kepuasan atas keputusan menjadi nasabah dan kepuasan menyeluruh. Sedangkan indikator dari keinginan membeli ulang adalah jumlah produk yang dimiliki, keinginan tetap menjadi nasabah dan rencana membeli produk lain diperusahaan yang sama.

Pengujian terhadap hipotesis ini menghasilkan nilai $\gamma = 0.648$ dan C.R = 6.282. Oleh karena nilai C.R. tersebut sudah memenuhi standar, maka berarti hipotesis 4 yang berbunyi “Terdapat hubungan yang positif antara kepuasan nasabah dengan keinginan nasabah melakukan pembelian ulang” diterima.

Keseluruhan dari hasil pengujian hipotesis tersebut diatas disajikan dalam bentuk tabel ringkasan berikut ini.

Tabel 4.12
Ringkasan Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Parameter	Diterima / Ditolak
1.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dengan tingkat kepuasan nasabah	$\gamma 1$	Diterima
2.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara situasi fisik & mental nasabah pada saat melakukan transaksi dengan tingkat kepuasan nasabah	$\gamma 2$	Ditolak
3.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara situasi fisik & mental nasabah pada saat melakukan transaksi dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang	$\gamma 3$	Diterima
4.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.	$\gamma 4$	Diterima

Sumber : Hasil pengujian hipotesis yang disajikan dalam bentuk tabel

4.3.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut *Ferdinand (2000)* adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Dengan kata lain hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan fenomena yang umum. Uji reliabilitas ini dilakukan setelah kesesuaian model diuji (model fit). Tingkat reliabilitas sebesar 0,70 (*Ferdinand, 2000*) merupakan indikasi reliabelnya sebuah konstruk. Sedangkan bila penelitian bersifat eksploratori, maka nilai dibawah 0.70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai alasan-alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi.

4.3.4. Uji Validitas

Validitas, menurut Ferdinand (2000) menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur.

- ♦ *Analisis Validitas Konvergen*

Validitas konvergen adalah ukuran sampai seberapa jauh perubahan pendekatan terhadap konstruk yang digunakan menghasilkan hasil akhir yang sama (Ferdinand, 2000). Dalam buku yang sama pada ekstrim yang satu, metode alat ukur yang benar-benar berbeda dapat digunakan untuk menentukan validitas konvergen. Sedangkan pada ekstrim lainnya, setiap item dapat dilihat sebagai pendekatan yang berbeda untuk mengukur sebuah konstruk. Koefisien delta ini adalah ratio perbedaan antara nilai chi-square dari null measurement model (null model adalah model yang tidak menghipotesakan factor loading pada common construct dalam CFA) dan nilai chi-square dari model yang dianalisis. Sebuah alat ukur dengan nilai delta lebih besar atau sama dengan 0.90 menunjukkan validitas konvergen yang tinggi.

- ♦ *Analisis Validitas Diskriminan*

Ferdinand, dalam bukunya menyatakan bahwa sebuah konstruk memiliki validitas diskriminan bila item-item yang digunakan hanya mengestimasi satu konstruk *confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan dengan menghubungkan sepasang konstruk dengan membiarkan adanya korelasi antara kedua konstruk itu.

Setelah dilakukan uji beda dengan chi-square untuk melihat signifikansi statistik pada level $p=0.01$. Nilai signifikansi statistik menunjukkan bahwa kedua konstruk yang dianalisis itu benar-benar berbeda.

7. Langkah ke 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Tabel selanjutnya adalah berisi standardized residual covariance. Angka-angka dalam tabel tersebut menunjukkan pada kekuatan prediksi dari model ini yaitu dengan mengamati besarnya residual yang dihasilkan. Untuk itu standardized residual matrix perlu diamati untuk menguji apakah ada nilai residual yang lebih besar dari 2,58. Nilai dari residual ini adalah + 2,58 (Ferdinand, 2000).

