

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE PERFORMANCE* DAN *SATISFACTION*  
SEBAGAI *MEDIATING VARIABLE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

**(Studi pada Nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri Pada Tahun 2009)**



**Skripsi**

**Diajukan untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta**

**Oleh:**

**ROMAWATI**

**NIM : F 1205087**

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

**SURAKARTA**

**2009**

**ABSTRACT**  
**ROMAWATI**  
**F 1 2 0 5 0 8 7**

**AN ANALYSIS ON THE EFFECT OF SERVICE PERFORMANCE AND  
SATISFACTION AS THE MEDIATING VARIABLE ON THE  
CUSTOMER LOYALTY**  
**(A Study on Wonogiri Branch of PT Bank BRI Tbk in 2009)**

The objective of research is to examine the effect of Service Performance and Satisfaction as the mediating variable on the customer loyalty. This study belongs to a causal research with survey method. The sample of research is customer of Wonogiri Branch of BRI as many as 200 respondents. The sampling technique employed was accidental sampling and quota sampling. Based on the literary review obtained, the problem statements in this research include: whether or not the dimensions of empathy, assurance, responsiveness, reliability and tangible affect the satisfaction; whether or not the dimensions of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy affect the customer loyalty; and whether or not the satisfaction affects significantly the customer loyalty.

The analysis instrument employed for testing the goodness of fit of model to the hypothesis proposed was SEM one with AMOS 16.0 program aid for analyzing the causal relationship within the structural model proposed. The result of analysis shows that there is goodness of fit and Chi-Square ( $\alpha^2$ ) = 287.585; probability = 0.002; RMSEA = 0,039; GFI = 0,906; AGFI= 0.862; CMIN/DF = 1.295; TLI = 0.947; CFI = 0.961. For the parameter estimation, it shows that all paths estimated are significant.

The result obtained is that from the eleven hypotheses proposed in fact H<sub>1</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub> and H<sub>11</sub> are supported, while H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>9</sub> and H<sub>10</sub> is not supported. It indicates that customer loyalty as moderating variable of the relationship between service performance and the customer loyalty.

Based on the result of research, the recommendation given is in the attempt of improving the service performance in the Wonogiri branch of BRI to make the customer more loyal. In addition, the future research is expected to reexamine and to add the number of complain variable to strengthen the effect of service performance and customer loyalty.

Keywords: Service performance, customer satisfaction, customer loyalty.

# ABSTRAK

**ROMAWATI**  
**F 1205087**

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE PERFORMANCE* DAN  
*SATISFACTION* SEBAGAI *MEDIATING VARIABLE* TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH  
(Studi Pada PT Bank BRI Tbk cabang Wonogiri  
Pada Tahun 2009)**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Service Performance* dan *satisfaction* sebagai *mediating variable* terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan metode survey. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah bank BRI Cabang Wonogiri sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampel dengan *metode accidental sampling* dan *quota sampling*. Berdasarkan telaah pustaka yang didapat, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah dimensi *empaty* berpengaruh terhadap *satisfaction*, *assurance* berpengaruh terhadap *satisfaction*, *responsiveness* berpengaruh terhadap *satisfaction*, *reliability* berpengaruh terhadap *satisfaction*, dan *tangible* berpengaruh terhadap *satisfaction*; apakah dimensi *tangible* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, *responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, *assurance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan *empaty* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah; apakah *satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Alat analisis yang digunakan untuk menguji kesesuaian model dan hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan metode SEM dengan bantuan program AMOS 16.0 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya nilai-nilai yang terdapat dalam *goodness of fit* adalah *Chi-Square* ( $\chi^2$ )=287,585; probabilitas=0,002; RMSEA=0,039; GFI=0,906; AGFI=0,862; CMIN/DF=1,295; TLI=0,947; CFI=0,961. Untuk estimasi parameter, menunjukkan bahwa semua jalur yang diestimasi signifikan.

Hasil yang didapat adalah dari kesebelas hipotesis yang diajukan ternyata H<sub>1</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub>, dan H<sub>11</sub> diterima, sedangkan H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>9</sub>, dan H<sub>10</sub> ditolak. Ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah memang sebagai variabel moderating hubungan antar *service performance* dengan loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah dalam usaha meningkatkan *service performance* bank BRI cabang Wonogiri agar nasabah lebih loyal. Selain itu untuk penelitian dimasa yang akan datang diharapkan pengujian ulang dan penambahan variabel complain agar pengaruh *service performance* dan kepuasan konsumen, kepada loyalitas lebih kuat.

Kata Kunci : *service performance, customer satisfaction, customer loyalty.*

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

**Skripsi dengan judul:**

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE PERFORMANCE* DAN *SATISFACTION*  
SEBAGAI *MEDIATING VARIABLE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
(Studi pada Nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri Pada Tahun 2009)**

**Telah disetujui dan diterima baik oleh dosen pembimbing.**

**Surakarta, November 2009**

**Pembimbing**

**Lilik Wahyudi, SE., Msi  
NIP. 19800603 2005011001**

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, guna melengkapi tugas-tugas dan syarat Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Surakarta, November 2009

Tim Penguji Skripsi :

1. Drs. Dwi Hastjarja, KB. MM Sebagai Ketua ( )  
NIP. 195911271986011001
2. Lilik Wahyudi, SE., M. Si Sebagai Pembimbing ( )  
NIP. 19800603 2005011001
3. Drs. Heru Purnomo, MM Sebagai Penguji ( )  
NIP. 195701221986031003

## MOTTO

*Arti persahabatan adalah,  
memberi tanpa pamrih dan tanpa ingin menguasai,  
mencintai tanpa ingin memiliki,  
banyak sekali dari kita yang telah mengenal cinta,  
bersahabat dengan cinta.*

*Akan tetapi sangat sedikit dari kita yang betul-betul ikhlas  
mengorbankan seluruh kehidupannya untuk kebahagiaan cinta.*

*( Khalil Gibran )*

*Cinta dan kasih sayang orang tua tidak dapat dinilai dengan apapun..*

*(NN)*

*Kenangan yang terindah adalah saat aku dengan mu...  
Memujamu, menyayangmu, dan mengasihimu...  
Namun jika memang berakhir begini,  
aku tak kan pernah melupakanmu.  
Karena ku telah tetapkan kau di hatiku....  
Tuhan berikanlah karuniamu padaku....*

*Amieennn.....*

*(NN)*

## **PERSEMBAHAN**

- ◆ Bapak dan Ibu aku tercinta.
- ◆ Adik aku tercinta.
- ◆ Sahabat – sahabat (angkatan '05)  
yang aku cintai dan sayangi.
- ◆ Almamater tercinta.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, Segala puji dan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ungkapan terima kasih yang tulus kepada :

1. **Prof. Dr. Bambang Sutopo M. Com, Ak**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. **Dra. Endang Suhari, M.Si.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
3. **Drs. Wiyono, MM.**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
4. **Drs. Susanto Tirto Projo, MM**, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan saran-saran kepad penulis setiap semester.
5. **Lilik Wahyudi, SE., MSi**, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan keikhlasan dan kesabaran memberikan bimbingan, petunjuk, nasehat, dan waktu kepada penulis.
6. **Bapak Nurcholis Mahier**, Selaku Pimpinan Cabang dan **Bapak Widji Mardani** selaku *Supervisor Pelayanan Intern* BANK BRI Cabang Wonogiri



atas kesempatan yang telah diberikan izin untuk mengadakan penelitian dan menyusun skripsi ini.

7. **Kepada semua Staff Bank BRI cabang Wonogiri dan kantor cabangnya,** terima kasih atas bantuan dan dukungan dalam pencarian data dan informasi guna melengkapi skripsi ini.
8. Ucapan terima kasih yang tiada akhir penulis sampaikan buat kedua orang tua aku. Berkat doa dan kasih sayang merekalah yang selalu membangkitkan semangat penulis.
9. **Semua pihak** yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu (*semoga gak marah*) yang telah banyak membantu, mendukung, dan membimbing penulis dalam menulis skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, saran dan kritik yang membangun senantiasa penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca yang budiman.

Akhirnya kepada semua pihak yang sudah membantu penulis selama menjalani masa skripsi mendapatkan balasan dari Allah SWT. *Amin.*

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

**Surakarta, November 2009**

**Penulis**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	9
1. Jasa.....	9
2. Bank .....	15
3. Service Performance .....	20
4. Customer Satisfaction (Kepuasan Nasabah).....	22
5. Loyalitas Nasabah.....	30

B. Penelitian Terdahulu .....	34
C. Kerangka Pemikiran.....	37
D. Hipotesis.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Desain Penelitian.....	39
B. Operasional Variabel Dan Instrumen Penelitian.....	39
C. Populasi Dan Sampel .....	46
D. Sumber Data.....	47
E. Metode Pengumpulan Data .....	48
F. Tehnik Analisis Data.....	49
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Pretest .....	55
B. Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	57
C. Análisis Instrumen Penelitian .....	65
D. Análisis Data .....	69
E. Interpretasi Hasil Penelitian dan Pembahasan Hipotesis.....	78
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	88
B. Keterbatasan Penelitian.....	89
C. Implikasi Manajemen.....	89
D. Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel IV.1 Tabel Uji Validitas Pretest.....	56
Tabel IV.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel IV.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel IV.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	60
Tabel IV.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
Tabel IV.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	62
Tabel IV.7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Bank Tempat Nasabah Menabung .....	62
Tabel IV.8 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pihak Pemberi Saran .....	63
Tabel IV.9 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Menabung di Bank BRI.....	64
Tabel IV.10 Tabel Uji Validitas Tahap I .....	66
Tabel IV.11 Tabel Uji Validitas Tahap II .....	67
Tabel IV.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel IV.13 <i>Assessment of Normality</i> .....	70
Tabel IV.14 <i>Multivariate Outlier</i> .....	72
Tabel IV.15 Hasil <i>Goodness of Fit Model</i> Struktural .....	74
Tabel IV.16 Hasil Estimasi Model Struktural.....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Klasifikasi Jasa Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa.....	10
Gambar II.2 Klasifikasi Jasa Berdasarkan Hubungan Dengan Pelanggan .....	11
Gambar II.3Klasifikasi Jasa Berdasarkan Tingkat <i>Cuztomization</i> dan Kemampuan Mempertahankan Standart Konstan dalam Penyampaian Jasa.....	12
Gambar II.4 Klasifikasi Jasa Berdasarkan Sifat Permintaan dan Penawaran Jasa .....	13
Gambar II.5 Klasifikasi Jasa Berdasarkan Metode Penyampaian Jasa.....	14
Gambar II.6 Kerangka Pemikiran .....	37

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Lembaga keuangan seperti perbankan merupakan instrumen penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu bangsa. Saat ini bisnis perbankan telah memasuki persaingan berskala global. Merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh perusahaan perbankan untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi masyarakat. Banyaknya bank yang berdiri, menghadapkan konsumen pada banyak pilihan akan produk bank yang ditawarkan. Bagi nasabah sekarang ini pelayanan yang bermutu sangat penting.

Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya.

Pada bisnis perbankan yang berazaskan pada azas kepercayaan, masalah *service performance* (kinerja pelayanan) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. Karena dengan adanya penilaian *service performance* yang jelas dari para nasabah, kualitas pelayanan yang terbaik akan terbentuk. Dalam hal ini, ukuran layanan yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa / pelayanan. SERVPERF (*service performance*) dikembangkan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 dan 1994. Skala ini menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa / pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Ukuran yang berdasarkan kinerja (SERVPERF) akan lebih merefleksikan kualitas jasa / pelayanan karena pengukuran terhadap kualitas pelayanan dalam SERVQUAL yang diajukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985,1988) telah membentuk paradigma yang lemah dimana harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa

mengarah kepada urusan jasa yang dituju / spesifik. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Alford dan Sherrell (1996), bahwa *service performance* akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa / pelayanan.

Menurut hasil survei McKinsey (Marketing Research Indonesia, 2005) tentang *personal financial service* mengindikasikan bahwa perilaku nasabah di Indonesia makin tak mudah ditebak. Mereka sangat puas dengan layanan banknya, tapi mereka tetap mau pindah jika bank lain memberikan *service performance* sesuai harapannya terlebih lagi bila nasabah berada pada kelas ekonomi papan atas yang makin potensial menjadi nasabah kutu loncat.

Fenomena yang ada telah mampu menggeser kepuasan menjadi variabel yang bias dalam bisnis perbankan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Schhnaars dalam Tjiptono (2000), bahwa terdapat empat kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu : *failures, forced loyalty, defectors, dan successes*. Dalam prosesnya, loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan tetapi bukan kepuasan pada tingkat "cukup puas" tetapi kepuasan pada tingkat tertentu "sangat puas" yang hanya dapat menciptakan loyalitas nasabah (Bhote, 1996) yang menunjukkan hasil penelitiannya bahwa pada saat tingkat kepuasan konsumen mencapai 90%, *loyal customers* hanya mencapai 40% dalam suatu industri jasa perbankan. Kepuasan hanya salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas nasabah (Dick dan Basu, 1994).

Oleh karena itu, untuk membangun *satisfaction* pada Bank BRI cabang Wonogiri, pengukuran dan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *satisfaction* sangat penting dilakukan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan



adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang manfaat yang dibutuhkan oleh para nasabah Bank BRI cabang Wonogiri sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori perilaku konsumen, *satisfaction* lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman nasabah setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. *Satisfaction* yang tinggi atau kesenangan, cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap pelayanan yang diberikan, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (*loyalitas*) pelanggan yang tinggi.

Dalam hubungan dengan penciptaan *satisfaction* pada nasabah Bank BRI cabang Wonogiri, dimensi-dimensi yang menjadi fokus penelitian ini adalah pada kinerja pelayanannya (*Service Performance*) itu sendiri, yaitu:

Dimensi *tangibles* (bukti fisik), yang berupa fisik meliputi gedung, mesin ATM dan sarana prasarana lainnya, fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semu tanpa adanya *reliability* (kehandalan) dari pelaku bisnis. Kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya.

Kinerja juga dapat dilihat dari *responsiveness* (daya tanggap) karyawan, yang mana karyawan mempunyai kemauan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, ini menunjukkan pelaku bisnis yang profesional.

