

**KAJIAN KEPUASAN DAN LOYALITAS MENGGUNAKAN
PENDEKATAN *SERVICE PERFORMANCE*
(STUDI KASUS NASABAH TAHAPAN BCA
DI DAERAH TANGERANG)**



Oleh :

META ANDRIANI
200411033

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat-syarat
Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
INDONESIA BANKING SCHOOL
JAKARTA
2008**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

KAJIAN KEPUASAN DAN LOYALITAS MENGGUNAKAN PENDEKATAN *SERVICE PERFORMANCE*

(STUDI KASUS NASABAH TAHAPAN BCA DI DAERAH TANGERANG)

SKRIPSI

Diterima dan Disetujui untuk Diujikan

2008

Nama Mahasiswa : Meta Andriani

NPM : 200411033

Program/Jurusan : Sarjana/Manajemen

Jakarta,

Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing Utama



(Ahmad Setiawan Nuraya, SE. MBA)

Co-Pembimbing



(Whony Rofianto, ST. MSi)

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF

Nama : Meta Andriani
NPM : 200411033
Program/Jurusan : Sarjana/Manajemen
Judul Skripsi : Kajian Kepuasan dan Loyalitas Menggunakan Pendekatan *Service Performance* (Studi Kasus Nasabah Tahapan BCA di Daerah Tangerang)

Tanggal Ujian Komprehensif/skripsi: 15 Agustus 2008

Penguji:

Ketua : Nugroho Endopranoto, SE. MBA

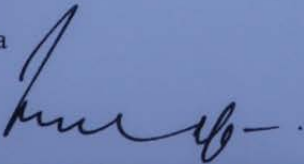
Anggota : 1. Ahmad Setiawan Nuraya, SE. MBA

2. Drs. Atman Poerwokoesoemo

Menyatakan bahwa mahasiswa dimaksud di atas telah mengikuti ujian Komprehensif dan dinyatakan LULUS ujian.

Penguji:

Ketua



(Nugroho Endopranoto, SE. MBA)

Anggota



(Ahmad Setiawan Nuraya, SE. MBA)



(Drs. Atman Poerwokoesoemo)

Alhamdulillahilahirabbil'alamîn, Ya Allah...

"Kado" sederhana ini Meta persembahkan untuk:

My Parents, Bapak dan Mamah yang telah memberikan segalanya.. (Love u so much...)

My Grandparents, (Alm) Aki Momor, (Alm) Apa Atjep, Ema Ido dan Emih Ooh (akhirnya Aki dan Emih sekarang punya cucu sarjana)

My Thesis Advisors, Pak Memed dan Pak Rofi, untuk semua pelajaran berharganya.. (so lucky to get you all.. Thank you so much)

Tuntutlah ilmu, sesungguhnya menuntut ilmu adalah pendekatan diri kepada Allah Azza wajalla, dan mengajarkannya kepada orang yang tidak mengetahuinya adalah sodaqoh. Sesungguhnya ilmu pengetahuan menempatkan orangnya, dalam kedudukan terhormat dan mulia (tinggi). Ilmu pengetahuan adalah keindahan bagi ahlinya di dunia dan di akhirat.

(HR. Ar-Rabii')

A young man who graduated yesterday and stops learning today will become uneducated tomorrow.

(Anonymous)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat limpahan dan anugerah-Nya sehingga penulisan skripsi sebagai syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi ini dapat terselesaikan dengan baik. Adapun penulisan skripsi ini mengambil judul “Kajian Kepuasan dan Loyalitas Menggunakan Pendekatan *Service Performance*”.

Penulisan skripsi ini merupakan studi kasus nasabah Tahapan Bank Central Asia di daerah Tangerang yang menguji pengaruh *service performance* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Tahapan BCA serta kepuasan nasabah Tahapan BCA terhadap loyalitas nasabah Tahapan BCA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terbentuknya kepuasan dan loyalitas nasabah Tahapan BCA, sehingga nantinya akan menjadi sebuah masukan untuk pengembangan BCA di masa yang akan datang.

Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah turut membantu terselesaikannya penulisan ini. Adapun pihak-pihak yang dimaksud adalah:

1. Bapak Ahmad Setiawan Nuraya, SE. MBA, selaku Pembimbing Utama Skripsi sekaligus Pembimbing Akademik dan Bapak Whony Rofianto, ST. MSi, selaku Pembimbing Skripsi Pendamping, atas segala saran, kritik dan bimbingannya selama penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Siswanto, Bapak Dr. Muchlis, Bapak Nugroho Endopranoto, SE. MBA, dan Bapak Antyo Pracoyo, SE. MSi, selaku Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School (STIE IBS).
3. Ibu Lediana Sufina SE., Ak. MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE IBS.

4. Bapak dan Ibu Dosen STIE IBS yang telah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan serta berbagai kritik dan saran selama pembuatan skripsi ini, beserta seluruh Staf Administrasi STIE IBS, atas bantuan dan dukungannya.
5. Bapak Ir. Dudi Mulyadi dan Ibu Rina Megalina, selaku orangtua penulis atas kasih sayang dan doa'nya, serta Ardi dan Rifqy, semoga kalian cepat menyusul menjadi sarjana.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan kualitas penulisan di masa yang akan datang. Jika ada hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, Juli 2008

Meta Andriani

ABSTRACT

The researcher is highly interested in many different opinions among same experts about the influence of service performance and customer satisfaction in establishing customer loyalty. Thus, the aims of the researcher is to test the influence of service performance in establishing customer loyalty, and to test the influence of interaction of service performance and customer satisfaction in establishing the customer loyalty with customer satisfaction as a moderating variable between service performance and customer loyalty. This research was conducted in Tangerang with research objects of one service industry. It is Bank Central Asia. The data of this research were 230 questionnaires distributed. The results of the research indicates that the interaction between service performance and customer satisfaction being participated in the model of moderator regression equality so the result will explain more of the variance in customer loyalty than the direct influences of either service performance or customer satisfaction.

Keywords: *service performance, customer satisfaction, customer loyalty.*

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Meta Andriani

NPM : 200411033

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan tata tertib STIE IBS.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Penulis,

Meta Andriani

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRACT	iii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	10
1.1. Latar Belakang Permasalahan	10
1.2. Perumusan Masalah Penelitian	15
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Manfaat Penelitian	16
1.5. Sistematika Penulisan	17
BAB II KERANGKA TEORITIS	18
2.1. Landasan Teori	18
2.1.1. Definisi Jasa	18
2.1.2. Karakteristik Jasa	19
2.1.3. Pemasaran Jasa	19
2.1.4. Bauran Pemasaran Jasa	20
2.1.5. <i>Service Performance</i> (SERVPERF)	21
2.1.5.1. Dimensi SERVPERF	22
2.1.6. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	23
2.1.6.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	24
2.1.6.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	27
2.1.7. Loyalitas	31
2.1.7.1. Derajat Loyalitas Pelanggan	31

2.1.7.2. Tipe-Tipe Loyalitas Pelanggan.....	33
2.1.7.3. Karakteristik Pelanggan Yang Loyal	35
2.1.7.4. Pengukuran Loyalitas Pelanggan.....	36
2.1.7.5. Manfaat Pengukuran Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	37
2.2. Penelitian Terdahulu.....	38
2.3. Hipotesis dan Model Penelitian	40
2.3.1. Penyusunan Hipotesis.....	40
2.3.2. Model Penelitian	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	42
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	43
3.2.1. Teknik Penghimpunan Data.....	43
3.2.2. Metode Sampling	45
3.2.3. Skala Data dan Skala Pengukuran.....	46
3.3. Metode Analisis Data	47
3.3.1. Identifikasi Variabel.....	47
3.3.1.1. Variabel SERVPERF	48
3.3.1.2. Variabel Kepuasan Nasabah Tahapan BCA.....	48
3.3.1.3. Variabel Loyalitas Nasabah Tahapan BCA.....	48
3.3.2. Alat Analisis.....	49
3.3.3. Analisis dan Pengujian Model	50
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1. Profil Responden.....	52
4.1.1. Jenis Kelamin Responden.....	52
4.1.2. Usia Responden.....	53
4.1.3. Kurun Waktu Menjadi Nasabah Tahapan BCA.....	54