Tabel 4.13
Standardised Residual Covariance

Standardized Residual Covariances									
	x33	x32	f6	f7	f1	f2	f3	f4	f9
x33	0.000								
x32	-0.004	0.000							
f6	0.339	0.522	0.000						
f7	-0.238	0.171	-0.152	0.000					
f1	0.177	0.284	0.655	0.207	0.000				
f2	-0.487	0.016	0.004	-0.485	0.151	0.000			
f3	0.016	0.074	-0.285	0.089	-0.184	0.198	0.000	0.000	
f4	0.006	-0.051	0.271	0.121	-0.144	-0.014	0.041		
f9	0.031	-0.046	0.061	0.075	-0.066	-0.649	0.117	0.132	0.000

Sumber : Hasil olah data yang disajikan dalam bentuk tabel

Tabel diatas menunjukkan nilai residual yang lebih kecil dari 2.58. Oleh karena itu menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Oleh karena itu tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji. Akan tetapi apabila nilai lebih besar dari 2,58, maka menunjukkan bahwa model ini tidak dapat diterima.

4.5. Kesimpulan

Keseluruhan hasil pengolahan data dalam penelitian ini telah diuraikan dalam bab ini. Pengujian terhadap 4 hipotesis yang diajukan dalam bab 2 hasilnya menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan menunjukkan diterimanya model yang diajukan dalam penelitian ini. Sedangkan untuk pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari keempat variabel yang diajukan dalam penelitian ini 3 diantaranya menunjukkan adanya hubungan kausalitas antar variabel, sedangkan untuk variabel situasi fisik dan mental nasabah terbukti tidak mempunyai hubungan secara positif dengan variabel kepuasan nasabah.

Bagaimana kesimpulan dan implikasi teoritis dan manajerial atas diterima dan ditolaknya hipotesis-hipotesis ini akan disajikan dalam bab 5.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Bab sebelumnya telah disajikan secara jelas hasil dari pengolahan data dan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Setelah diuji dan dianalisis, maka tiga dari empat hipotesis mengindikasikan adanya tingkat hubungan yang positif (hipotesis diterima) dan satu hipotesis (nomor dua) menunjukkan tingkat hubungan yang sangat rendah (tidak diterima). Dalam hipotesis kedua tersebut, walaupun dalam teori menyatakan ada hubungan, ternyata nilai hubungannya sangat rendah. Oleh karena itu perlu dipahami kembali bagaimana responden memahami variabel-variabel yang berpengaruh, yang kemungkinan besar akan berbeda antara satu dengan yang lain.

5.2. Kesimpulan mengenai hipotesis

Hipotesis 1 :

Hipotesis pertama berbunyi "*Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dengan tingkat kepuasan nasabah*". Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama ini menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa *hipotesis ini diterima*.

Hal ini mempunyai arti bahwa bentuk-bentuk layanan yang diberikan kepada nasabah secara baik, akan memberikan kenyamanan dan perasaan senang

kepada pelanggan. Oleh karena itu kemampuan untuk membina hubungan kemitraan dengan pelanggan/nasabah perlu diperhatikan.

Bentuk pelayanan yang memuaskan pelanggan, adalah yang berkualitas. Menurut *Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1990)*, kualitas layanan merupakan kesesuaian antara apa yang diharapkan/diinginkan konsumen dengan persepsi dari layanan yang senyatanya. Dan suatu layanan dikatakan akan memuaskan konsumen apabila konsumen mempunyai persepsi yang lebih tinggi terhadap layanan yang diterima dibandingkan dengan yang diharapkan. Ini berarti bahwa kedua hal tersebut mempunyai hubungan yang signifikan.

Hipotesis 2 :

Hipotesis kedua berbunyi “ *Terdapat pengaruh yang signifikan antara situasi fisik dan mental nasabah pada saat melakukan transaksi dengan tingkat kepuasan nasabah*”. Pengujian terhadap hipotesis kedua menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa *hipotesis ini tidak bisa diterima / ditolak*.

Kepuasan pelanggan itu dipengaruhi oleh harapan dan kualitas yang dirasakan atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika kinerja perusahaan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas dan bila tidak maka pelanggan tidak puas (*Spreng, Mckanzie & Olshavsky, 1996*). Menurut *Loudon & Della Bitta (1984)*, bahwa konsumen akan merasa puas tergantung pada situasi / apa yang mereka hadapi selama proses pembelian terjadi, dipandang sebagai keadaan dari semua faktor pada suatu saat dan tempat dimana dilakukan observasi yang tidak diikuti dengan pengetahuan personal dan stimulus (pemilihan

alternatif) dari atribut-atribut yang dapat didemonstrasikan dan mempunyai pengaruh yang sistematis pada perilaku yang sedang berlangsung.