Adanya *assurance* (jaminan) juga dapat menunjukkan nilai plus tersendiri bagi perusahaan terhadap pelayanan yang diberikan. Jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopansantunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan terhadap pelanggan.

Sikap *empaty* (empati) ditunjukkan melalui kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan, dimana pelanggan disini adalah para nasabah Bank BRI cabang Wonogiri.

Bank BRI Cabang Wonogiri sebagai salah satu lembaga keuangan kepercayaan masyarakat harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas untuk memberikan kepuasan bagi nasabah. Hal ini lah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang *service performance* dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediating, dan loyalitas nasabah setelah menerima pelayanan, sehingga Bank BRI Cabang Wonogiri dapat meningkatkan *market share* dan tetap eksis dalam persaingan dengan bank lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengambil judul **"ANALISIS PENGARUH *SERVICE PERFORMANCE* DAN *SATISFACTION* SEBAGAI *MEDIATING VARIABLE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi pada Nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri Pada Tahun 2009) "**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Apakah dimensi *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*?
2. Apakah dimensi *assurance* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*?
3. Apakah dimensi *responisiveness* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*?
4. Apakah dimensi *reliablity* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*?
5. Apakah dimensi *tangible* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*?
6. Apakah dimensi *tangible* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?
7. Apakah dimensi *reliablity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?
8. Apakah dimensi *responisiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?
9. Apakah dimensi *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?
10. Apakah dimensi *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?
11. Apakah *satisfaction* nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dengan adanya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *emphaty* terhadap *satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *assurance* terhadap *satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *responisiveness* terhadap *satisfaction*.
4. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *reliablity* terhadap *satisfaction*.
5. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *tangible* terhadap *satisfaction*.
6. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *tangible* terhadap loyalitas nasabah.
7. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *reliablity* terhadap loyalitas nasabah.
8. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *responisiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
9. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *assurance* terhadap loyalitas nasabah?.
10. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
11. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* nasabah terhadap loyalitas nasabah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Bank BRI Cabang Wonogiri.

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak bank dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan supaya lebih memuaskan nasabah serta untuk mempertahankan tingkat pelayanan yang menguntungkan dimasa kini dan masa mendatang.

2. Bagi Akademis

Sebagai bahan referensi untuk penelitian di bidang kualitas pelayanan jasa perbankan dimasa yang akan datang dan sebagai bahan untuk menambah khasanah pustaka di bidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. LANDASAN TEORI**

##### **1. Jasa**

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Definisi jasa dalam strategi pemasaran harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (1996:6) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibles* (tidak bersifat fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Rambat Lupiyodi (2001:5) juga mendefinisikan jasa yaitu semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.

Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beragam karakteria. Menurut Levelock (1992) dalam Tjiptono (2005 : 23-26), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1) Berdasarkan sifat tindakan jasa.

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions dan intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda).

<b>Sifat Tindakan Jasa</b>	<b>Tangible actions</b>	<p>Jasa ditujukan pada tubuh manusia :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perawatan kesehatan</li> <li>• Transportasi penumpang</li> <li>• Salon kecantikan</li> <li>• Klinik kebugaran</li> <li>• Restoran</li> <li>• Jasa potongan rambut</li> </ul>	<p>Jasa ditujukan pada barang dan benda fisik lainnya :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transportasi/angkutan barang</li> <li>• Perbaikan dan perawatan peralatan industry</li> <li>• Jasa penjagaan</li> <li>• Binatu</li> <li>• Perawatan taman dan</li> </ul>
	<b>Intangible actions</b>	<p>Jasa ditujukan pada pikiran manusia :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendidikan</li> <li>• Penyiaran</li> <li>• Jasa informasi</li> <li>• Bioskop</li> <li>• Museum</li> </ul>	<p>Jasa ditujukan pada asset tak berwujud :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbankan</li> <li>• Jasa bantuan hokum</li> <li>• Akuntansi</li> <li>• Keamanan</li> <li>• Asuransi</li> </ul>
		<b>Manusia</b>	<b>Benda</b>
		<b>Penerimaan Jasa</b>	

Sumber : Tjiptono,2005

Gambar II. 1

Klasifikasi Jasa Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa

2) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan.

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antar perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaannya dan hubungan temporer). Sedangkan, sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinu dan penyampaian diskrit).

<b>Hubungan Konsumen Dengan Penyedia Jasa</b>	<b>Status keanggotaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sambungan telepon jarak jauh</li> <li>• Tiket kereta yang dibeli dengan <i>railcard</i></li> <li>• Langganan tiket bioskop</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asuransi</li> <li>• Jasa reparasi mobil</li> <li>• Jasa tv kabel</li> <li>• Perbankan</li> </ul>
	<b>Hubungan temporer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jasa taksi</li> <li>• Restoran siap hiding</li> <li>• Kios telepon umum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Status radio</li> <li>• Jasa umum (seperti jalan raya, parker, pos)</li> </ul>
		<b>Transaksi diskret</b>	<b>Penyampaian jasa kontinu</b>
<b>Sifat Penyampaian Jasa</b>			

Sumber : Tjiptono,2005

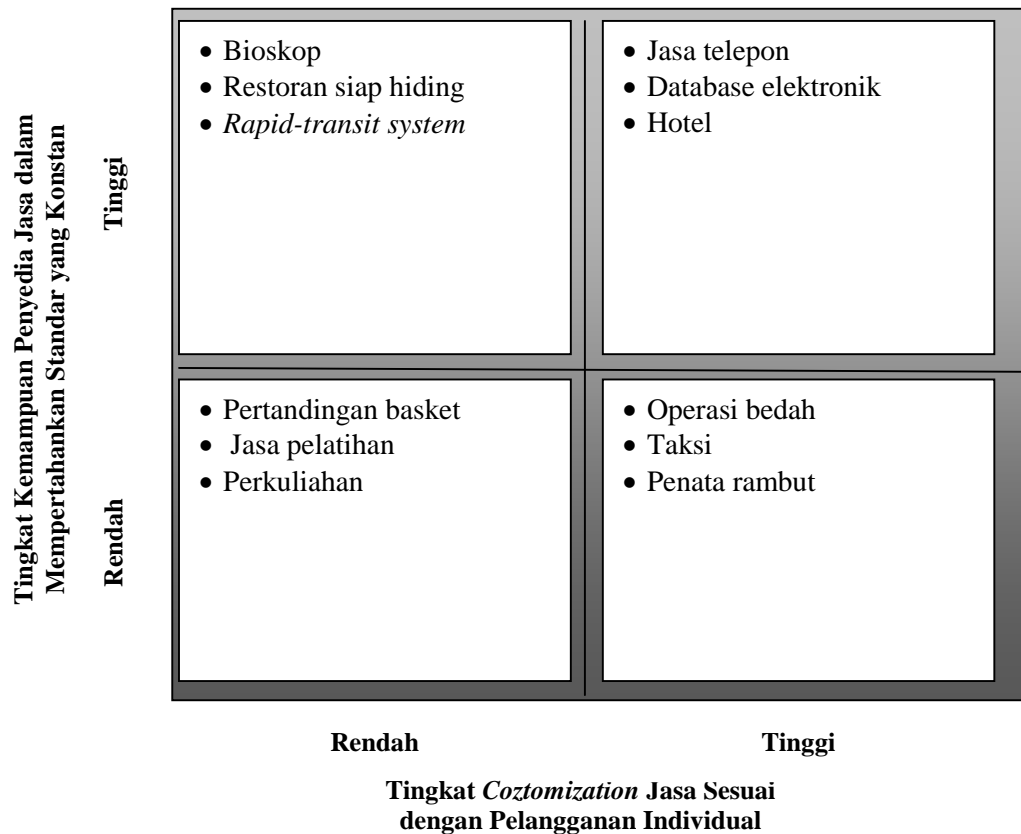
Gambar II. 2

### Klasifikasi Jasa Berdasarkan Hubungan dengan Pelanggan



3) Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa.

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standart yang konstan (tinggi dan rendah).



Sumber : Tjiptono,2005

Gambar II. 3

Klasifikasi Jasa Berdasarkan tingkat Customization dan Kemampuan  
Mempertahankan Standart Konstan dalam Penyampaian Jasa

4) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa.

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak melampaui penawaran). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

**Masalah Penawaran Jasa Berkaitan dengan Permintaan Puncak**

<b>Permintaan puncak biasanya dapat dipenuhi tanpa penundaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Listrik</li> <li>• Gas alam</li> <li>• Telepon</li> <li>• Unit bersalin rumah sakit</li> <li>• Polisi dan pemadam kebakaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asuransi</li> <li>• Jasa bantuan hukum</li> <li>• Perbankan</li> <li>• Binatu</li> </ul>
<b>Permintaan puncak biasanya melebihi kapasitas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akuntansi dan perpajakan</li> <li>• Transportasi penumpang</li> <li>• Hotel dan motel</li> <li>• Restoran</li> <li>• Bioskop</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jasa yang diberikan mirip dengan No. 2, namun tidak memiliki kapasitas yang memadai sebagai basis dasar bisnis mereka</li> </ul>
	<b>Tinggi</b>	<b>Rendah</b>

**Tingkat Fluktuasi Permintaan Sepanjang Waktu**

Sumber : Tjiptono, 2005

Gambar II. 4

Klasifikasi Jasa Berdasarkan Sifat Permintaan dan Penawaran Jasa

5) Berdasarkan metode penyampaian jasa.

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau melalui media elektronik). Sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outline* jasa (*single site* dan *multiple sites*).

Sifat Interaksi Antara Pelanggan dan Penyedia Jasa	Pelanggan mendatangi penyedia jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bioskop</li> <li>• Jasa potong rambut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jasa bus</li> <li>• Jaringan <i>fast food</i></li> </ul>
	Penyedia jasa mendatangi pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jasa perawatan taman</li> <li>• Jasa pembasmian hama</li> <li>• Taksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jasa pos</li> <li>• Jasa reparasi kilat</li> </ul>
	Transaksi dilakukan via surat atau media elektronik s	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perusahaan kartu kredit</li> <li>• Stasiun tv lokal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaringan penyiaran</li> <li>• Perusahaan telepon</li> </ul>
		Single site	Multiple site
		Ketersediaan Outlet Jasa	

Sumber : Tjiptono,2005

Gambar II. 5

Klasifikasi Jasa Berdasarkan Metode Penyampaian Jasa

## **2. Bank**

Pengertian bank sesuai dengan UU Nomor 10 Tahun 1998 seperti yang dikutip oleh Kasmir (2004:9) bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.

Pengertian Bank menurut Dahlan Siamat (2001:88) adalah :

“Bank merupakan suatu jenis lembaga keuangan yang memiliki usaha utama menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpan yang merupakan sumber dana bank. Demikian pula dari segi penyaluran dananya, hendaknya bank tidak semata-mata memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemilik tetapi juga kegiatannya itu harus diarahkan pada peningkatan taraf hidup masyarakat. Hal ini merupakan komitmen bagi setiap bank yang menjalankan usahanya di Indonesia.”

Dapat disimpulkan bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Menurut Ketut Rindjin (2000:17) jenis bank dapat dibagi berdasarkan dari segi fungsi, segi kepemilikan dan segi ada tidaknya hak untuk menciptakan tenaga beli baru.

- a. Dilihat dari segi fungsinya.

- 1) Bank Sentral (*Central Bank*) adalah bank Indonesia sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang Dasar 1945 dan yang didirikan berdasarkan Undang-Undang nomor 13 Tahun 1968.
  - 2) Bank Umum (*Comercial Bank*) adalah bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk giro dan deposito dan usahanya terutama memberikan kredit jangka pendek.
  - 3) Bank Tabungan (*Saving Bank*) adalah bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk tabungan dan usahanya terutama memperbungakan dananya dalam kertas berharga.
  - 4) Bank Pembangunan (*Development Bank*) adalah bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk deposito dan/atau mengeluarkan kertas berharga jangka menengah dan panjang, serta dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka menengah dan panjang di bidang pembangunan.
- b. Dilihat dari segi kepemilikan.
- 1) Bank Umum Milik Negara (selain Bank Indonesia)
  - 2) Bank Umum Milik Swasta
  - 3) Bank Umum Milik Koperasi
  - 4) Bank Umum Milik Daerah, yang berada disetiap provinsi.
  - 5) Bank Umum Milik Asing
  - 6) Bank Umum Milik Campuran

- c. Dilihat dari segi ada dan tidaknya untuk menciptakan tenaga beli baru.
- 1) Bank Primer adalah bank yang berhak untuk menciptakan uang kartal dan uang giral. Bank-bank yang dapat digolongkan dalam bank primer ini adalah bank sentral dan bank umum.
  - 2) Bank Sekunder adalah bank yang tidak mempunyai kemampuan untuk menciptakan tenaga beli baru, melainkan hanya sebagai perantara kredit atau perantara dalam lalu lintas modal. Termasuk dalam golongan ini adalah bank pasar, bank tabungan, bank desa, dan lain sebagainya.

Sedangkan berdasarkan Undang-undang Pokok Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 maka jenis perbankan berdasarkan fungsinya, seperti yang dikutip Kasmir (2004:18) terdiri dari :

- a. Bank Umum, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada.
- b. Bank Perkreditan Rakyat, yaitu bank yang melaksanakan kegiatannya usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah. Dalam kegiatannya BPR tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya, jasa-jasa perbankan yang ditawarkan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan jasa bank umum.

Menurut Dahlan Siamat (2001:88) bahwa bank umum memiliki fungsi pokok sebagai berikut :

- a. Menyediakan mekanisme dan alat pembayaran yang lebih efisien dalam kegiatan ekonomi.
- b. Menciptakan uang.
- c. Menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat.
- d. Menawarkan jasa-jasa keuangan lainnya.

Sedangkan kegiatan usaha oleh bank umum menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 dalam Dahlan Siamat (2001:88) tentang Perbankan adalah:

- a. Menghimpun dana dari masyarakat.
- b. Memberikan kredit.
- c. Memberikan surat pengakuan hutang.
- d. Membeli, menjual, menjamin atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan nasabahnya.
  - 1) Surat-surat wesel termasuk wesel diakseptasi oleh bank.
  - 2) Surat pengakuan hutang.
  - 3) Kertas pembendaharaan Negara dan surat jaminan pemerintah.
  - 4) Sertifikat Bank Indonesia.
  - 5) Obligasi.
  - 6) Surat dagang berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun.
  - 7) Instrumen surat berharga lain yang berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun.
- e. Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun nasabah.