4.1.4. Pendidikan Terakhir Responden	55
4.1.5. Profesi Responden.....	56
4.1.6. Alasan Menabung di BCA.....	57
4.2. Analisis dan Pengujian Model	58
4.2.1. Analisis Awal terhadap Hasil Estimasi	58
4.2.2. Uji Kecocokan Model.....	60
4.2.2.1. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	60
4.2.2.2. Analisis Model Pengukuran	67
4.2.2.3. Analisis Model Struktural	71
4.3. Implikasi Manajerial.....	74
BAB V PENUTUP	77
5.1. Kesimpulan Penelitian.....	77
5.2. Saran dan Rekomendasi	79

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Hasil <i>T-Value</i>	59
Tabel 4.2.	Hasil Faktor Muatan.....	60
Tabel 4.3.	Ukuran GOF Kelompok (1).....	61
Tabel 4.4.	Ukuran GOF Kelompok (2).....	62
Tabel 4.5.	Ukuran GOF Kelompok (3).....	62
Tabel 4.6.	Ukuran GOF Kelompok (4).....	63
Tabel 4.7.	Ukuran GOF Kelompok (5).....	64
Tabel 4.8.	Ukuran GOF Kelompok (6).....	64
Tabel 4.9.	Ukuran GOF Kelompok (7).....	65
Tabel 4.10.	Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	66
Tabel 4.11.	LAMBDA X (<i>Standardized Solution</i>).....	67
Tabel 4.12.	LAMBDA Y (<i>Standardized Solution</i>).....	68
Tabel 4.13	Nilai-T, Muatan Faktor Standar dan Validitas Model.....	69
Tabel 4.14	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	70
Tabel 4.15	Evaluasi Terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian.....	72
Tabel 4.16	Perhitungan <i>Mean</i> Variabel.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Model Dimensi SERVPERF.....	23
Gambar 2.2.	Model Penelitian.....	41
Gambar 4.1.	Jenis Kelamin Responden.....	52
Gambar 4.2.	Usia Responden.....	53
Gambar 4.3.	Lamanya Menjadi Nasabah BCA.....	54
Gambar 4.4.	Pendidikan Terakhir Responden.....	55
Gambar 4.5.	Profesi Responden.....	56
Gambar 4.6.	Alasan Menabung di BCA.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Deregulasi perbankan 27 Oktober 1988 merupakan kebijakan penghapusan *barrier to entry* di industri perbankan, dan untuk pertama kalinya pemerintah memandang perlu menciptakan iklim persaingan perbankan melalui mekanisme pasar, guna mendorong penggerakan dana melalui perluasan jaringan kelembagaan. Meningkatnya persaingan dan cepatnya deregulasi perbankan telah mengarahkan bisnis jasa perbankan mencari cara yang menguntungkan untuk mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing.

Di Indonesia, pasca krisis 1998, persaingan dunia bisnis menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk kreatif agar mampu bertahan dan berkembang dalam situasi yang relatif sulit. Keadaan ini terjadi pada seluruh sektor usaha, termasuk sektor perbankan. Masih segar dalam ingatan kita betapa hancurnya dunia perbankan di Indonesia setelah dilanda krisis moneter 1998, hal tersebut terjadi karena banyak pinjaman bank yang mengalami gagal bayar. Setelah krisis, pemerintah memutuskan untuk mengambil alih kepemilikan bank-bank di Indonesia dan melakukan restrukturisasi dan rekapitalisasi perbankan dengan mendirikan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN). Secara umum strategi penyelesaian krisis perbankan yang dilakukan oleh BPPN ada dua, yaitu dengan melakukan merger dan kemudian dilakukan proses divestasi untuk mengembalikan uang negara.