Oleh karena selama proses pembelian terjadi, masing-masing konsumen memiliki pengalaman yang berbeda-beda, maka kepuasan yang muncul juga akan berbeda. Sehingga disini ada kecenderungan pelanggan tidak merasa puas pada terhadap apa yang dihadapi konsumen selama melakukan pembelian, oleh karenanya hipotesis tersebut ditolak.

Hipotesis 3:

Hipotesis ketiga berbunyi “ *Terdapat pengaruh yang signifikan antara situasi fisik dan mental pada saat melakukan transaksi dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang*”. Pengujian terhadap hipotesis ketiga ini menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa *hipotesis ini diterima*.

Keinginan untuk melakukan pembelian ulang merupakan salah satu bentuk tanggapan atau reaksi terhadap situasi tertentu. Seperti dikatakan oleh *Engel dan Blackwell (1994)* bahwa seorang yang puas akan melakukan pembelian ulang, mengatakan hal baik tentang perusahaan tersebut kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama dan menawarkan ide-idenya untuk pengembangan perusahaan tersebut. Pada saat konsumen melakukan pembelian dan menghasilkan sebuah transaksi yang menyenangkan serta sesuai dengan yang diharapkan, maka akan muncul keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Keterkaitan kedua variabel tersebut ditunjukkan dengan diterimanya hipotesis ketiga ini.

Hipotesis 4 :

Hipotesis keempat berbunyi "*Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang*". Pengujian terhadap hipotesis keempat ini menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa *hipotesis ini diterima*. Kepuasan pelanggan itu dipengaruhi oleh harapan dan kualitas yang dirasakan atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika kinerja perusahaan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas dan bila tidak maka pelanggan tidak puas (*Spreng, Mckenzie & Olshavsky, 1996*).

Engel dan Blackwell (1994) menyatakan bahwa seorang yang puas akan melakukan pembelian ulang, mengatakan hal baik tentang perusahaan tersebut kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama dan menawarkan ide-idenya untuk pengembangan perusahaan tersebut.

Dari pernyataan tersebut, mengindikasikan adanya dukungan yang kuat terhadap hasil penelitian atas hipotesis keempat yaitu terdapat hubungan yang positif antara kepuasan nasabah dengan keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Artinya pelanggan sependapat bahwa salah satu yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang adalah karena mereka merasa puas terhadap apa yang mereka terima baik itu fasilitas fisik yang menyenangkan, karyawan yang penuh tanggung jawab dalam melayani

pelanggan, perhatian dari perusahaan kepada pelanggan, keramahan karyawan dan perasaan aman selama melakukan pembelian.

5.3. Kesimpulan mengenai masalah penelitian

Masalah penelitian yang disampaikan dalam penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana hubungan antara kualitas layanan, kepuasan nasabah, situasi fisik dan mental nasabah selama transaksi terjadi dan keinginan nasabah untuk melakukan pembelian ulang. Untuk mengungkap masalah tersebut, telah dilakukan telaah terhadap beberapa penelitian terdahulu yang diharapkan dapat mengungkap hubungan antar variabel tersebut.

Dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bahwa untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan/nasabah, perlu diperhatikan bentuk-bentuk layanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas disajikan melalui perhatian terhadap kondisi fisik perusahaan (penggunaan teknologi modern untuk memperlancar/memudahkan transaksi, penampilan yang rapi dari karyawan), tanggung jawab perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, ketepatan waktu dalam setiap transaksi, serta tercapainya perasaan percaya dan aman dalam setiap transaksi nasabah. Didukung dengan diterimanya hipotesis tentang adanya hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah.