- f. Menempatkan dana pada, meminjam dana dari, atau meminjamkan dana kepada bank lain, baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel, cek atau sarana lainnya.
- g. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antara pihak ketiga.
- h. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga.
- i. Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak (*custodian*).
- j. Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek.
- k. Membeli melalui pelanggan agunan baik semua maupun sebagian dalam hal debitur tidak memenuhi kewajibannya kepada bank, dengan ketentuan agunan yang dibeli tersebut wajib dicairkan secepatnya.
- l. Melakukan kegiatan anjak piutang (*factoring*) kartu kredit dan kegiatan wali amanat (*trustee*).
- m. Menyediakan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil.
- n. Melakukan kegiatan lain misalnya dalam valuta asing, melakukan penyertaan modal pada bank atau perusahaan lain dibidang keuangan seperti sewa guna usaha, modal ventura, perusahaan efek, dan asuransi; dan melakukan penyertaan modal sementara untuk mengatasi akibat kegagalan kredit.
- o. Kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang.



### 3. *Service Performance*

*Service performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor,1994). Skala SERVPERF dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa (R. Kenneth Teas, 1994) karena skala SERVQUAL yang menggunakan persepsi dan harapan untuk mengukur kualitas jasa, mendefinisikan konsep kualitas jasa yang diterima dihubungkan dengan konsepsi (persepsi-harapan). Definisi harapan yang digunakan, bukan sebagai apa yang akan disediakan melainkan apa yang 'seharusnya' disediakan oleh penyedia jasa. Dari kata 'harus' bisa disimpulkan bahwa yang dimaksud Parasuraman, et al tentang harapan adalah harapan normative konsumen yang mewakili harapan standar ideal kinerja jasa pada umumnya, bukan ukuran terhadap penyedia jasa tertentu.

Terdapat problem yang serius dalam kualitas jasa / pelayanan yang dinyatakan sebagai perbedaan nilai antara harapan dan persepsi konsumen, sehingga penggunaan pengukuran kualitas jasa yang paling tepat adalah berdasarkan kinerja / *performance based* (Peter, Churchill, dan Brown, 1994). *Service performance* lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya.

Cronin&Taylor menguji model SERPERF di empat industri, yakni perbankan, *pest control*, *dry cleaning*, dan restoran siap saji. Dari kegiatan ini ditemukan bahwa SERPERF (yang terdiri atas 22 item persepsi pada skala SERVQUAL) mampu menjelaskan lebih banyak varian pada ukuran keseluruhan kualitas layanan daripada SERVQUAL (Tjiptono 2005: 283).

Karena *Service Performance* adalah persepsi pada skala SERVQUAL, maka dimensi yang digunakan dalam model ini adalah 5 dimensi kualitas jasa, yaitu (Tjiptono, 2005:273):

- 1) Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya, yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
- 4) Empati (*empaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

#### **4. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)**

Menurut Schnaars (Fandy, 2000 : 24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen agar merasa puas. Oleh karena itu banyak perusahaan saat ini dalam bisnisnya berorientasi pada kepuasan konsumen. Kotler (1997 : 36) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dari suatu produk dengan harapan-harapannya.

Engel, et.al (Tjiptono,2001) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan atau kepentingan dan kinerja aktual (hasil yang dirasakan). Harapan/kepentingan konsumen mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kepuasan konsumen. Seringkali dalam mengevaluasi produk, konsumen menggunakan harapan atau kepentingannya sebagai standart. Harapan sebagai perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya.

Menurut Kotler dan Amstrong (1994) (Tjiptono, 1998 : 150) harapan pelanggan dibentuk dan di dasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja masa lampau, opini teman dan kerabat,

serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Oleh karena itu, sebelum menggunakan suatu jasa, pelanggan memiliki empat skenario jasa yang berbeda (dalam benaknya) mengenai apa yang bakal dialaminya. Empat skenario tersebut adalah :

- 1) Jasa ideal.
- 2) Jasa yang diantisipasi / diharapkan.
- 3) Jasa yang selayaknya diterima (*deserved*).
- 4) Jasa minimum yang dapat ditoleransi (*minimum tolerable*).

Seorang konsumen yang mempunyai tingkat kepentingan tinggi terhadap suatu produk dan perusahaan yang dipilihnya mampu menyediakannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan sangat beraneka ragam dan sampai saat ini masih terus dikembangkan sehingga belum tercapai suatu kesepakatan tentang konsep atau model yang paling efektif. Meskipun demikian model yang banyak dijumpai adalah berdasarkan perspektif psikologi dari konsumen.

Ada pendekatan yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan, terutama dari perspektif psikologis yang ternyata menganut dua model (Tjiptono,2005:356), yaitu :

a. Model Kognitif

Pada model ini, penilaian konsumen didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsi tentang kombinasi dari atribut yang

sebenarnya. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya, maka konsumen akan merasa puas terhadap suatu produk. Apabila terdapat perbedaan antara yang ideal dengan yang sebenarnya, maka konsumen akan merasa tidak puas. Berdasarkan model ini, kepuasan konsumen dapat di capai dengan dua cara, yaitu mengubah penawaran perusahaan sesuai dengan yang ideal, meyakinkan konsumen bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan. Model kognitif yang digunakan yaitu :

1) *Expetancy Disconfirmation Model*

Dalam model ini dfinisi dari kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya dengan yang diharapkan. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk , pelanggan telah membentuk harapan mengenai kinerja yang seharusnya dari produk tersebut. Harapan konsumen atas kinerja produk tersebut dibandingkan dengan kinerja aktual produk. Jika kualitas lebih rendah daripada harapan konsumen yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negatif disconfirmation*). Jika kinerja produk lebih besar dibandingkan harapan konsumen maka terjadilah kepuasan emosional (*positif disconfirmation*). Dan jika kinerja produk sama dengan harapan konsumen maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *non-satisfaction*).

Dalam model ini menggunakan istilah *non-satisfaction* untuk menggambarkan situasi dimana pelanggan tidak merasa kecewa dan melakukan komplain namun tidak mengurangi kemungkinan pelanggan untuk mencari alternatif produk atau jasa lain yang dianggap dapat lebih baik.

Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk. Beberapa pakar mengidentifikasi tiga macam pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan prapembelian atas kinerja produk:

- a) *Equitable performance*, yaitu penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima konsumen atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tertentu.
- b) *Ideal Performance*, yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
- c) *Expected Performance*, yaitu tingkat kinerja produk yang diprediksi dan diperkirakan oleh konsumen akan diterimanya berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.

## 2) *Equity Theory*

Sejumlah peneliti menyatakan bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya dengan pihak lain guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil. *Equity Theory* memiliki

anggapan bahwa pelanggan akan menganalisis rasio dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya tersebut. Jika pelanggan merasa bahwa rasionya *unfavorable* dibandingkan dengan atau konsumen yang lain, maka pelanggan akan cenderung merasakan ketidakadilan. Input ini meliputi usaha, uang, atau waktu yang digunakan oleh pelanggan untuk merealisasikan pertukaran. Hasil (*outcome*) adalah hasil dari kinerja produk yang didapatkan dari pertukaran.

Dalam *Equity Theory* berlaku asumsi bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan yang adil. Jika terjadi keseimbangan dan dirasakan *favorable* bagi pelanggan yang melakukan evaluasi, maka akan terjadi kepuasan. Namun sebaliknya jika terjadi ketidakseimbangan, terutama dirasakan *unfavorable* bagi pelanggan yang melakukan evaluasi maka akan terjadi ketidakpuasan.

### 3) *Attribution Theory*

Teori ini dikembangkan oleh Weiner dalam Tjiptono (2005:359). *Attribution Theory* mengidentifikasi proses yang dilakukan oleh seseorang dalam menentukan penyebab aksi atau tindakan diri seseorang, orang lain, dan obyek tertentu. Atribusi yang dilakukan oleh seseorang dapat sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan atas produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Pada saat kinerja produk tidak berhasil memenuhi harapannya, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab dari kegagalan tersebut. Teori atribusi menyatakan bahwa ada tiga tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan (Lovelock, Patterson, dan Walker dalam Tjiptono, 2005) yaitu :

*a) Causal Attribution*

Dalam tipe ini pelanggan menilai apakah insiden ketidakpuasan berada dalam kendali kesalahan pelanggan sendiri atau kesalahan dari perusahaan yang bersangkutan.

*b) Control Attribution*

Dalam tipe ini pelanggan menilai apakah insiden ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar atau tidak.

*c) Stability Attribution*

Dalam tipe ini pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terulang lagi , maka ketidakpuasan akan bertambah besar.

b. Model Afektif

Model ini menyatakan bahwa penilaian konsumen individu terhadap suatu produk/jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu. Lebih dititikberatkan pada tingkat aspirasi perilaku belajar (*lierning behavior*), emosi, suasana



hati, dan lain-lain. Terdapat dua dimensi afektif (Westbrook dalam Tjiptono, 2005), yaitu serangkaian perasaan positif (*positif feelings*) dan serangkaian perasaan negatif (*negatif feelings*). Kedua tipe perasaan ini saling independent artinya konsumen dapat merasa positif sekaligus negatif terhadap pembelian produk tertentu.

Terdapat beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Khotler (2000) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Sistem perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan, menyediakan kartu komentar yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain.

b. Survei kepuasan pelanggan

Pada umumnya banyak peneliti mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan

atau umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu :

1) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seputar seberapa puaskah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemet tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

*c. Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan / pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

*d. Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha untuk menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Tujuannya adalah memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **5. Loyalitas Nasabah**

Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersikap bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekaankan bahwa

hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya (Dharmmesta,1999).

Loyalitas pelanggan pasti ditujukan pada objek tertentu dan obyek yang dimaksud adalah merek atau atribut lain yang melekat pada produk. Tetapi, atribut lain seperti kualitas, kemasan, warna, dan sebagainya jarang digunakan oleh pelanggan sebagai obyek loyal. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang mudah dikenali oleh perusahaan.

Loyalitas dapat dicirikan pula dengan adanya perekomendasian kepada orang lain dari konsumen yang merasa puas akan produk yang telah dikonsumsi. Ini berarti akan semakin banyak konsumen yang datang pada perusahaan tersebut yang telah berhasil memenangkan pertandingan dengan mampu memberikan kepuasan pada konsumen lewat produk yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Sedangkan adanya istilah loyalitas merek digunakan untuk memberikan pengertian secara spesifik tentang bagaimana sikap seorang konsumen menyenangi sebuah merek tanpa melihat faktor lain yang mungkin secara tak langsung memberatkan konsumen (harga yang tinggi).

Loyalitas dapat pula memudar seiring berjalannya waktu. Apa yang dimulai sebagai situasi loyal sepenuhnya maupun secara bertahap menjadi situasi dimana perusahaan hanya mendapat sebagian dari bisnis pelanggan. Aspek lain dari loyalitas pelanggan yang mengindikasikan eksistensi hubungan pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan

perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga, dan kolega mereka. Tingkat loyalitas yang tinggi kepada suatu produk adalah salah satu dari aset paling besar yang harus dimiliki oleh pemasar. Upaya mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas yang lebih besar dibandingkan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Alasannya adalah lebih murah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru.

Orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer (Bhote, 1996). Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, zero defection, dan lifelong customer.

Secara umum loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang dibelikan oleh pihak perusahaan yang termasuk sebagai bukti kesetiaan pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan yang bersangkutan. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2000), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan : *Failures, Forced loyalty, Defectors, dan Successes*. Sehingga kepuasan tidak lagi menjadi variable intervening terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Griffin (1996), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Menurut Griffin (1996) karakteristik pelanggan yang loyal antara lain :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa.
3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.
4. Kebal terhadap daayaa tarik pesaing.
5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan.
6. Kelemahan atau kekurangan akandiberitahukan kepada perusahaan.

Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa bank tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara bank dan nasabah.

## B. PENELITIAN TERDAHULU

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Dharmayanti (2006) tentang *Service Performance* dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1 No.1, April 2006: 35-43 dengan judul “Analisis Dampak *Service Performance* Dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variabel* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)”. Populasi penelitian ini adalah nasabah perorangan usia 20 tahun ke atas yang memiliki rekening tabungan Bank Mandiri dan telah merasakan pelayanan/melakukan transaksi atas nama sendiri di bank Mandiri Cabang Surabaya sejak tahun 2001. Pengambilan sampel menggunakan tehnik non probability sampling dengan menggabungkan *quota sampling* dan *accidental sampling*. Data yang terkumpul 275 dari 300 questioner yang disebarakan. Dilakukan di Surabaya dengan obyek penelitian 3 Bank Mandiri Cabang Surabaya. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Moderator Regression Analysis* dan uji Asumsi Klasik. *Service Performance* merupakan variabel independent, kepuasan sebagai variabel moderator, dan loyalitas sebagai variabel dependent. Pengukuran instrumennya menggunakan skala Likert satu sampai dengan tujuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep *Service Performance* dan kepuasan nasabah pada industri jasa khususnya Bank Mandiri cabang Surabaya mempengaruhi loyalitas nasabah dan mempunyai kemampuan untuk menjelaskan lebih mendalam variance loyalitas dibanding model

yang telah ada. Hasil *Moderator Regression Analysis* menunjukkan bahwa interaksi *Service Performance* dan kepuasan nasabah lebih menerangkan variance loyalitas karena memiliki  $\beta$  positif dan signifikan (signifikansi  $t \leq 0,05$ ). Koefisien  $\beta$  interaksi signifikan menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan variabel moderator antara service performance dengan loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh positif dari *service performance* terhadap loyalitas nasabah sangat tinggi ketika kepuasan nasabah juga tinggi.