Krisis bukanlah akhir dari dunia perbankan nasional, bahkan dalam kancah persaingan bank yang makin ketat tersebut, Indonesia mampu melahirkan sepuluh bank kategori *universal bank* (bank umum), yakni bank yang menjual berbagai jenis produk, membidik debitur berbagai level korporasi, komersial, usaha mikro, kecil dan menengah,

memiliki jangkauan yang luas seperti terlihat pada jumlah cabang dan nasabah, serta punya anak perusahaan yang bergerak di pasar modal, asuransi dan pembiayaan. Kesepuluh bank tersebut adalah:¹

1. Bank Mandiri
2. Bank Central Asia
3. Bank Rakyat Indonesia
4. Bank Danamon
5. Bank Negara Indonesia 1946
6. Bank Internasional Indonesia
7. Bank Permata
8. Bank Lippo
9. Bank Niaga
10. Bank Panin

Satu fakta yang menggembirakan adalah sejak tahun 1999 hingga saat ini jumlah dana tabungan masyarakat yang ada di bank-bank selalu mengalami peningkatan, tentunya para pelaku bisnis perbankan harus melihat hal ini sebagai suatu peluang yang sangat potensial dan harus dimanfaatkan semaksimal mungkin sehingga pada akhirnya akan mampu meningkatkan laba dan memperbaiki kinerja keuangan bank-bank tersebut.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) mengemukakan bahwa salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang nampak dalam kinerja/performa dari layanan yang ada.

¹ Dorilimu, Primus. (2003). "Wajah Perbankan 2004", Majalah Investor No.89 Tahun V: November 2003, Hal 9

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 adalah kinerja dari jasa/pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Penulis ini menyatakan bahwa ukuran yang berdasarkan kinerja (SERVPERF) akan lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan karena pengukuran terhadap kualitas pelayanan dalam SERVQUAL (*Service Quality*) yang diajukan oleh Parasuraman, et al 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 perusahaan 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 Schnaars dalam Tjiptono (2000), bahwa terdapat empat kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu: *failures, forced loyalty, defectors, dan successes*.

Bhote (1996) mengemukakan bahwa 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. Hasil penelitiannya

menunjukkan 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. Taylor dan Baker (1994) memperbaiki hubungan antara *service performance*, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas. Hasil penelitiannya mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel moderator dalam hubungan ini. Josee Bloemer, Kode Ruyter, dan Pascal Peeters (1998) mengemukakan bahwa dalam peta pelayanan perbankan yang baru, posisi *service performance* diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas nasabah sedangkan kepuasan nasabah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini memilih Bank Central Asia (BCA) sebagai obyek penelitian karena dari hasil riset yang dipublikasikan oleh MARS menunjukkan bahwa tingkat loyalitas nasabah Tahapan BCA masih lebih rendah dan berada dibawah para saingannya, terutama Bank Mandiri dan BRI, tentunya hal tersebut harus diwaspadai dan diatasi oleh BCA agar dapat terus berkembang di masa yang akan datang. Berdasarkan fenomena yang muncul maka peneliti ingin menguji sejauh manakah peran *service performance* dalam mempengaruhi loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai *moderating variable*.

Perkembangan positif dunia saat ini telah membawa para pelaku perbankan ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan nasabah. Berbagai pendekatan untuk berebut dana dari masyarakat baik melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan pengembangan sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah telah dilakukan. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada nasabah yang dilakukan oleh masing-masing bank telah menempatkan nasabah sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya bank yang

beroperasi dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

BCA adalah salah satu bank terbesar di Indonesia, bahkan untuk kategori *retail/customer banking*, BCA merupakan yang terbesar. Majalah SWA dan biro riset MARS menobatkan BCA sebagai *The Best Corporate Brand* pada sektor finansial selama 2 tahun berturut-turut (2002-2003), namun sangat disayangkan skor *satisfaction and loyalty index* Tahapan BCA hanya 129,02 dimana masih lebih rendah jika dibandingkan dengan produk tabungan Bank Mandiri, BRI, maupun BNI².

Pada tahun 2004 BCA berhasil keluar sebagai pemenang *Indonesian Customer Satisfaction Award* (ICSA) pada kategori produk tabungan perbankan lewat produk tabungannya yakni Tahapan BCA yang mampu menduduki posisi pertama dengan *Total Satisfaction Score* (TSS) tertinggi pada kategori produk tabungan perbankan, dan mengalahkan produk tabungan perbankan yang lain.