2. Kepuasan yang diterima nasabah selanjutnya akan menimbulkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian/transaksi ulang. Transaksi berulang inilah yang sebenarnya menjadi tujuan perusahaan untuk tetap menjalin hubungan kemitraan dengan nasabah. Oleh karena itu segala bentuk aktivitas yang bisa menimbulkan keinginan untuk melakukan transaksi ulang ini perlu mendapat perhatian utama. Dan dengan didukung hipotesis keempat, maka dapat disimpulkan bahwa antara kepuasan nasabah dengan keinginan untuk melakukan transaksi / pembelian ulang terdapat hubungan yang kuat.
3. Reaksi nasabah/pelanggan yang berupa pembelian ulang juga dipengaruhi oleh situasi fisik dan mental nasabah. Situasi fisik dan mental tersebut meliputi antara lain lingkungan fisik yang memadai, lingkungan sosial yang nyaman, kecepatan seseorang melakukan transaksi, perhatian yang baik dari karyawan terhadap setiap transaksi yang dilakukan seseorang dan perhatian terhadap keadaan atau situasi pribadi yang sedang berlangsung dalam diri nasabah saat melakukan transaksi melalui cara berkomunikasi yang baik. Pada saat semua yang tercakup dalam variabel situasi fisik dan mental pelanggan dalam keadaan baik, maka pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian / transaksi ulang. Dengan didukung oleh hipotesis ketiga, maka dapat disimpulkan bahwa antara situasi fisik dan mental nasabah dengan keinginan untuk melakukan transaksi / pembelian ulang terdapat hubungan yang kuat.

5.4. Implikasi Teoritis

Penelitian ini ditujukan untuk mengeksplorasi penerapan konsep-konsep pemasaran yang erat kaitannya dengan bagaimana perilaku konsumen pasca pembelian. Ada banyak alternatif yang bisa dipilih, tergantung kepada puas tidaknya terhadap situasi yang diterima.

Sejauh ini dari beberapa penelitian, hanya meletakkan akhir dari pembelian adalah kepuasan. Sementara itu, kepuasan itu bisa ditimbulkan oleh banyak faktor diantaranya adalah kualitas layanan (*Parasuraman, dkk, 1998*) dan *situasi fisik dan mental pelanggan (Patterson dkk, 1997)*. Berdasar pada penelitian-penelitian itulah, maka penelitian ini mencoba mengarahkan bahwa kepuasan pelanggan bukan akhir dari sikap konsumen yang diharapkan, akan tetapi keinginan untuk melakukan pembelian ulang adalah yang lebih penting.

Dan penelitian ini telah menghasilkan satu bukti bahwa kualitas layanan yang baik akan menimbulkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah didukung dengan situasi fisik dan mental nasabah yang baik pada akhirnya akan menimbulkan minat atau keinginan untuk kembali melakukan transaksi atau pembelian ulang. Dan itu berarti teori yang digunakan dan didukung dengan hasil temuan penelitian ini memberikan sumbangan yang besar pada penerapan aplikasi dalam dunia praktis.

5.5. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat diajukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 5.5
Implikasi manajerial

Variabel	Implikasi Manajerial
<i>Kualitas layanan</i>	<p>Karena berkaitan erat dengan munculnya kepuasan pelanggan, maka diharapkan, manajer pemasaran perlu memperhatikan dan lebih meningkatkan kualitas layanan melalui :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemasangan sistem on line untuk cabang yang masih off line ▪ Bekerjasama dengan bank lain melalui ATM bersama ▪ Menambah fungsi ATM sebagai alat untuk belanja, bayar telepon, listrik dan PAM ▪ Menambah kartu antrean untuk cabang yang ramai ▪ Menyediakan bacaan, permen atau brosur-brosur di ruang tunggu untuk menghilangkan kejenuhan menunggu. ▪ memberikan bekal pendidikan perbankan kepada para karyawan, sehingga mampu mengatasi setiap permasalahan yang muncul ▪ memberikan bekal pendidikan layanan prima "service excellent", sehingga mampu bersikap ramah dalam setiap pertemuan dengan nasabah (tidak hanya petugas customer service tetapi juga Satpam)
Situasi fisik & Mental Nasabah	<p>Untuk dapat memahami setiap nasabah dalam situasi yang berbeda-beda maka manajer pemasaran perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diadakan pelatihan yang berkaitan dengan bagaimana berkomunikasi yang baik dengan setiap orang, menerima telepon dengan baik dan ramah, sehingga menghasilkan "sales closing" yang memuaskan ▪ Perlu diupayakan adanya suasana kantor yang baik untuk setiap komunikasi yang dilakukan antar nasabah ▪ Perlu melatih karyawan mengenai kecepatan pelaksanaan setiap jenis transaksi, ▪ Perlunya diberi pengertian kepada setiap karyawan untuk memberikan pelayanan yang sama bagi setiap nasabah yang datang dengan baik. (baik untuk transaksi atas nama pribadi maupun atas nama orang lain). ▪ Melatih setiap karyawan terutama customer service, cara memahami situasi setiap nasabah yang pada saat itu ditemui, sehingga dapat dicari jalan keluar yang baik apabila suatu saat menghadapi nasabah yang dalam situasi yang kurang baik (kelelahan, marah, jengkel, dsb) ▪ Melakukan rotasi terhadap karyawan di bagian Customer Service yang sudah terlalu lama, untuk menghindari kejenuhan dari nasabah dan karyawan yang bersangkutan.