2. Penelitian yang telah dilakukan oleh Transtrianingzah (2006) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat cabang Solo”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemakai jasa pelayanan pada Bank Muamalat cabang Solo pada bulan Juli 2006 yang terdiri dari 8000 nasabah. Metode pengambilan sample dalam penelitian ini adalah *perposive sampling* dan *accidental sampling*. Yang artinya, siapa saja yang melakuakn transaksi di Bank Muamalat cabang Solo, namun tidak menggunakan kartu Shar-e. Penelitian ini menggunakan alat Analisis Regressi Berganda dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Untuk uji validitas menggunakan Faktor Analisis, untuk uji reliabilitasnya menggunakan *Cronbach Alpha*, untuk uji kenormalan data menggunakan uji asumsi klasik. Variabel yaang diteliti yaitu kualitas pelayanan pengukurannya dengan metode SERVQUAL sebagai variabel independent, variabel kepuasan nasabah sebagai variabel dependent. Untuk uji hipotesisnya menggunakan Uji parsial dan Uji F. Hasil



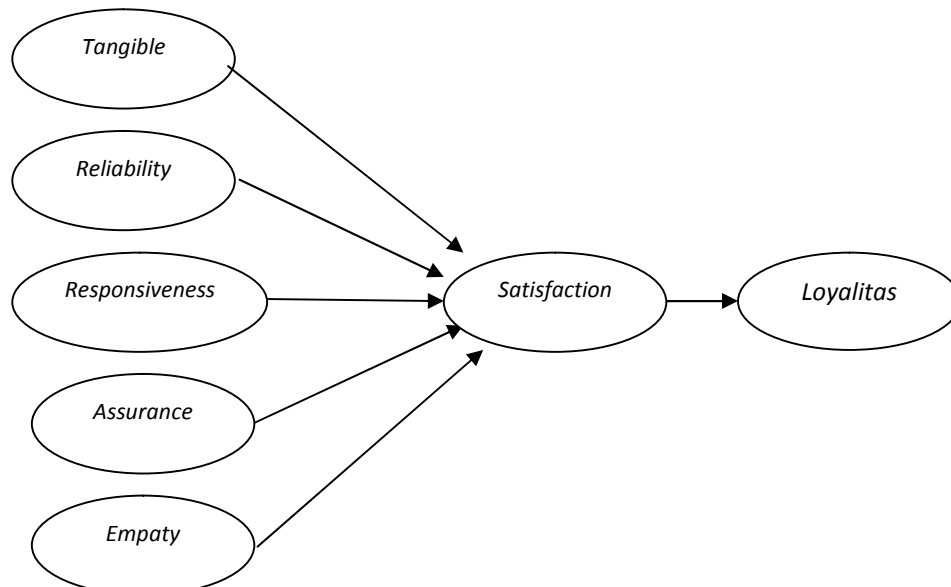
penelitian ini adalah bahwa berdasarkan analisis  $R^2$  menunjukkan 81,50% variasi dari variabel kepuasan nasabah (dependen) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan variabel responsiveness merupakan yang paling dominan daripada variabel kualitas pelayanan yang lain. Oleh karena itu kualitas pelayanan dari Bank Syariah dalam hal ini Bank Muamalat Cabang Solo telah sesuai dengan Syariat Islam.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Licen Indahwati Darsono (2008) dengan judul “Hubungan *Perceived Service Quality* dan *Loyalitas* : Peran *Turst* dan *Satisfaction* sebagai Mediator”. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Widya Malang Surabaya. Pemilihan sampel adalah *non-probability sampling* dengan *purposive* dan *quota sampling*. Kriteria pemilihan sampel adalah mahasiswa UWMS yang telah merasakan proses belajar kurang lebih 2 semester, pada setiap angkatan mahasiswa di UWMS, mulai angkatan '00-'05 diambil 100 responden. Kriteria ini digunakan dengan pertimbangan responden membutuhkan waktu untuk merasakan dan menilai kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas mereka. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, *factor loading*, dan *construct reliability*. Pengujian hipotesis menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Untuk menganalisis peran *satisfaction* dan *trust* sebagai mediator hubungan antara *service quality* dan *loyalty*, yaitu dengan membandingkan model penelitian (DEM I) dengan 2 model rival MEM dan DEM II. Hasil penelitian yang ditemukan adalah *perceived service quality* merupakan antiseden *satisfaction* dan

trust, karena *perceived service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *satisfaction* dan *trust*. Jadi, semakin tinggi *perceived service quality*, semakin besar kemungkinan terbentuknya *satisfaction* dan *trust*. Peran keduanya sebagai mediator hubungan *perceived service quality* dengan loyalitas mendapat dukungan kuat dalam penelitian ini. Karena hasil perbandingan MEM, DEM I, dan DEM II menunjukkan bahwa DEM I dan MEM adalah model yang paling menjelaskan variasi-variabel loyalitas.

### C. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran teoritis adalah rancangan awal dari model penelitian / *conceptual model*. Berdasarkan hasil telaah pustaka mengenai *Service Performance*, *satisfaction*, dan Loyalitas Nasabah maka kerangka teoritis yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar II.6 Kerangka Pemikiran

**Keterangan :**

Variabel Dependent : Loyalitas Nasabah

Variabel Independent: Dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*,  
*assurance*, dan *empaty* (*Service Performance*)

Variabel Mediator : *Customer Satisfaction*

Dari gambar II.6 kerangka pemikiran di atas, dapat diketahui bahwa model dalam penelitian ini terdiri dari dua tahap. Tahap pertama menggambarkan pengaruh *Service Performance* dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty* (variabel independen) terhadap loyalitas nasabah (variabel dependen) pada Bank BRI Cabang Wonogiri. Tahap kedua, menggambarkan pengaruh kepuasan (sebagai variabel mediator) terhadap hubungan antara *Service Performance* dan loyalitas nasabah pada Bank BRI Cabang Wonogiri.

**D. HIPOTESIS**

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap penelitian terhadap suatu obyek hendaknya dibawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*), atau praktek (*implementation*). Untuk dasar pokok permasalahan tujuan pembahasan dalam penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini :

H1: Dimensi *emphaty* berpengaruh terhadap *satisfaction*.

H2: Dimensi *assurance* berpengaruh terhadap *satisfaction*.

H3: Dimensi *responisiveness* berpengaruh terhadap *satisfaction*.

H4: Dimensi *reliability* berpengaruh terhadap *satisfaction*.

H5: Dimensi *tangible* berpengaruh terhadap *satisfaction*.

Konsep awal penelitian ini berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al.* (1985) yang telah menjabarkan lima dimensi yang mempengaruhi tinggi-rendahnya kualitas pelayanan. Dimensi -dimensi tersebut diantaranya adalah: *reliability*, *assurance*, *tangible*, *emphaty*, dan *responisiveness*. Adanya kelima dimensi tersebut memiliki kaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana pengukuran atau *survey* kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara mengukur bobot berbagai dimensi pelayanan yang mampu mendatangkan kepuasan bagi pelanggan.

H6: Dimensi *tangible* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H7: Dimensi *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H8: Dimensi *responisiveness* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H9: Dimensi *assurance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H10: Dimensi *emphaty* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kelima dimensi ini juga dapat menentukan, apakah nasabah tersebut loyal atau tidak terhadap bank tempat dimana dia melakukan transaksi keuangan. Pada penelitian ini bank yang dimaksud adalah bank BRI cabang Wonogiri. Karena semakin tinggi kepuasan yang didapat oleh nasabah, maka semakin tinggi pula kesetiaan nasabah terhadap bank tersebut. Dan nasabah tersebut akan memakai ulang jasa pelayanan yang bank BRI cabang Wonogiri. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H11: *Satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Desain penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini termasuk dalam desain survey. Hal ini disebabkan dengan survey kita akan mendapatkan data seperti perilaku, perasaan, kepercayaan, tingkah laku, pengetahuan, kepemilikan, karakteristik personal, dan lain-lain.

#### **B. Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian**

##### **1. Operasional Variabel**

- a. Variabel Independent adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah *Service Performance* yang terdiri dari dimensi-dimensi sebagai berikut :

- 1). Dimensi *Tangible* (bukti fisik)

*Service Performance* dapat dinilai melalui dimensi *tangible*.

Bukti fisik yang ada pada penelitian ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Dalam peneliti ini indikator-indikator variabel *tangible* meliputi :

- a). Teknologi yang digunakan oleh Bank BRI cabang Wonogiri.
- b). Kondisi fasilitas fisik dan desain interior kantor Bank BRI cabang Wonogiri.
- c). Penampilan karyawan Bank BRI cabang Wonogiri.

d). Produk yang ditawarkan sesuai dengan informasi yang diberikan.

2). Dimensi *Reliability* (reliabilitas)

*Service Performance* dapat dinilai melalui dimensi *reliability*.

Nasabah dapat mengukur kinerja Bank BRI cabang Wonogiri dengan merasakan kemampuan memberikan layanan yang menjanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dalam peneliti ini indikator-indikator variabel *reliability* meliputi :

- a). Ketepatan waktu dalam mengkonfirmasi data.
- b). Sikap simpatik karyawan terhadap nasabah.
- c). Menanamkan citra yang baik kepada nasabah sejak pertama kali.
- d). Penyampaian jasa sesuai dengan janji yang dibuat.
- e). Pencatatan data yang akurat dan terpercaya.

3). Dimensi *Responsiveness* (daya tanggap)

*Service Performance* dapat dinilai melalui dimensi *responsiveness*. Dalam peneliti ini indikator-indikator variabel *responsiveness* meliputi :

- a). Karyawan Bank BRI cabang Wonogiri memberika informasi yang jelas dan tepat.
- b). Karyawan Bank BRI cabang Wonogiri selalu melayani dengan cepat.

- c). Kesiapan para karyawan Bank BRI cabang Wonogiri dalam melayani nasabah.
- d). Respon yang diberikan karyawan Bank BRI cabang Wonogiri terhadap nasabahnya.

4). Dimensi *Assurance* (jaminan)

*Service Performance* dapat dinilai melalui dimensi *assurance*. Jaminan yang diberikan oleh pihak bank meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya.

Dalam peneliti ini indikator-indikator variabel *assurance* meliputi :

- a). Karyawan Bank BRI cabang Wonogiri g dapat dipercaya.
- b). Karyawan Bank BRI cabang Wonogiri mencoba memberikan perasaan aman para nasabah.
- c). Karyawan Bank BRI cabang Wonogiri berusaha bersikap sopan kepada nasabah.
- d). Karyawan Bank BRI cabang Wonogiri memiliki wawasan yang luas.

5). Dimensi *Empaty* (empati)

*Service Performance* dapat dinilai melalui dimensi *empaty*.

Nasabah dapat menilai kinerja dengan memperhatikan bagaimana kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik dengan lingkungan sekitar, perhatian pribadi kepada nasabah, dan pemahaman atas kebutuhan individual para nasabah. Dalam peneliti ini indikator-indikator variabel *empaty* meliputi :

- a) Karyawan Bank BRI cabang Wonogiri memberikan perhatian kepada nasabah tanpa memandang status sosial.
  - b) Pihak Bank BRI cabang Wonogiri menyedaiakan waktu yang nyaman sesuai dengan kebutuhan nasabah.
  - c) Karyawan Bank BRI cabang Wonogiri memberikan perhatian pada nasabah secara individu.
  - d) Karyawan Bank BRI cabang Wonogiri mementingkan kepentingan nasabah.
  - e) Karyawan Bank BRI cabang Wonogiri memahami kebutuhan nasabah secara spesifik.
- b. Variabel mediator adalah variabel yang dapat menguatkan hubungan pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent. Pada peneliat ini yang menjadi variabel mediator adalah variabel *Satisfaction*. Dalam penelitian ini, indikator-indikator variabel *Satisfaction* meliputi :
- a). Perasaan puas tentang pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI cabang Wonogiri.
  - b). Perasaan puas dan tidak keberatan dengan bunga kredit, deposito, dan biaya potongan yang diajukan oleh Bank BRI cabang Wonogiri.
  - c). Perasaan puas dengan citra yang dibangun Bank BRI cabang Wonogiri.
  - d). Perasaan puas karena keputusan menjadi nasabah Bank BRI cabang Wonogiri.



- c. Variabel Dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau terpengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah variabel Loyalitas Nasabah. Dalam penelitian ini, indikator-indikator yang digunakan meliputi :
- a). Nasabah akan tetap menjadi nasabah Bank BRI cabang Wonogiri.
  - b). Nasabah akan beralih menjadi nasabah bank lain.
  - c). Nasabah tidak akan terpengaruh dengan produk bank lain.
  - d). Bank BRI cabang Wonogiri selalu bersedia melayani anda setiap saat.
  - e). Kesetiaan nasabah terhadap bank BRI cabang Wonogiri.
  - f). Merekomendasikan Bank BRI cabang Wonogiri terhadap orang lain.
  - g). Mengetahui keunggulan Bank BRI cabang Wonogiri.

## 2. Instrumen Penelitian

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala tujuh alternatif pilihan (skala Likert). Variabel-variabel *Serfice Performance* yang terdiri lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty* menggunakan alternatif pilihan sebagai berikut :

Angka 1 mewakili Sangat Tidak Setuju

Angka 2 mewakili Tidak Setuju

Angka 3 mewakili Agak Tidak Setuju

Angka 4 mewakili Netral

Angka 5 mewakili Agak Setuju

Angka 6 mewakili Setuju

Angka 7 mewakili Sangat Setuju

Karena *satisfaction* merupakan persepsi perasaan para nasabah, maka menggunakan alternatif pilihan jawaban sebagai berikut :

Angka 1 mewakili Sangat Tidak Puas

Angka 2 mewakili Tidak Puas

Angka 3 mewakili Agak Tidak Puas

Angka 4 mewakili Netral

Angka 5 mewakili Agak Puas

Angka 6 mewakili Puas

Angka 7 mewakili Sangat Puas

Untuk loyalitas nasabah, karena merupakan pernyataan kesetiaan, maka menggunakan alternatif jawaban sebagai berikut :

Angka 1 mewakili Sangat Tidak Mungkin

Angka 2 mewakili Tidak Mungkin

Angka 3 mewakili Agak Tidak Mungkin

Angka 4 mewakili Netral

Angka 5 mewakili Agak Mungkin

Angka 6 mewakili Mungkin

Angka 7 mewakili Sangat Mungkin

Alasan menggunakan skala Likert karena memiliki beberapa kebaikan dibanding tipe yang lain yaitu selain relatif mudah, skala likert juga tercermin dalam keragaman skor (*variabelity of score*) sebagai

akibat penggunaan skala antara 1 sampai 7. Dimensi *service performance*, *satisfaction*, dan loyalitas nasabah tercermin dalam daftar pertanyaan, memungkinkan para nasabah mengekspresikan tingkat pendapat mereka dalam pelayanan yang mereka terima, lebih mendekati kenyataan yang sebenarnya. Berdasarkan pandangan statistik, skala dengan tujuh tingkat (dari 1 sampai dengan 7) lebih tinggi keandalannya dari skala dengan dua tingkatan yaitu ya atau tidak.