Majalah Infobank, pada Mei 2004 juga menobatkan BCA sebagai bank dengan skala aset diatas 10 triliun Rupiah yang memiliki kinerja finansial terbaik, namun ketika dilakukan survei tentang performa pelayanan dan nilai SERVQUAL, pada tahun 2004 BCA hanya mampu menduduki peringkat 8 dan peringkat 9. Pada bulan Februari 2005, majalah SWA bekerjasama dengan biro riset MARS, mengumumkan hasil penelitian mereka tentang *customer loyalty index* pada beberapa kategori industri di Indonesia. Salah satu industri yang diteliti adalah sektor perbankan, dan hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa BCA masih harus berusaha lebih keras dalam meraih loyalitas nasabahnya, karena posisi BCA tidak selalu superior dalam hal indeks loyalitas nasabah, sehingga masih tertinggal jika dibandingkan dengan BRI dan Bank Mandiri.

² Pambudi, Teguh. (2003), "Merek-Merek yang berpeluang Menjadi besar", Majalah SWA, no.14: Juli 2003, Hal 53

Tampak dari data-data tersebut BCA harus terus berusaha untuk mempertahankan kepuasan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya, terutama loyalitas nasabah Tahapan BCA, sebagai upaya untuk tetap mempertahankan posisinya sebagai bank terbesar di sektor *retail banking* sehingga BCA dapat tetap bertahan dalam situasi persaingan yang makin ketat, namun tentunya untuk mempertahankan kepuasan dan meningkatkan loyalitas nasabah Tahapan BCA, maka harus terlebih dahulu diselidiki atau diteliti faktor-faktor apa saja yang dapat memicu kepuasan dan loyalitas nasabah Tahapan BCA tersebut, dan setelah diketahui faktor-faktor pemicunya barulah dapat diketahui hal-hal yang perlu diperhatikan secara khusus oleh pihak BCA guna mempertahankan kepuasan dan meningkatkan loyalitas nasabah Tahapan BCA.

Fakta yang ada mengungkapkan tingkat kepuasan nasabah Tahapan BCA sudah cukup baik sehingga harus senantiasa dipertahankan, tetapi tingkat loyalitas nasabah Tahapan BCA serta tingkat kualitas jasa BCA masih lebih rendah jika dibandingkan dengan bank-bank pesaing utama, sehingga harus lebih ditingkatkan lagi.

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, pada sektor jasa, analisis untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen dilakukan secara komprehensif dan bertahap, yaitu dengan menggunakan konsep SERVPERF, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Peneliti berharap dengan menggunakan tiga konsep tersebut akan dapat menjawab permasalahan penelitian ini yakni:

1. Apakah terdapat hubungan antara dimensi-dimensi SERVPERF Tahapan BCA dengan variabel kepuasan nasabah tersebut?

2. Apakah terdapat hubungan antara variabel kepuasan nasabah Tahapan BCA dengan variabel loyalitas nasabah Tahapan BCA?
3. Apakah terdapat hubungan antara variabel SERVPERF dengan variabel loyalitas nasabah Tahapan BCA?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara dimensi-dimensi SERVPERF Tahapan BCA dengan persepsi kepuasan nasabah tersebut.
2. Mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara variabel kepuasan nasabah Tahapan BCA dengan variabel loyalitas nasabah Tahapan BCA.
3. Mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara variabel SERVPERF dengan variabel loyalitas nasabah Tahapan BCA.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Dapat dijadikan sebagai hasil penelitian yang akan berguna untuk perusahaan, dalam hal ini BCA, guna mempertahankan eksistensi mereka dalam industri perbankan Indonesia.
2. Sebagai bahan untuk menambah pengetahuan semua pihak dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian ilmiah di masa yang akan datang.
3. Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan penulis dalam membuat karya penelitian ilmiah.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang permasalahan, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORITIS

Bab ini memuat uraian sistematis tentang hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Di dalam bab ini juga memuat tentang kerangka konseptual dan teori yang digunakan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian ini, yang akan disajikan dalam bentuk gambar diagram alur. Penjelasan akan diberikan secara lebih mendalam tentang langkah-langkah pada tiap-tiap bagian tersebut.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan memaparkan hasil-hasil yang diperoleh dalam penelitian ini serta analisis-analisis yang mendalam guna menjawab tujuan dan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini. Pengolahan dan analisis data akan mengacu kepada metode-metode yang telah dijabarkan pada bagian metodologi penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dan saran yang diberikan untuk pihak terkait juga disertai dengan keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti selama melakukan penelitian.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Definisi Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Perkembangan ilmu pengetahuan, menyebabkan semakin dibutuhkannya suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Perkembangan zaman pada akhirnya menciptakan kebutuhan manusia akan jasa untuk mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Adapun definisi jasa menurut Philip Kotler (1994:464) adalah sebagai berikut:

A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may not be tied to physical product.

Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Melalui teori strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

2.1.2. Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler, karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Intangible* (tidak berwujud).

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan).

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. *Variability* (bervariasi).

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi di mana jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama).

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.1.3. Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dan juga merupakan suatu proses sosial, atau dengan kata lain pemasaran terdiri dari dua macam tingkatan yakni pada tingkatan mikro dan pada tingkatan makro. Definisi pemasaran dapat dibedakan menjadi dua yang meliputi pemasaran secara mikro dan pemasaran secara makro.

Pemasaran secara mikro adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dengan mengantisipasi kebutuhan konsumen atau pelanggan, dan mengalirkan barang atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan tersebut kepada konsumen atau pelanggan.

Pemasaran secara makro adalah suatu proses sosial ekonomi yang mengalirkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan suatu cara yang efektif agar jumlah permintaan dan penawaran menjadi seimbang sehingga dapat mencapai tujuan-tujuan dari masyarakat banyak.

2.1.4. Bauran Pemasaran Jasa

Jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, maka seringkali pelanggan hadir di lokasi perusahaan jasa tersebut, dan berinteraksi secara langsung dengan para karyawan perusahaan. Jasa juga bersifat tidak berwujud, maka pelanggan akan sering kali mencari petunjuk yang berwujud untuk membantu mereka dalam memahami karakter atau sifat dari sebuah *service experience*. Fakta-fakta tersebut telah memandu para pelaku pemasaran jasa, bahwa mereka dapat menggunakan variabel-variabel tambahan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memuaskan para pelanggan. Variabel-variabel tambahan tersebut mengakibatkan para pelaku pemasaran jasa untuk mengadopsi konsep bauran pemasaran yang diperluas untuk pemasaran jasa. Bauran pemasaran tradisional (4P's) saat ini telah disempurnakan, maka bauran pemasaran untuk jasa diperluas dengan menambahkan unsur-unsur sebagai berikut:

- *People*: Adalah semua faktor-faktor yang berkaitan dengan manusia yang berperan dalam *service delivery* sehingga mampu mempengaruhi persepsi para

pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah para karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam *service environment*.

- *Physical Evidence*: Adalah lingkungan dimana jasa di *deliver*, dan dimana proses interaksi antara perusahaan dengan pelanggan terjadi, serta semua komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja dan proses komunikasi dari suatu jasa.
- *Process*: Adalah prosedur yang aktual, atau mekanisme dan rangkaian kegiatan yang dikerjakan sehingga bisa di *deliver*, atau dengan kata lain sistem *deliver* dan operasi jasa suatu perusahaan.

2.1.5. *Service Performance (SERVPERF)*.

Beberapa peneliti yang tidak sependapat dengan Parasuraman, et al adalah Cronin dan Taylor (1992,1994) yang menyatakan bahwa *service performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan dan pengukuran kualitas jasa seperti yang diajukan model SERVQUAL telah menimbulkan kerancuan. Penulis ini menyatakan bahwa ukuran yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan. Para peneliti ini juga mengakui bahwa pengukuran terhadap kualitas jasa dengan model SERVQUAL membentuk paradigma yang kurang kuat, karena harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang lebih spesifik.