Beberapa hal lain yang perlu mendapat perhatian adalah adanya komitmen para manajer terhadap perbaikan dan peningkatan terhadap pelayanan yang berkualitas secara berkesinambungan. Oleh karena itu untuk dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, sangat perlu juga diperhatikan kepuasan para karyawan. Hal ini mengandung pengertian bahwa karyawan, sebagai ujung tombak perusahaan, akan memberikan pelayanan yang baik, ramah dan menyenangkan nasabah, apabila mereka juga mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Dari tabel di atas, para manajer diharapkan mengetahui kunci tercapainya kepuasan nasabah yang akhirnya akan menimbulkan minat mereka untuk melakukan transaksi atau pembelian ulang.

5.6. Limitasi

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain karena sebenarnya masih banyak variabel yang bisa dimasukkan dalam penelitian yang berhubungan dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Melalui berbagai penelitian terdahulu, masih bisa diungkap banyak variabel yang nantinya bisa memberikan bukti empirik yang lebih akurat dari hanya mengarahkan pada keinginan membeli ulang tersebut.

Keterbatasan yang lain adalah tidak adanya data pendukung sebelum penelitian dilakukan, sehingga penelitian ini hanya berdasarkan pada penelitian terdahulu dan telaah pustaka yang ingin mengungkap adanya hubungan antara

variabel kualitas layanan, situasi fisik dan mental nasabah, kepuasan nasabah serta keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

5.7. Implikasi untuk penelitian mendatang (*future research*)

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, maka harapannya dari penelitian ini, bisa dikembangkan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keinginan membeli ulang, apabila dimasukkan beberapa variabel lain selain kualitas layanan dan situasi nasabah.

Dan penelitian selanjutnya diharapkan diperoleh informasi yang lengkap mengenai perilaku konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian dan setelah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, Marry Jo, **Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Response**, Journal of Marketing, Vol 54 (April) No. 2, 1990, pp. 69-82
- _____, Bernard H. Booms & Lois A. Mohr, **Critical Service Encounters : The Employee's Viewpoint**, Journal of Marketing, Vol 58 (October), 1994, pp. 95-106
- Bolton, Ruth N and James H. Drew, **A Multistage Model of Consumer Assesments of Service Quality and Value**, Journal of Consumer Research, Vol. 17 (March) 1991, pp. 375-384.
- Bruce L. Alford and Daniel L. Sherrell, **The Role of Affect in Consumer Satisfaction Judgement of Credence-Based Service**, Journal of Business Research 37, 71-84 (1996)
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, **Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension**, Journal of Marketing, Vol: 56 (July), 1992, pp. 55-68.
- _____, **SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus Expectations Measurement of Service Quality**, Journal of Marketing, Vol : 58 (January), 1994, pp. 125-131.
- David L. Loudon & Albert J. Della Bitta, **Consumer Behavior : Concepts and Applications**, Second Edition, McGraw-Hill Book Company, 1989.
- Emory, C.W & Cooper D.R, **Business Research Method**, (Fourth Edition), 1996, Boston; Irwin.
- Ferdinand Tae Augusty, **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen (Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk tesis S-2 & disertasi S-3**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Seri Pustaka Kunci 02/2000, Agustus 2000
- Fornell et al, **The American Customer Satisfaction Index, Nature Purpose, and Finding**, Journal of Marketing, Vol.60, 7-18, Oktober, 1996.
- Fred N. Kerlinger, **Asas-asas Penelitian Behavioral**, Gajah Mada University Press, Cetakan kedua, 1992.