### **C. Populasi Dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Basu Swasta; 1993 : 107). Berdasarkan pendapat ini, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang pemakai jasa pelayanan Bank BRI.

#### **2. Sample**

Sample adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya). Pada penelitian ini sampelnya di ambil dari nasabah Bank BRI Cabang Wonogiri. Besarnya sample yang diambil dalam penelitian ini menurut Roscoe dalam Sugiyono (1999) menyatakan bahwa dalam penelitian yang sampelnya tak diketahui jumlahnya, untuk tingkat kesalahannya 10%. Dalam penelitian ini metode survey dilakukan dengan menggunakan koesioner yang disebarakan secara langsung.

### 3. Teknik Pengambilan Sample

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggabungkan *metode accidental sampling* dan *quota sampling*. *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat dilakukan penelitian. *Quota sampling*, yaitu sampel di ambil berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dari peneliti (Djarwanto, 1996:119).

Pertimbangan-pertimbangan tersebut yaitu responden telah menjadi nasabah kurang lebih 1 tahun, usia dari umur 20 tahun sampai dengan 55 tahun, karena pada umur 20 tahun, responden sudah mempunyai rekening sendiri. Selain itu pada umur 20 tahun nasabah juga dapat mengambil keputusan sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain.

#### **D. Sumber Data**

##### 1. Data Primer

Data primer (data konsumen) yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan (peneliti) langsung dari objeknya. Data konsumen yang kita dapatkan antara lain : data penelitian konsumen mengenai harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan penilaian kinerja suatu produk atau jasa setelah melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden dari kuesioner yang disebar.

## 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari perusahaan yang diteliti, data juga dapat diperoleh dari literatur, arsip, serta dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

## **E. Metode Pengumpulan Data**

### 1. Metode Kuesioner

Metode Kuesioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan responden memilih alternative jawaban yang sudah tersedia. Responden tidak diberi kesempatan menjawab yang lain di luar jawaban yang telah disediakan. (Singgih dan Fandy, 2002 : 71)

### 2. Metode Wawancara

Wawancara merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh keterangan secara lisan yang bertujuan untuk mengumpulkan keterangan atau informasi tentang sesuatu. Dalam penelitian ini yaitu dengan cara tanya jawab secara langsung kepada pihak-pihak yang bersangkutan terhadap masalah yang diteliti.

### 3. Metode Observasi

Metode ini dengan cara mengamati secara langsung objek yang akan diteliti (Marzuki, 1995 :58). Dalam penelitian ini Peneliti mengadakan observasi langsung ke Kantor Cabang Bank BRI Wonogiri yang berada di Jln. Kabupaten No 1 Wonogiri.

## **F. Tehnik Analisis Data.**

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan (Sekaran, 2000:206). Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha dititikberatkan pada pencapaian validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrument pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti. Untuk uji validitas yang digunakan alat uji *Confirmatory factor Analysis* dengan menggunakan bantuan *Software SPSS 12 for Windows*.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrument-instrument yang mengukur konsep (Sekaran, 2000;204). Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu koesioner dengan tujuan tertentu. Hasil dari pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan. Untuk menguji reliabilitas digunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *Software SPSS for Windows*.

### 3. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis factor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara

simultan (Ferdinand, 2002:7). SEM dikenal dengan nama berbeda seperti *Covariance Structure Analysis*, *Latent Variable Analysis*, *Confirmatory Analysis* dan *Causal Modelling*.

Untuk menguji bagaimana peran dari variable mediator digunakan Multigroup SEM. Adapun variable mediator dengan melakukan pengujian model meliputi *Measurement Model* dan *Null Model*.

Untuk menguji pengaruh variable mediator dilakukan dengan cara membandingkan hasil *goodness of fit index* dari pengujian model. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Program AMOS versi 16 untuk menganalisa hubungan model structural yang diusulkan.

#### 4. Estimasi dan Pengujian Model Struktural

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model structural dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu :

##### a. Asumsi Kecukupan Sampel

Sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah minimal 5 kali jumlah parameter yang akan diestimasi (Hair et.al dalam Ferdinand, 2002:51).

##### b. Asumsi Normalitas

Dalam SEM terutama bila diestimasi dengan teknik *maximum likelihood* mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data dipenuhi. Nilai statistic untuk menguji normalitas disebut *z value* (*Critical ratio* atau CR pada *output* AMOS 16).

c. Asumsi *Outliers*

*Outliers* adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam nilai ekstrim baik untuk konstruk tunggal maupun konstruk kombinasi. Dalam analisis multivariate adanya outlier dapat diuji dengan statistic *Chi Square* terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah konstruk yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002:103).

d. Evaluasi atas criteria Goodness of Fit

Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistic tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Ferdinand, 2002:54). Tetapi berbagai fit indeks yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. Fit indeks yang digunakan meliputi :

- 1) *Chi Square*. Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai dengan data. Dalam pengujian ini nilai  $X^2$  yang rendah dan menghasilkan tingkan signifikan yang lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians data dan matriks kovarian yang diestimasi. *Chi Square* sangat bersifat sensitive terhadap sampel yang terlalu kecil maupun terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.



- 2) *Goodness of fit index* (GFI). Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan model yang di uji memiliki kesesuaian dengan baik.
- 3) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengukur fit model menggantikan chi square statistic dalam jumlah sampel yang besar. Nilai  $RMSEA \leq 0,08$  mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model.
- 4) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI). Indeks ini merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom* model yang diajukan dengan *degree of freedom* dari *null model* (model konstruk tunggal dengan semua indikator pengukuran konstruk). Nilai yang direkomendasikan adalah  $AGFI \geq 0,9$ . Semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.
- 5) *Tucker Lewis Index* (TLI). TLI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai  $TLI \geq 0,9$ . TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

- 6) *Normed Fit Index* (NFI). Indeks ini juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Nilai yang direkomendasikan adalah nilai  $NFI \geq 0,90$ .
- 7) *Comparative Fit Index* (CFI). CFI juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Besaran indeks adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan bilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,95$ .
- 8) *Nomed Chi Square* (CMIN/DF). CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness of fit* model dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah  $CMIN/DF < 2,0/3,0$ .

## 5. Pengujian Hipotesis.

Langkah selanjutnya setelah model dinyatakan fit, atau diterima secara statistic adalah melakukan pengujian hipotesis dengan bantuan AMOS 16.0 dengan menganalisis hubungan diantara variable-variabel laten. SEM juga dapat mengestimasi nilai-nilai *Path* dari setiap hubungan variable. Dengan menggunakan Analisis SEM maka semua hipotesis dalam studi ini dapat diuji dengan melihat nilai Probability yang

ditunjukkan oleh output AMOS 16.0. dalam penelitian ini, pengujian hubungan kausalitas antar variable dilakukan dengan uji satu sisi pada tingkat signifikansi sebesar 1%, 5%, dan 10%. Hal ini didasarkan pada pernyataan Hair, et. Al., (1998) yang menyebutkan bahwa penentuan nilai kritis tergantung pada penentuan teoritis mengenai hubungan yang diprediksi.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Pretest**

Pada penelitian ini, peneliti melakukan *pretest* sebelum menyebarkan kuesioner pada sampel besar. *Pretest* dilakukan untuk pengujian pada item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Tujuan lain adalah untuk mengukur tingkat validitas awal dari variable yang akan diuji dengan sampel besar. Adapun jumlah responden yang digunakan sebanyak 30 responden.

Pengujian pada item-item pertanyaan yang diujikan pada pretest diuji dengan uji validitas. Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Teknik yang dipakai dalam uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dengan bantuan *Software SPSS for Windows versi 12*. Dari uji validitas didapatkan hasil sebagai berikut:

Dari hasil pretest yang dilakukan pada 30 responden terhadap item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk, didapatkan hasil :

**TABEL IV.1**  
**TABEL UJI VALIDITAS PRETEST**

Item Pertanyaan	Komponen							Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7	
Tangible 1		0,586						Valid
Tangible 2				0,562				Tidak valid
Tangible 3		0,764						Valid
Tangible 4	0,766							Tidak Valid
Reliability 1	0,941							Valid
Reliability 2	0,841							Valid
Reliability 3	0,855							Valid
Reliability 4	0,879							Valid
Reliability 5		0,787						Tidak valid
Responsiveness 1		0,837						Tidak valid
Responsiveness 2							0,629	Valid
Responsiveness 3							0,822	Valid
Responsiveness 4			0,749					Tidak valid
Assurance 1			0,832					Valid
Assurance 2	0,821							Tidak valid
Assurance 3		0,847						Tidak valid
Assurance 4			0,733					Valid
Empaty 1	0,684							Tidak valid
Empaty 2	0,696		0,578					Tidak valid
Empaty 3	0,517		0,701					Tidak valid
Empaty 4			0,635					Tidak valid
Empaty 5	0,701						-0,590	Tidak valid
Kepuasan Nasabah 1		0,639						Tidak valid
Kepuasan Nasabah 2						0,711		Valid
Kepuasan Nasabah 3								Tidak valid
Kepuasan Nasabah 4								Tidak valid
Loyalitas Nasabah 1					0,754			Valid
Loyalitas Nasabah 2				0,804				Tidak valid
Loyalitas Nasabah 3				0,712				Tidak valid
Loyalitas Nasabah 4					0,810			Tidak valid
Loyalitas Nasabah 5					0,738			Tidak valid
Loyalitas Nasabah 6						0,791		Valid
Loyalitas Nasabah 7						0,780		Valid
Loyalitas Nasabah 8					0,678			Tidak valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Item-item pertanyaan yang tidak valid tetap digunakan pada kuesioner sampel besar dengan mengubah tata bahasa pertanyaan agar lebih mudah dimengerti responden. Item pertanyaan yang tidak valid/bias terjadi karena responden kurang memahami maksud dari item pertanyaan, atau pengaruh jumlah sampel yang terlalu sedikit pada pretest ini.

Terdapat beberapa langkah yang dilakukan oleh peneliti agar semua item pertanyaan menjadi valid semua, yaitu :

a. Memperbaiki Tata Bahasa.

Penulis melakukan peninjauan ulang apakah terjadi ambiguitas terhadap item-item pertanyaan yang diberikan.

b. Mengubah Pertanyaan Menjadi Lebih Singkat Dan Jelas

Pengubahan kalimat dilakukan pada beberapa item-item pertanyaan yang diperlukan. Setelah dilakukan pengubahan item-item pertanyaan, maka diperoleh hasil output validitas dan reliabilitas yang baik. Untuk lebih jelasnya, perubahan-perubahan serta output dari pretest (sampel kecil) dan output penelitian (sampel besar) dapat dilihat di lampiran.

## **B. Pengujian Dan Hasil Analisis Data**

Analisis diskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik responden. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI cabang Wonogiri dan bertempat tinggal di wilayah wonogiri dan sekitarnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan menggunakan *Quota Sampling* di gabung dengan *Accidental Sampling*. Dimana sample diambil dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, yaitu selain wilayah tempat tinggal juga lamanya responden menjadi nasabah bank BRI, yaitu 1 tahun atau lebih.

Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden. Karakteristik responden dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, bank tempat nasabah menabung, pihak pemberi saran, alasan menabung di bank BRI.

Dari total 210 kuesioner yang disebar dalam 3 unit cabang bank BRI, jumlah yang kembali adalah sebanyak 200 set kuesioner. Hal ini bahwa response rate (tingkat pengembalian) kuesioner oleh responden sebesar 100%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa respon responden untuk mengisi kuesioner penelitian, dan mengembalikannya adalah tinggi. Dalam hal ini peneliti menyebarkan sejumlah 200 kuesioner sendiri untuk memastikan pengembalian kuesioner oleh responden.

Dalam pengumpulan data primer ini, peneliti menemukan 10 kuesioner yang rusak, baik karena jawaban responden yang tidak lengkap atau karena responden mengisi lebih dari satu jawaban untuk pertanyaan yang sama. Oleh karena itu, seluruh kuesioner yang terkumpul dapat dianalisis secara statistik.

### 1) Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

**TABEL IV.2**  
**DIATRIBUSI FREKUENSI RESPONDEN BERDASARKAN**  
**JENIS KELAMIN**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Pria	120	60 %
Wanita	80	40 %
<b>Jumlah</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

Sumber : data primer diolah, 2009

Berdasarkan Tabel IV.2 dapat diketahui bahwa dari 200 responden, 60% atau 120 orang responden berjenis kelamin pria dan 40% atau 80 orang responden berjenis kelamin wanita. Sehingga sampel terbanyak adalah pria. Ini disebabkan karena pada saat melakukan pengambilan sampel, yang lebih banyak keluar masuk melakukan transaksi adalah Pegawai Negeri Sipil yang kebanyakan adalah pria.

## 2) Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

**TABEL IV.3  
DIATRIBUSI FREKUENSI RESPONDEN  
BERDASARKAN USIA**

Usia	Frekuensi	Persentasi
20-25 tahun	12	6 %
26-35 tahun	60	30 %
36-45 tahun	80	40 %
46-55 tahun	28	14 %
Lebih dari 55 tahun	20	10 %
<b>Jumlah</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

Sumber : data primer diolah, 2009

Berdasarkan Tabel IV.3 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20-25 tahun berjumlah 12 orang (6%), berusia 26-25 tahun berjumlah 60 orang (30%), berusia 36-45 tahun berjumlah 80 orang (40%), berusia 46-55 tahun berjumlah 28 orang (14%), dan berusia 55 tahun keatas berjumlah 20 orang (10%). Sehingga sample terbanyak adalah responden yang berusia 36-45 tahun. Ini karena, nasabah yang intens melakukan transaksi adalah nasabah para PNS, yang berarti sudah memiliki pekerjaan tetap dan sudah lama menjadi nasabah Bank BRI.