R. Kenneth Teas (1994) mengemukakan bahwa skala SERVPERF dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa, karena skala SERVQUAL yang menggunakan perbandingan persepsi dan harapan untuk mengukur kualitas jasa, mendefinisikan konsep kualitas jasa yang diterima dihubungkan dengan konsepsi

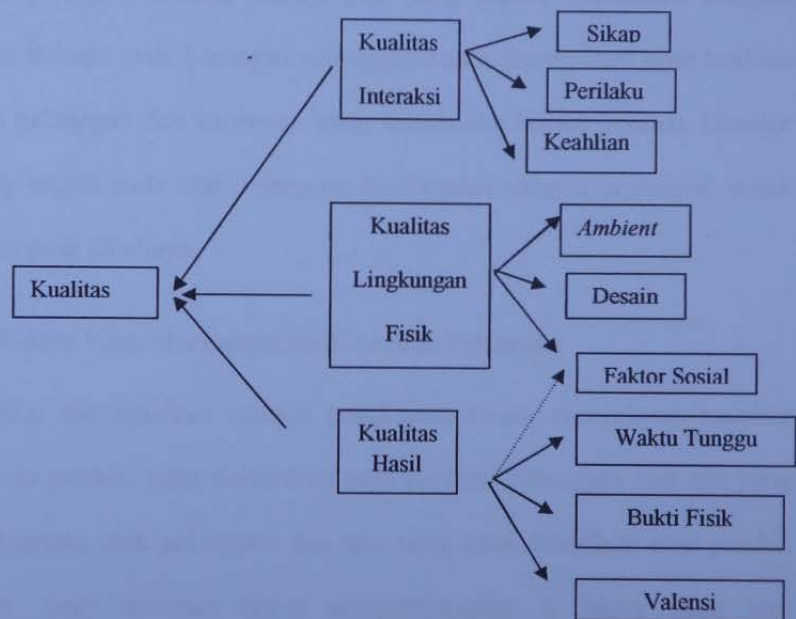
(persepsi-harapan). Definisi harapan yang digunakan, bukan sebagai apa yang akan disediakan melainkan apa yang 'seharusnya' disediakan oleh penyedia jasa. Kata 'harus' mengindikasikan bahwa yang dimaksud Parasuraman, et al tentang harapan adalah harapan *normative* konsumen yang mewakili harapan standar 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 menurut Peter, Churchill, dan Brown (1994) penggunaan pengukuran kualitas jasa yang paling tepat adalah berdasarkan kinerja/*performance based*. Alford dan Sherrell (1996) mengemukakan bahwa terdapat sedikit bukti yang mendukung relevansi dari adanya jarak atau *gap* yang terdapat diantara harapan dan persepsi sebagai dasar dalam menilai kualitas jasa sehingga kinerja jasa/SERVPERF menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa dan kepuasan konsumen. *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. Beberapa teori diatas menunjukkan bahwa *service performance* adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik menggunakan model SERVPERF.

2.1.5.1. Dimensi SERVPERF

Model Dimensi SERVPERF yang digunakan berdasarkan *multilevel model*. Brady dan Cronin (2001) mengkonseptualisasikan persepsi terhadap kualitas layanan sebagai model yang bersifat *multilevel* dan multi-

dimensional. Kualitas jasa di dalam model Brady dan Cronin terdiri atas tiga komponen utama, yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Masing-masing komponen kemudian dijabarkan lagi ke dalam sub komponen sebagaimana tersaji dalam gambar di bawah ini:

Gambar 2.1
Model Dimensi SERVPERF



(Sumber : Brady dan Cronin (2001) dalam Fandy Tjiptono, *Marketing Scale*, 2004)

2.1.6. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kotler (2000) menyatakan bahwa *satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived in relations to his or her expectations*. Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Spreng, Mackenzie, dan Olshvsky (1996) meninjau atas perspektif perilaku konsumen, "kepuasan pelanggan" lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah

pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Oliver (1997) mengemukakan bahwa begitu banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm*. Paradigma diskonfirmasi merupakan kepuasan pelanggan yang dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, yaitu persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan. Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (*service encounter*) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya.