- Gotlieb B. Jerry, Dhruv Grewal and Stephen W. Brown, **Consumer Satisfaction and Perceived Quality : Complementary or Divergent Construct ?**, *Journal of Applied Psychology*, Vo. 79 no. 6, 1994, pp. 875-885.
- Yoseph F. Hair Jr, Rolp E. Anderson, Ronald L. Thatam, William C. Black; **Multivariate Data Analysis with Readings**, Fourth Edition, Prentice Hall International, Inc, 1984.
- Hermawan Kertajaya, et.al, **Consumer Behavior in the Economic Crisis and its implication for marketing strategy**, *Jurnal Kelola* No. 18. Hal 104-136.
- Irawan, Handi, D. **Indonesian Customer Satisfaction Index : dari Tujuan ke Model**, *SWA 19/XV/23* September – 6 Oktober 1999.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, **Perilaku Konsumen**, Edisi Keenam, Penerbit Binarupa Aksara, Alih Bahasa Drs. FX. Budiyanto, Jakarta, 1994
- Kotler, Philip, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat-Prentice Hall, 1995.
- Oliver, Richard, **Coqnitve, Affective and Atribute Bases for the Satisfaction Response**, *Journal of Consumer Research* vol 20 (December), 1993, pp. 418-430.
- Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**, *Journal of Marketing*, No. 49 (fall), 1985, pp. 41-50
- _____, **SERVQUAL: A Multiple-Item Scala for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**, *Journal of Retailing*, no. 64 (1), 1988, pp. 12-40.
- _____, **Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale**, *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4 Winter 1991, p. 420-450.
- Paul G. Patterson, Lester W. Johnson and Richard A. Spreng, **Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business to-Business Professional Service**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 1, p 4-17.
- Rhenald Kasali, **Membangkitkan Bisnis Perbankan**; *Kontan* No. 12, Tahun III/1998
- .Sekaran, Uma, **Research Methods for Business: A Skill-Building Approach**, 2nd, New York: John Wiley & Sons, 1992.

- Spreng Richard A. et al, A. **Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction**, Journal of Marketing, Vol.60, p.15-32, July 1996.
- Taylor, Steven A and Thomas L. Baker , **An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Consumer Satisfaction in the Formations of Consumer's Purchase Intentions**, Journal of Retailing, no. 70 (2), 1994, pp. 163-178.
- Thomas Trimurti, R, **Analisis Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Jasa dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO), Implikasi pada Strategi Pemasaran**, Tesis, Semarang: Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana UNDIP, 1999 (tidak dipublikasikan).
- William J. Stanton, **Prinsip Pemasaran**, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jilid 2, 1993
- Winardi, **Aspek-aspek Manajemen Pemasaran (Pasar-Strategi Pemasaran-Segmentasi Pasar-Diferensiasi Produk-Sistem Informasi Pemasaran)**, Penerbit Mandar Maju, Bandung, 1992.

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

**STUDI MENGENAI FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI
KEINGINAN MEMBELI ULANG
DI PT. BANK BPD JATENG**

Peneliti

Nama : Cicilia Ismaryastuti
NIM : C4A097009

**Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana
Universitas Diponegoro Semarang
2000**

I. PETUNJUK CARA PENGISIAN

Bapak/Ibu/Sdr Responden Yth.

Sebelumnya kami haturkan terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan berikut. Untuk memudahkan pengisian, bersama ini kami sampaikan petunjuknya :

1. Kuestioner terbagi atas tiga bagian, yaitu :
 - a. Identitas responden
 - b. Pertanyaan berhubungan dengan perasaan Anda sebagai nasabah PT. Bank BPD Jateng tempat Anda bertransaksi mengenai pelayanan yang diselenggarakan.
 - c. Pertanyaan berhubungan dengan pengaruh situasi perasaan Anda saat melakukan transaksi di PT. Bank BPD Jateng
 - d. Pertanyaan berhubungan dengan kepuasan yang Anda rasakan setelah berhubungan dengan PT. Bank BPD Jateng.
 - e. Pertanyaan berhubungan dengan keinginan untuk menerima kembali layanan dari PT. Bank BPD Jateng

2. Petunjuk cara memberikan jawaban untuk bagian b), c), d) dan e) pada butir 1 di atas sbb :

Berikanlah salah satu jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dengan cara memberi tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang disediakan, yaitu

Sangat setuju dengan memberi tanda silang (X) pada angka 10

Sangat tidak setuju dengan memberi tanda silang pada angka 1

Date of interview :