### 3) Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

**TABEL IV.4**  
**DIATRIBUSI FREKUENSI RESPONDEN BERDASARKAN**  
**PENDIDIKAN**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Smp/Sederajat	28	14 %
Sma/Sederajat	80	40 %
Diploma/D3	52	26 %
S1	40	20 %
<b>Jumlah</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari data Tabel IV.4 diketahui bahwa responden yang berpendidikan SMP/Sederajat berjumlah 28 orang (14%), berpendidikan SMA/Sederajat berjumlah 80 orang (40%), berpendidikan Diploma/D3 berjumlah 52 orang (26%), dan yang berpendidikan S1 berjumlah 40 orang (20%). Sehingga responden yang terbanyak adalah yang berpendidikan SMA/Sederajat. Ini disebabkan karena masyarakat masih tergolong perekonomian rendah, maka warga yang berpendidikan SMA/Sederajat sudah berpendidikan.

#### 4) Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

**TABEL IV.5**  
**DIATRIBUSI FREKUENSI RESPONDEN BERDASARKAN**  
**PEKERJAAN**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Pelajar/Mahasiswa	20	10 %
Pengusaha/Wiraswasta	40	20 %
PNS	60	30 %
Pegawai Swasta	32	16 %
ABRI	28	14 %
Pedagang dan Lainnya	20	10 %
<b>Jumlah</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

Sumber : data primer diolah, 2009

Berdasarkan Tabel IV.5 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah Pegawai Negeri Sipil / PNS, yaitu 60 orang atau 30%. Wiraswasta / Pengusaha sebanyak 40 orang atau 20%, Pegawai Swasta 32 orang atau 16%, ABRI sebanyak 28 orang atau 14%, Pelajar / Mahasiswa sebanyak 20 orang atau 10%, serta Pedagang dan lainnya sebanyak 20 orang atau 10%. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah bank BRI cabang Wonogiri di dominasi oleh Pegawai Negri Sipil. Ini disebabkan karena letak bank BRI dikelilingi oleh kantor pemerintah, perusahaan-perusahaan milik pemerintah tersebut juga mempercayakan Bank BRI sebagai tempat transaksi keuangan mereka.

## 5) Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan Per bulan

**TABEL IV.6**  
**DIATRIBUSI FREKUENSI RESPONDEN BERDASARKAN**  
**PENGHASILAN PER BULAN**

<b>Penghasilan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Dibawah 1 juta	52	26 %
1-3 juta	80	40 %
4-6 juta	40	20 %
Lebih dari 7 juta	28	14 %
<b>Jumlah</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari Tabel IV.6 dapat dilihat penghasilan dari 200 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini. 40% atau 80 responden memiliki penghasilan 1-3 juta/bulan, 26% atau 52 responden memiliki penghasilan dibawah 1 juta/bulan, 20% atau 40 responden memiliki penghasilan 4-6 juta/bulan, dan 14% atau 28 responden memiliki penghasilan lebih dari 7 juta/bulan. Ini membuktikan bahwa tingkat perekonomian nasabah Bank BRI cabang Wonogiri masih rendah.

## 6) Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Banyaknya Bank Tempat Nasabah Menabung

**TABEL IV.7**  
**DIATRIBUSI FREKUENSI RESPONDEN BERDASARKAN**  
**JUMLAH BANK TEMPAT NASABAH MENABUNG**

<b>JUMLAH BANK</b>	<b>FREKUENSI</b>	<b>PERSENTASI</b>
1 bank	120	60 %
2 -3 bank	40	20 %
Lebih dari 3 bank	40	20 %
<b>JUMLAH</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

Sumber : data primer diolah, 2009

Berdasarkan Tabel IV.7 dapat diketahui bahwa dari 200 responden, 120 orang atau 60% hanya menjadi nasabah pada 1 bank. Untuk yang 40 orang atau 20% menjadi nasabah 2-3 bank. Dan yang 40 orang atau 20%nya lagi menjadi nasabah lebih dari 3 bank. Ini menunjukkan bahwa nasabah nyaman menjadi nasabah Bank BRI.

#### 7) Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pihak Pemberi Saran

**TABEL IV.8**  
**DISTRIBUSI FREKUENSI RESPONDEN BERDASARKAN**  
**PIHAK PEMBERI SARAN**

<b>Pihak Pemberi Saran</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Kemauan sendiri	80	40 %
Keluarga	32	16 %
Teman atau tetangga	28	14 %
Instansi tempat bekerja	60	30 %
<b>Jumlah</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari Tabel IV.8 dapat dilihat peran-peran dari berbagai pihak yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank BRI sebagai tempat menabung atau bertransaksi. 80 orang atau 40% dari nasabah mengaku bahwa memilih bank BRI karena kemauan sendiri. 60 orang atau 30% dari nasabah karena instansi tempat bekerja, 32 orang atau 16% karena pihak keluarga, dan 28 orang atau 14% karena teman / tetangga. Ini menunjukkan bahwa mereka memilih menabung atau melakukan transaksi di Bank BRI karena keinginan dari hati nurani tanpa paksaan dari pihak lain.

**8) Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Menabung di Bank BRI**

**TABEL IV.9  
DIATRIBUSI FREKUENSI RESPONDEN BERDASARKAN  
ALASAN MENABUNG DI BANK BRI**

<b>Alasan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Lokasi mudah di jangkau	80	40 %
Gaji	60	30 %
Pelayanan	16	8 %
Rasa aman	16	8 %
Produk bank	16	8 %
Fasilitas dari bank	12	6 %
<b>Jumlah</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari Tabel IV.9 dapat diketahui alasan-alasan nasabah memilih bank BRI sebagai tempat menabung. Lokasi mudah di jangkau adalah alasan yang mendominasi, karena terlihat mendapatkan persentase yang paling tinggi, yaitu 40% atau berjumlah 80 orang. Gaji mendapatkan persentasi 30% atau 60 orang, alasan soal pelayanan, rasa aman, dan produk bank masing-masing mendapatkan 8% atau 16 orang. Dan yang terkecil adalah alasan tentang fasilitas dari bank, mendapatkan 6% atau hanya 12 orang. Ini menunjukkan bahwa para nasabah memilih menabung di bank BRI bukan didasarkan pada tingkat pelayanannya, tetapi karena lokasi yang dekat dengan rumah dan lebih mudah dijangkau.

## C. Analisis Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas untuk mengindikasikan seberapa baik instrumen tersebut mengukur konsep yang diharapkan. Serta untuk mengetahui apakah pertanyaan pada kuesioner sesuai dengan konsep atau tidak. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* harus dipenuhi, karena merupakan salah satu syarat untuk dapat menganalisis model dengan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Teknik yang digunakan adalah dengan melihat *Output* dari *Rotation Component Matrix* yang harus terekstrak secara sempurna, maka proses pengujian validitas dengan *Factor Analysis* harus diulang dengan cara menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai ganda. Hasil dari pengujian validitas pada tahap pertama dapat dilihat pada tabel IV.10

**TABEL IV.10**  
**TABEL UJI VALIDITAS TAHAPI**

Item Pertanyaan	Komponen							Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7	
Tangible 1					0,733			Valid
Tangible 2					0,739			Valid
Tangible 3					0,641			Valid
Tangible 4					0,512			Valid
Reliability 1			0,733					Valid
Reliability 2			0,585					Valid
Reliability 3			0,647					Valid
Reliability 4			0,723					Valid
Reliability 5								Tidak Valid
Responsiveness 1	0,606							Valid
Responsiveness 2	0,792							Valid
Responsiveness 3	0,795							Valid
Responsiveness 4	0,579							Valid
Assurance 1		0,537						Tidak Valid
Assurance 2							0,505	Valid
Assurance 3							0,706	Valid
Assurance 4		0,629					0,524	Tidak Valid
Empaty 1		0,699						Valid
Empaty 2		0,745						Valid
Empaty 3		0,808						Valid
Empaty 4		0,713						Valid
Empaty 5		0,695						Valid
Kepuasan Nasabah 1	0,538							Tidak Valid
Kepuasan Nasabah 2						0,778		Valid
Kepuasan Nasabah 3				0,549		0,641		Tidak Valid
Kepuasan Nasabah 4						0,588		Valid
Loyalitas Nasabah 1	0,532							Tidak Valid
Loyalitas Nasabah 3				0,508				Valid
Loyalitas Nasabah 4	0,613							Tidak Valid
Loyalitas Nasabah 5								Tidak Valid
Loyalitas Nasabah 6				0,768				Valid
Loyalitas Nasabah 7				0,829				Valid
Loyalitas Nasabah 8								Tidak Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Dari hasil Factor analysis ada beberapa item pertanyaan yang dikeluarkan peneliti karena dianggap tidak memenuhi persyaratan validitas. Pada Tabel IV.10 dapat dilihat bahwa ada beberapa item pertanyaan yang tidak mengukur dimensi yang seharusnya, pertanyaan tersebut dikeluarkan mengingat masih ada item pertanyaan lain yang mampu mengukur konstruk yang diteliti.

Item pertanyaan yang dikeluarkan adalah R5, A1, A4, KN1, LN1, LN4, LN5, dan LN8. Setelah item pertanyaan tersebut dikeluarkan, maka didapatkan hasil *factor analysis* seperti yang terlihat pada tabel IV.11

**TABEL IV.11**  
**TABEL UJI VALIDITAS TAHAP II**

Item Pertanyaan	Komponen							Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7	
Tangible 1					0,776			Valid
Tangible 2					0,770			Valid
Tangible 3					0,628			Valid
Tangible 4					0,538			Valid
Reliability 1		0,767						Valid
Reliability 2		0,603						Valid
Reliability 3		0,626						Valid
Reliability 4		0,733						Valid
Responsiveness 1			0,678					Valid
Responsiveness 2			0,841					Valid
Responsiveness 3			0,809					Valid
Responsiveness 4			0,643					Valid
Assurance 2							0,664	Valid
Assurance 3							0,880	Valid
Empaty 1	0,730							Valid
Empaty 2	0,721							Valid
Empaty 3	0,809							Valid
Empaty 4	0,739							Valid
Empaty 5	0,727							Valid
Kepuasan Nasabah 2						0,794		Valid
Kepuasan Nasabah 3						0,728		Valid
Kepuasan Nasabah 4						0,626		Valid
Loyalitas Nasabah 3				0,508				Valid
Loyalitas Nasabah 6				0,768				Valid
Loyalitas Nasabah 7				0,829				Valid

Sumber : Datan primer yang diolah, 2009

Dari data di atas terlihat, bahwa KN3 tidak dikeluarkan, karena pada saat KN1 dikeluarkan, KN3 dapat terekstrak sempurna. Dengan demikian, data di atas dapat dikatakan valid, karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah terekstrak secara sempurna.



## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kestabilan dari alat pengukur untuk mengukur suatu gejala. Semakin tinggi suatu reliabilitas alat ukur, maka semakin stabil alat tersebut mengukur suatu gejala. Untuk mengukur *Reliabilitas* dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* dipilih karena merupakan tehnik pengujian konsistensi reliabilitas yang paling populer dan indeks konsistensi yang cukup sempurna. Nilai *Alpha* 0,8 sampai 1,0 dikategorikan reliabelnya baik. Sedangkan antara 0,6 sampai 0,79 berarti reliabilitasnya diterima, dan jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 dikategorikan reliabilitasnya kurang diterima (Sekaran, 2000:311).

**TABEL IV.12**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Tangible	0,689	Diterima
Reliability	0,708	Diterima
Responsiveness	0,762	Diterima
Assurance	0,562	Kurang Diterima
Empaty	0,826	Diterima
Kepuasan Nasabah	0,723	Diterima
Loyalitas Nasabah	0,732	Diterima

Sumber : data primer diolah,2009

Dari hasil pengujian Reliabilitas variabel penelitian pada tabel IV.12 dengan menggunakan bantuan *program SPSS 12 for windows*, dapat dilihat bahwa terdapat satu dimensi variabel yang kurang diterima, yaitu

variabel *assurance* dengan *Cronbach's Alpha* 0,562. Hal ini terjadi karena terdapat 2 indikator variabel *assurance* yang tidak dapat diikuti sertakan dalam analisis selanjutnya dikarenakan tidak terekstrak sempurna saat mengadakan uji validitas.

#### **D. Analisis Data**

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik multivariat *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) ada beberapa asumsi yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model dengan pendekatan *Structural Equation Modeling*, yaitu sebagai berikut :

##### a. Uji Kecukupan Sampel

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Jumlah sampel tersebut merupakan responden yang memenuhi syarat atau konsisten dalam menjawab kuesioner yang diberikan. Sehingga tidak menghasilkan jawaban yang bias. Jumlah tersebut juga dinilai memenuhi, karena mengingat jumlah sampel minimal bagi penelitian yang menggunakan alat statistik SEM dengan prosedur *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) yaitu sebesar 5 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi atau 100-200 responden. Berdasarkan model yang diusulkan pada penelitian ini ditemukan bahwa jumlah parameter yang diestimasi adalah  $34 \times 5 = 170$  responden.

b. Uji Normalitas

Syarat yang harus dipenuhi dari selain kecukupan sampel dalam menggunakan analisis SEM yaitu normalitas data. Nilai statistik untuk menguji normalitas menggunakan z value (Critical Ratio atau C.R pada Output AMOS 16.0) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis untuk C.R dari skweness adalah dibawah 2 dan dan nilai CR kurtosis dibawah 7.

**TABEL IV. 13**  
*Assesment of normality*

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KN4	2.000	7.000	-2.009	-11.598	4.957	14.310
KN3	1.000	7.000	-2.519	-14.541	8.378	24.184
KN2	2.000	7.000	-2.150	-12.412	6.765	19.530
LN7	2.000	7.000	-1.920	-11.085	5.547	16.011
LN6	1.000	7.000	-2.403	-13.872	7.812	22.550
LN3	1.000	7.000	-2.299	-13.272	6.985	20.165
T1	4.000	7.000	-.912	-5.267	1.253	3.616
T2	4.000	7.000	-.817	-4.717	1.329	3.837
T3	3.000	7.000	-1.461	-8.435	4.604	13.291
T4	2.000	7.000	-1.754	-10.124	7.561	21.826
R1	1.000	7.000	-2.774	-16.016	14.563	42.041
R2	1.000	7.000	-2.003	-11.566	8.945	25.822
R3	2.000	7.000	-2.229	-12.867	9.568	27.621
R4	3.000	7.000	-1.579	-9.119	4.287	12.375
RE1	2.000	7.000	-2.677	-15.458	12.839	37.063
RE2	1.000	7.000	-3.117	-17.998	20.068	57.930
RE3	1.000	7.000	-3.166	-18.280	21.556	62.227
RE4	2.000	7.000	-2.476	-14.294	9.997	28.859
A2	2.000	7.000	-2.093	-12.087	8.929	25.775
A3	1.000	7.000	-3.162	-18.257	14.813	42.762
E1	2.000	7.000	-1.630	-9.411	3.417	9.865
E2	1.000	7.000	-2.207	-12.741	7.476	21.581
E3	2.000	7.000	-1.826	-10.540	4.629	13.363
E4	2.000	7.000	-1.978	-11.417	5.954	17.187
E5	1.000	7.000	-2.342	-13.524	9.147	26.406
Multivariate					331.679	63.832

Sumber : data primer diolah,2009

Dari hasil uji normalitas data terlihat bahwa secara *univariate*, nilai skewness hampir semua konstruk mempunyai nilai C.R diatas 2 dan kurtosis semua konstruk memiliki nilai diatas 7 yang berarti secara *univariate* sebaran data dianggap tidak normal, sehingga tidak dapat digunakan untuk estimasi pada analisis selanjutnya. Sementara secara *multivariate* nilai C.R sebaran kurtosis menunjukkan 63,832 yang berarti jauh dari nilai batas  $\pm 2,58$ , sehingga dapat dikatakan composite measures, data tidak memenuhi asumsi *multivariate normality* (Arbuckle,1997). Tetapi untuk penelitian ini data tetap dipakai untuk analisis selanjutnya, karena mengingat beberapa syarat *goodness of fit* telah memenuhi standart yang dibutuhkan.

c. Uji Outlier

Dalam analisis multivariate adanya *outlier* dapat diuji dengan statistik *chi square* ( $x^2$ ) terhadap nilai *mahalanobis distance squared* pada tingkat signifikan 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah konstruk yang digunakan dalam penelitian.

*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Umumnya perlakuan terhadap outliers adalah dengan mengeluarkan dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya, tetapi bila tidak terdapat alasan khusus untuk

mengeluarkan outliers, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Outliers dapat dievaluasi dengan nilai *mahalanobis distance* dengan nilai *degree of freedom* sejumlah variabel yang dipergunakan dalam penelitian pada tingkat  $p < 0,001$ . Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model. Dalam penelitian ini jumlah variabel yang digunakan sebanyak 25 variabel. Dengan demikian, apabila terdapat nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari  $\chi^2 (25; 0,001) = 52,61966$  maka nilai tersebut adalah *outliers multivariate*.

**TABEL IV.14**  
***Multivariate Outlier***

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2	Jarak mahalanobis kritis (25;0,001)
197	132.175	.000	.000	52,61999
167	127.341	.000	.000	
22	107.707	.000	.000	
7	99.337	.000	.000	
174	86.876	.000	.000	
176	84.130	.000	.000	
9	71.467	.000	.000	
188	67.153	.000	.000	
189	63.591	.000	.000	
28	57.704	.000	.000	
4	55.632	.000	.000	
87	55.046	.000	.000	
14	53.551	.001	.000	
180	52.927	.001	.000	
18	52.876	.001	.000	
3	50.923	.002	.000	
29	48.740	.003	.000	
5	46.521	.006	.000	
-	-	-	-	
-	-	-	-	
99	19.483	.773	1.000	

Sumber : data primer diolah, 2009

Pada tabel IV.14 nilai mahalanobis distance yang dihasilkan ada yang beberapa nilai *mahalanobis distance* yang melebihi 52,61966. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat *outliers* pada data yang dianalisis. Secara *multivariate* data juga terbukti tidak normal. Karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang diperoleh melalui survey konsumen dengan responden yang sangat beragam, maka sulit untuk mengikuti distribusi *normal multivariate* secara sempurna.

Berdasarkan nilai *mahalanobis distance* tersebut, terdeteksi nilai yang dianggap *outliers* sebanyak 15 *outliers*. Namun demikian data tersebut dipertimbangkan untuk tidak dikeluarkan karena jika *outliers* tersebut dikeluarkan dari analisis maka nilai *goodness of fit*-nya justru akan mengalami penurunan dan tidak terjadi perubahan yang cukup signifikan pada nilai normalitas data. Hal ini didukung oleh langkah *outliers*. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan tetap sebanyak 200 sampel.

d. Uji *Goodness of fit*

Hubungan hipotesis konstruk-konstruk penelitian pada model yang diajukan ditunjukkan hubungan kausal antar konstruk tersebut. Evaluasi nilai *goodness of fit* dari model struktural yang telah dilakukan disajikan pada tabel IV.15 berikut :

**TABEL IV.15**  
**Hasil *Goodness of Fit* Model Struktural**

No	Indeks	Nilai kritis	Hasil	Keterangan
1	X <sup>2</sup>	Diharapkan kecil	287.585	---
2	Probability level	≤0,05	0.002	---
3	DF	Positif	222	---
4	CMIN/DF	≤2.0/≤3.0	1.295	Baik
5	GFI	≥0.90	0.906	Baik
6	AGFI	≥0.90	0.862	Marginal
7	CFI	≥0.95	0.961	Baik
8	RMSEA	≤0.08	0.039	Baik
9	TLI	≥0.90	0.947	Baik
10	NFI	≥0.90	0.854	Marginal

Sumber : data primer yang diolah, 2009

Nilai X<sup>2</sup> – *chi square* sebesar 287,585 dengan tingkat signifikan 0.002. berdasarkan analisis terhadap *goodness of fit* secara umum menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan dapat diterima.

*The Minimum Sample Discrepancy Function* – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Dengan nilai yang direkomendasikan CMIN/DF ≤ 2,0, sedangkan model memiliki nilai CMIN/DF 1,295 menunjukkan model fit yang sangat baik.

*Goodness Of Fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI ≥ 0,90, model memiliki nilai GFI sebesar 0,906 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian model yang marginal.

*Adjusted Goodness Of Fit Index* – AGFI sebagai pengembangan indeks dari GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan *rasio degree of freedom* model yang diusulkan dengan *rasio degree of freedom* dari *null model*. Dengan ini penerimaan yang direkomendasikan AGFI  $\geq 0,90$ , model memiliki nilai AGFI sebesar 0,862 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang marginal.

*Comparative Fit Index* – CFI, indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan CFI  $\geq 0,95$ , model memiliki nilai CFI sebesar 0,961 menunjukkan model memiliki kesesuaian yang baik.

*The Root Mean Square Error of Approximation* – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi – square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasi RMSEA  $\leq 0,08$ , model memiliki nilai RMSEA sebesar 0,039 menunjukkan nilai kesesuaian yang baik.

*Tucker lewis Indeks* – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik TLI  $\geq 0,90$ , nilai 0,947 menunjukkan kesesuaian model yang baik.



*Normed Fit Index* – NFI, membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan  $NFI \geq 0,90$ , nilai 0,854 menunjukkan model ini memiliki nilai *fit* yang marginal.

Pengujian tingkat kesesuaian model pada SEM tidak menggunakan alat uji statistik tunggal. Berdasarkan kriteria *goodness of fit* diatas dari model yang diestimasi didapatkan nilai kesesuaian yang baik pada semua indeks secara keseluruhan. Disimpulkan bahwa model struktural awal yang baik diestimasi dapat diterima.

e. Analisis Uji Hipotesis

Setelah kriteria *goodness of fit* dapat terpenuhi atas model struktural yang diestimasi, selanjutnya analisis terhadap hubungan-hubungan struktur model (pengujian hipotesis) dapat dilakukan. Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *standardized regression weights*. Berdasarkan output SEM, *degree of freedom* yang digunakan sebesar 222.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisa tingkat signifikansi hubungan kausalitas antara konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai C.R (z-hitung) lebih besar dari atau sama dengan nilai z-tabel ( $z\text{-hitung} \geq z\text{-tabel}$ ). Kemudian, dengan melihat *standardized structural (path) coefficients* dari setiap hipotesis terutama pada kesesuaian arah hubungan yang telah dihipotesiskan sebelumnya.

Jika arah hubungan sesuai dengan yang dihipotesiskan dan nilai *critical-ratio*-nya juga memenuhi persyaratan maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diuji terbukti. Pada jumlah responden lebih dari 120 maka nilai z tabel masing-masing tingkat signifikansi adalah :

1% = 2,56

5% = 1,96

10% = 1,645

**TABEL IV.16**  
**Hasil Estimasi Model Struktural**

Regression Weights:	Estimasi	S.E	C.R
Satisfaction<---empaty	-0,100	0,044	-2,265
Satisfaction<---assurance	0,102	0,067	1.529
Satisfaction<--- responsiveness	0,071	0,062	1.139
Satisfaction<--- reliability	0,048	0,047	1.009
Satisfaction<--- reliability	0,065	0,066	0,990
Satisfaction<---tangible	-0,074	0,122	-0,603
Loyalitas<---tangible	0,275	0,099	2,779
Loyalitas<---reliability	0,252	0,121	2,085
Loyalitas<---responsiveness	-0,060	0,119	-0,501
Loyalitas<---assurance	-0,025	0,076	0,329
Loyalitas<---empaty	0,723	0,150	4,804
loyalitas<---satisfaction			

Sumber : data primer yang diolah,2009

## E. Interpretasi Hasil Penelitian Dan Pembahasan Hipotesis

Berikut adalah pembahasan untuk setiap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini :

### **H1: Dimensi *emphaty* berpengaruh terhadap *satisfaction*.**

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah dimensi *emphaty* berpengaruh terhadap *satisfaction*. Berdasarkan hasil analisa model struktural yang menguji hubungan antara dimensi *emphaty* dengan *satisfaction* dapat dilihat pada tabel IV. 16 didapatkan nilai CR sebesar -2,265 dengan S.E sebesar 0,044. Karena nilai CR > dari -1,96 maka menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*. Karena nilai CR > dari -1,96 maka menunjukkan bahwa **hipotesis 1 diterima** pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Tanda negative mengindikasikan bahwa kepuasan memediator pengaruh antara dimensi *emphaty* terhadap loyalitas.

Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Westbrook dan Reilly (1983) (Tjiptono,2005:349) bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Ketika karyawan bank BRI memberikan perhatian secara personal kepada nasabahnya, pada saat itu juga kepuasan dirasakan. Nasabah merasa puas karena jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Apalagi dalam memperhatikan nasabahnya, karyawan bank BRI juga tidak membedakan status social nasabahnya. Baik untuk yang kaya ataupun miskin mendapatkan pelayanan yang sama. Dimensi ini memang sangat dibutuhkan apa lagi pada industry perbankan yang memang jasa yang diperjual belikan adalah pelayanan yang maksimal dan diperuntukkan untuk umum.

**H2: Dimensi *assurance* berpengaruh terhadap *satisfaction*.**

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah dimensi *assurance* berpengaruh terhadap *satisfaction*. Berdasarkan hasil analisa model struktural yang menguji hubungan antara dimensi *assurance* dengan *satisfaction* dapat dilihat pada tabel IV. 16 didapatkan nilai CR sebesar 1,529 dengan S.E sebesar 0,067. Karena nilai CR < dari 1,645 maka menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*. Karena nilai CR < dari 1,645 maka menunjukkan bahwa **hipotesis 2 tidak diterima**, bahkan pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,1$  (tingkat signifikan terbesar). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *dimensi assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa nasabah tetap akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank BRI walaupun tanpa jaminan. Jadi nasabah bank BRI tidak begitu memperdulikan tentang sikap-sikap dari

karyawan bank BRI. Yang mereka lakukan hanya sekedar melakukan transaksi saja tanpa memperdulikan yang lain. Hal ini juga sesuai dengan data karakteristik responden. Dalam data ini terlihat bahwa alasan mereka memilih menabung di bank BRI karena letak atau lokasi bank BRI mudah dijangkau, bukan karena rasa aman. Alasan yang menitik beratkan letak atau lokasi bank mendapatkan persentase sebanyak 40%, sedangkan karena rasa aman hanya mendapatkan persentase sebanyak 8%.

**H3: Dimensi *responsiveness* berpengaruh terhadap *satisfaction*.**

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah dimensi *responsiveness* berpengaruh terhadap *satisfaction*. Berdasarkan hasil analisa model struktural yang menguji hubungan antara dimensi *responsiveness* dengan *satisfaction* dapat dilihat pada tabel IV. 16 didapatkan nilai CR sebesar 1,139 dengan S.E sebesar 0,062. Karena nilai CR < dari 1,645 maka menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*. Karena nilai CR < dari 1,645 maka menunjukkan bahwa **hipotesis 3 tidak diterima**, bahkan pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,1$  (tingkat signifikan terbesar). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi *responsiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa para nasabah tidak memperdulikan daya tanggap karyawan bank BRI terhadap kebutuhan mereka. Nasabah tidak memperdulikan respon karyawan tentang permasalahan yang nasabah hadapi pada saat mereka melakukan transaksi.

Misalkan saja, ada nasabah yang kebingungan mengisi blanko penyetoran, karyawan tersebut tidak memperdulikannya, namun nasabah hanya mencari solusinya sendiri. Tetapi nasabah tersebut tetap merasa puas melakukan transaksi tersebut.

**H4: Dimensi *reliability* berpengaruh terhadap *satisfaction*.**

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah dimensi *reliability* berpengaruh terhadap *satisfaction*. Berdasarkan hasil analisa model struktural yang menguji hubungan antara dimensi *reliability* dengan *satisfaction* dapat dilihat pada tabel IV. 16 didapatkan nilai CR sebesar 1.009 dengan S.E sebesar 0,047. Karena nilai CR < dari 1,645 maka menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*. Karena nilai CR < dari 1,645 maka menunjukkan bahwa **hipotesis 4 tidak diterima**, bahkan pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,1$  (tingkat signifikan terbesar). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi *reliability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pada penelitian ini sebagian banyak nasabah memaklumi adanya keterlambatan jasa yang diberikan oleh bank BRI. Misalnya saja, ada nasabah yang membutuhkan cairan dana, pihak bank menjanjikan dana tersebut akan cair pada hari Senin, tetapi setelah nasabah mendatangi bank tersebut, dana juga belum cair, dan baru bisa di cairkan pada hari Rabu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, *reliability* tidak dipandang sebagai suatu ukuran mutlak sebuah kepuasan.