II. IDENTITAS RESPONDEN

- 1) Nama *) :
- 2) Umur :
- 3) Jenis Kelamin : Pria Wanita
- 4) Pekerjaan : Pegawai Negeri Pegawai swasta
 Pedagang Mahasiswa / pelajar
 Lain-lain sebutkan
- 5) Pendidikan Terakhir : Tamat SD
 Tamat SMP
 Tamat SMA
 Tamat Perguruan Tinggi
- 6) Pada saat ini menjadi nasabah pada PT. Bank BPD Jateng **)
- Cabang
- Capem
- 7) Apakah selain menjadi nasabah PT. Bank BPD, juga menjadi nasabah bank lain :
- Ya. Sebutkan nama Bank tersebut :
- Tidak
- 8) Berapakah penghasilan Anda :
- Kurang dari Rp. 500.000,- Diatas Rp. 500.000 s/d Rp. 1 juta
- Diatas Rp. 1 juta s/d Rp. 1,5 juta Lebih dari Rp. 1,5 Juta

Catatan :

- | | | |
|------|---|--|
| *) : | ▶ | Apabila berkeberatan, nama bisa diabaikan/dikosongkan |
| **): | ▶ | Lanjutkan dengan pertanyaan di bawahnya apabila Anda nasabah PT. Bank BPD Jateng. |
| | ▶ | Apabila Anda belum / bukan nasabah PT. Bank BPD Jateng, maka pengisian tidak usah dilanjutkan. |

- | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 14. | Perilaku dari para karyawan kantor cabang PT. Bank BPD dapat dipercaya oleh para nasabah | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 15. | Nasabah kantor cabang PT. Bank BPD selalu merasa aman pada saat bertransaksi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 16. | Karyawan kantor cabang PT. Bank BPD ramah dan sopan dalam melayani kebutuhan nasabah | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 17. | Karyawan kantor cabang PT. Bank BPD dibekali pengetahuan yang baik untuk menjawab pertanyaan nasabah | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 18. | Kantor cabang PT. Bank BPD memberi perhatian secara khusus kepada setiap nasabah. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 19. | Kantor cabang PT. Bank BPD memiliki karyawan yang memberikan perhatian khusus pada nasabah yang datang. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 20. | Kantor cabang PT. Bank BPD memiliki jam operasi yang sama bagi seluruh nasabahnya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 21. | PT. Bank BPD memiliki perhatian yang terbaik di hati para nasabahnya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 22. | Karyawan kantor cabang PT. Bank BPD memahami kebutuhan spesifik dari para nasabahnya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

No *Pertanyaan 2 : Situasi Fisik dan Mental Nasabah*

- | | | | | | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1. | Lokasi dan dekorasi ruangan kantor PT. Bank BPD Jateng menarik | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 2. | Suasana kantor bebas dari suara bising | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 3. | Saya senang karena komunikasi dengan karyawan terjalin dengan baik | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 4. | Saya senang karena dapat bertukar pikiran dengan nasabah lain | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

- | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | Saya menunggu nasabah lain melakukan transaksi tidak terlalu lama | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 6 | Saya menyelesaikan setiap transaksi dalam waktu singkat. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 7 | Karyawan memperhatikan setiap transaksi nasabah | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 8 | Saya terpengaruh dengan situasi pribadi sebelumnya (kesal, lelah, jengkel) saat melakukan transaksi di Bank BPD. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

NO *Pertanyaan : 3 (Kepuasan Nasabah)*

- | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | Saya percaya, bahwa PT. Bank BPD mengerjakan dengan benar setiap transaksi jasa perbankan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 2 | Saya senang dengan keputusan menjadi nasabah PT. Bank BPD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 3 | Secara keseluruhan saya puas dengan keputusan saya untuk menjadi nasabah BPD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

No *Pertanyaan 4 : Keinginan Membeli Ulang*

- | | | | | | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1. | Saya senang menjadi nasabah PT. Bank BPD karena itu saya memiliki lebih dari satu jenis produk bank ini. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

2. Saya puas menjadi nasabah PT. Bank 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
BPD karena itu saya akan tetap
menjadi nasabah bank ini.

3. Saya puas menjadi nasabah PT. Bank 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
BPD karena itu saya merencanakan
untuk menggunakan produk yang lain
di bank ini.