**H5: Dimensi *tangible* berpengaruh terhadap *satisfaction*.**

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah dimensi *tangible* berpengaruh terhadap *satisfaction*. Berdasarkan hasil analisa model struktural yang menguji hubungan antara dimensi *tangible* dengan *satisfaction* dapat dilihat pada tabel IV. 16 didapatkan nilai CR sebesar 0,990 dengan S.E sebesar 0,066. Karena nilai CR < dari 1,645 maka menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*. Karena nilai CR < dari 1,645 maka menunjukkan bahwa **hipotesis 5 tidak diterima**, bahkan pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,1$  (tingkat signifikan terbesar). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi *tangible* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pada penelitian ini terlihat bahwa nasabah tetap akan merasa puas tanpa memperdulikan bentuk fisik sebuah gedung bank itu sendiri. Hal ini juga dapat dilihat dari data karakteristik responden. Dalam data ini dijelaskan bahwa yang memberi alasan menabung karena fasilitas dari bank yang memadai hanya 6% dari 200 orang. Berarti hanya 12 orang yang menilai sebuah kepuasan diukur dari bentuk fisik sebuah gedung dan fasilitas lainnya.

**H6: Dimensi *tangible* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.**

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah dimensi *tangible* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil analisa model struktural yang menguji hubungan antara dimensi *tangible* dengan loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel IV. 16 didapatkan nilai CR sebesar -0,603 dengan S.E sebesar 0,122. Karena nilai CR < dari - 1,645

maka menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Karena nilai CR < dari -1,645 maka menunjukkan bahwa **hipotesis 6 tidak diterima**, bahkan pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,1$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi *tangible* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa sikap loyal nasabah tidak terpengaruh dengan fisik sebuah gedung dan fasilitasnya. Walaupun fisik gedung dan fasilitas bank BRI sederhana, namun dapat membuat nasabah bank BRI tetap loyal dan tetap menggunakan jasa bank BRI dalam setiap transaksi keuangannya.

**H7: Dimensi *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.**

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah dimensi *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil analisa model struktural yang menguji hubungan antara dimensi *reliability* dengan loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel IV. 16 didapatkan nilai CR sebesar 2,799 dengan S.E sebesar 0,099. Karena nilai CR > dari 1,96 maka menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Karena nilai CR > dari 1,96 maka menunjukkan bahwa **hipotesis 7 diterima**,  $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian ini, walaupun *reliability* bukan sebagai ukuran mutlak kepuasan nasabah, namun disini sangat mempengaruhi sikap loyal pada sebuah bank. Kemampuan sebuah bank dalam menepati janji sangat



diperlukan untuk menentukan sikap, apakah sebagai akan tetap menggunakan jasa bank BRI kembali atau tidak. Karena janji adalah hutang, jadi sebaiknya janji tersebut harus ditepati agar tidak menanggung hutang yang berlebihan kepada nasabahnya. Sekali menepati janji, maka bank tersebut akan dipercaya, dan nasabah akan menggunakan ulang jasa bank tersebut sebagai tempat transaksi keuangannya.

**H8: Dimensi *responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.**

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah dimensi *responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil analisa model struktural yang menguji hubungan antara dimensi *responsiveness* dengan loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel IV. 16 didapatkan nilai CR sebesar 2,085 dengan S.E sebesar 0,121. Karena nilai  $CR >$  dari 1,96 maka menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Karena nilai  $CR >$  dari 1,96 maka menunjukkan bahwa **hipotesis 8 diterima**, pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian ini para nasabah dalam menentukan sikap loyalnya dipengaruhi oleh bersedia atau tidakkah penyedia jasa yaitu karyawan bank BRI untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, serta complain nasabah. Jika hal ini tidak diperhatikan, maka nasabah akan beralih menjadi nasabah bank lain. Dimana bank pesaing tersebut lebih dapat memperhatikan nasabahnya dan lebih dapat menanggapi keluhan-keluhan yang terjadi.

Memang sikap loyal adalah sikap yang sangat sensitive sekali, kesalahan yang sedikit saja dilakukan pihak penyedia jasa akan langsung merubah sikap loyal seseorang.

**H9: Dimensi *assurance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.**

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah dimensi *assurance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil analisa model struktural yang menguji hubungan antara dimensi *assurance* dengan loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel IV. 16 didapatkan nilai CR sebesar -0,501 dengan S.E sebesar 0,119. Karena nilai CR < dari 1,645 maka menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Karena nilai CR < dari 1,645 maka menunjukkan bahwa **hipotesis 9 tidak diterima**, bahkan pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,1$  (tingkat signifikan terbesar). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi *assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian ini ditemukan jaminan memang bukan dimensi yang yang secara langsung mempengaruhi loyalitas. Mereka tetap menggunakan jasa bank BRI selama penyedia jasa tersebut mampu memberikan pelayanan yang memadai. Namun memang sedikit banyak jaminan dan kepercayaan diperlukan untuk memutuskan sebuah sikap. Karena dimensi ini adalah dimensi yang memfokuskan bagaimana bank BRI dapat meyakinkan nasabahnya untuk tetap menggunakan jasanya sebagai tempat bertransaksi keuangan.

**H10: Dimensi *emphaty* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.**

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah dimensi *emphaty* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil analisa model struktural yang menguji hubungan antara dimensi *emphaty* dengan loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel IV. 16 didapatkan nilai CR sebesar 0,329 dengan S.E sebesar 0,076. Karena nilai CR < dari 1,645 maka menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Karena nilai CR < dari 1,645 maka menunjukkan bahwa **hipotesis 10 tidak diterima**, bahkan pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,1$  (tingkat signifikan terbesar). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi *emphaty* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa nasabah tetap loyal terhadap Bank BRI. Mereka tetap menggunakan jasa bank BRI walaupun karyawan bank BRI tidak memperhatikan dimensi *emphaty* dengan baik. Loyalitas akan lebih tinggi lagi jika dimensi *emphaty* diperhatikan.

**H11: *Satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.**

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil analisa model struktural yang menguji hubungan antara *satisfaction* dengan loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel IV. 16 didapatkan nilai CR sebesar 4,804 dengan S.E sebesar 0,150. Karena nilai CR > dari 1,96 maka menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Karena nilai

CR > dari 1,96 maka menunjukkan bahwa **hipotesis 11 diterima**, pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian ini, nasabah bank BRI telah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, oleh karena itu mereka menjadi loyal dan tetap menggunakan jasa bank BRI sebagai tempat transaksi keuangannya. Hal ini sejalan dengan penulisan Selnes (1993:21), loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat pelayanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan.

Wong et, al (2006) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan menunjukkan perilaku yang lebih loyal. Dampak teori ini akan menunjukkan gambaran bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen akan suatu produk, maka semakin tinggi pula kesetiaan konsumen akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Diah Dharmayanti (2006), tetapi metode analisis menggunakan teknik *Structural Equation Modelling (SEM)*. Berdasarkan hasil uji yang didapat dengan menggunakan metode SEM, *goodness of fit* atas model yang diajukan menunjukkan hasil yang baik. Adapun urutan hasil pengukuran model penelitian  $\chi^2=287,585$ ; probabilitas=0,002;RMSEA=0,039;GFI=0,906;AGFI=0,862;CMIN/DF=1,295 ;TLI=0,947; CFI=0,961. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hipotesis yang diterima dan ada pula beberapa hipotesis yang tidak diterima, yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) diterima, sedangkan  $H_2, H_3, H_4$ , dan  $H_5$  ditolak. Artinya, pada penelitian ini dimensi yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah dimensi *empaty*. Jadi semakin tinggi *empaty* yang didapat oleh nasabah, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan.
2. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa hipotesis 7 ( $H_7$ ) dan hipotesis 8 ( $H_8$ ) diterima, sedangkan  $H_6, H_9$ , dan  $H_{10}$  ditolak. Artinya, pada penelitian ini dimensi yang mempengaruhi loyalitas nasabah dimensi *reliability* dan *responsiveness*. Jadi semakin tinggi *reliability* dan *responsiveness* yang

didapatkan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabahnya.

3. Dari hasil penelitian ini, hipotesis 11 ( $H_{11}$ ) diterima. Yang artinya bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin tinggi pula sikap loyal para nasabahnya.

## **B. Keterbatasan**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan, antara lain :

1. Mengingat keterbatasan dana dan waktu, serta homogenitas responden yang kebanyakan ekonomi sosial rendah, menyebabkan kemungkinan tingkat keakuratan yang terjadi mungkin belum cukup untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan secara tepat, terutama dalam kualitas pelayanan yang paling sesuai dengan kebutuhan nasabah.
2. Penelitian ini belum memasukkan variabel komplain, konsumen dikatakan loyal apabila tingkat komplain yang dia lakukan rendah, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan dalam jangka panjang akan tercapai loyalitas yang tinggi.

## **C. Implikasi Manajerial**

Penelitian ini memiliki implikasi bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Di dalam penelitian ini ditemukan bahwa dimensi *empaty* mempunyai pengaruh dalam mencapai kepuasan nasabah. Oleh karena itu Bank BRI cabang Wonogiri untuk lebih meningkatkan rasa *empaty* kepada para nasabahnya. Karenan semakin tinggi *empaty* yang didapat oleh nasabah, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan.

2. Didalam penelitian ini juga ditemukan bahwa dimensi *reliability* dan *responsiveness* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu Bank BRI cabang Wonogiri untuk lebih meningkatkan kehandalan dan daya tanggap para karyawannya, agar dapat melayani para nasabahnya secara cepat dan tepat, serta data yang lebih akurat. Karena semakin tinggi *reliability* dan *responsiveness* yang didapatkan oleh nasabah, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabahnya. Dengan adanya kinerja karyawan yang lebih baik, maka nasabah akan lebih loyal terhadap Bank BRI cabang Wonogiri.

#### **D. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat penulis berikan adalah :

1. Penelitian berikutnya diharapkan mampu mengelompokkan responden dengan lebih baik untuk menentukan target responden dan harapannya penelitian berikutnya dapat memberikan generalisasi teori yang lebih baik.
2. Dalam SEM seharusnya membandingkan beberapa model penelitian sedangkan didalam penelitian ini hanya menguji satu model saja. Untuk kedepannya perlu membandingkan model yang dihipotesiskan dengan berbagai model alternatif lainnya sehingga didapatkan model yang paling sempurna.
3. Untuk kedepannya perlu adanya pengembangan definisi tentang *Service Performance* yang lebih sempurna dan adanya pengujian kembali pada perusahaan yang sejenis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus S, Meta. 2007. *Kepuasan Terhadap Pengajaran Yang Ditawarkan : Elemen-Element Baru Manajemen Di Perguruan Tinggi*. Skripsi UNS Surakarta. Skripsi Tidak Dipublikasikan
- Aydin, Serkan dan Gokhan Ozer.2005.*Customer Loyalty And The Effect Of Switching Costs As A Moderator Variable. Marketing Intelligence And Planning*. Vol 23, no 1, pp 89-103
- Darsono, Licen Indahwati. 2008. *Hubungan Perceived Service Quality Dan Loyalitas: Peran Trust Dan Satisfaction Sebagai Mediator*.,. The 2<sup>nd</sup> National Conference UKWMS. Surabaya 6 September 2008
- Devis Walker. 1997. *Customer First*. Alih Bahasa Anton Adiwiyoto, Edisi Pertama, Binarupa Aksara. Jakarta
- Dharmayanti, Diah. 2006. *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1 No 1, 35-43
- Dharmmesta, B.S. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 14, no 3.
- Djarwanto Ps, Drs dan Drs. Pangestu Subagyo, MBA. 1996. *Statistik Induktif*. Edisi 4. BPFY Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : BP UNDIP
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural (Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jati N, Panji. 2006. *Pengaruh Harga dan Persepsi Kualitas Merek Terhadap Minat Membeli Yang Dimediasi Oleh Perceived Value*. Skripsi UNS Surakarta. Skripsi Tidak Dipublikasikan.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis “Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman.”* PT BPPE Yogyakarta



- Karsono. 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variable Pemeditasi*. Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 5, No. 2, 2005 : 183-196
- Karsono. 2007. *Peran Variable Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Biaya Perpindahan Yang Memeditasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 7, No 1, 2007 : 93-110
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Prenada Media, Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, The Millenium Editor*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc
- Kustariningrum. 2009. *Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty pada Price Acceptance*. Skripsi UNS Surakarta. Skripsi Tidak Dipublikasikan
- Marzuki.2003.*Metodologi Riset*.BPFE-UII, Yogyakarta
- Mulawan, Arko. 2006. *Pengaruh Reputasi Merek, Brand Satisfaction dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimeditasi Oleh Trust In A Brand*. Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Skripsi Tidak Dipublikasikan.
- Prihatiningsih, Erna. 2007. *Analisis Pengaruh Dissatisfied Complaint Action Terhadap Customer Defection Dengan Income Sebagai Variable Moderasi*. Skripsi UNS Surakarta.
- Rindjin, Ketut. 2000. *Pengantar Perbankan dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach*. Third Edition. New York : John Wiley & Sons, INC.
- Singgih, Santosa dan Tjiptono, Fandy. 2002. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo Siamat,
- Dahlan. 2001. *Manajemen Lembaga Keuangan. Edisi Ketiga*. Fakultas Universitas Indonesia. Jakarta.
- Soliman, Ahmed Ali and Anas Abdullah Alzaid. 2002. *Service Quality in Riyadh's Elite Hotels:Measurement and Evaluation*. J. King Saud Univ., Vol 14, Admin, SCi. (2), pp. 83-103, Riyadh (1422/2002)
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen Pemasaran Konteporer*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.

Transtrianingzah, Fia. 2006. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Solo*. Skripsi STAIN Surakarta.