2.1.6.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan apa yang telah diberikan oleh produk tersebut. Seth Newman Gross mengembangkan 8 faktor yang bisa mempengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan. Penjelasan dari faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:³

1. Nilai, yaitu suatu model yang menunjukkan bahwa konsumen memilih untuk membeli produk atau tidak berdasarkan lima komponen, yakni:

³ Rangkuti, Freddy. (2006), *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP*, Hal. 31-40, Jakarta: Gramedia

- Nilai fungsi: manfaat produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pertimbangan ekonomi.
 - Nilai sosial: manfaat produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunanya dengan satu kelompok sosial tertentu.
 - Nilai emosi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya.
 - Nilai epistem: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.
 - Nilai kondisi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunanya pada saat kondisi tertentu.
2. Daya saing, suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada para pelanggan.
 3. Persepsi pelanggan, yakni proses dimana individu memilih, mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan.
 4. Harga, yaitu harga yang rendah dapat menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas sehingga konsumen tidak percaya pada kinerja

perusahaan, sementara harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut sangat berkualitas, namun harga yang tinggi juga dapat dipersepsikan sebagai rasa ketidakpercayaan penjual kepada pemiliknya.

5. Citra, yakni citra produk yang buruk dapat menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan terkecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan dapat dengan lebih mudah memaafkan suatu kesalahan yang terjadi pada suatu produk meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.
6. Tahap pelayanan, merupakan kepuasan pelanggan yang ditentukan oleh berbagai jenis layanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.
7. Momen pelayanan (situasi pelayanan), yaitu situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan ditentukan oleh pelayan, proses pelayanan, dan lingkungan fisik dimana pelayanan diberikan.
8. Tingkat kepentingan pelanggan, yakni tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut. Zeithaml, et al membuat suatu

model konseptual mengenai tingkat kepentingan pelanggan, yang dirujuk model tersebut sebagai dua tingkat kepentingan pelanggan yakni *adequate service* dan *desired service*, dimana:

- *Adequate service* adalah tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia.
- *Desired service* adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari kepercayaan pelanggan mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya.
- *Zone of tolerance*, adalah daerah diantara *adequate service* dan *desired service*, yaitu daerah dimana variasi pelayanan yang masih dapat diterima oleh pelanggan.

2.1.6.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (2005) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) metode pengukuran kepuasan, yaitu: (1) sistem keluhan dan saran (2) *ghost shopping* (3) *lost customer analysis* dan (4) survei kepuasan pelanggan. Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan empat cara yaitu: (1) *directly reported satisfaction* (2) *derived dissatisfaction* (3) *problem analysis* dan (4) *importance/expectation-performance analysis*.

Suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada seorang pelanggan memiliki suatu arti kepentingan dan penggunaan. Keuntungan bisa bersifat *tangible* atau *intangible*. Produk atau jasa menawarkan suatu kesatuan pelayanan yang memberikan arti dan kegunaannya. Kepuasan pelanggan

adalah kunci sukses dari suatu perusahaan jasa seperti dalam suatu bank. Menurut pendapat Jasfar (2003), ada sejumlah studi yang dapat dijadikan pengukuran kepuasan pelanggan terhadap mutu dari perusahaan jasa seperti dalam Anderson dan Sullivan (1993; Yi, 1990). Mutu jasa pelayanan dalam persaingan industri mungkin adalah salah satu dari banyak indikator penting dari seorang pelanggan untuk menjadi pelanggan yang setia. Kepuasan pelanggan adalah untuk pemenuhan harapan pelanggan dengan penggunaan produk atau jasa. Tanggapan seorang pelanggan ditunjukkan dalam bentuk perilaku setelah membeli produk atau ia melakukan perbandingan antara kinerja jasa dengan harapan pelanggan.

Suatu bank dinilai yang terbaik jika ia merasa bahwa pemberian pelayanan bank adalah serupa dengan apa yang ia harapkan dari penggunaan produk atau jasanya. Perbedaan antara aktual dan harapan dari jasa yang diterima oleh seorang pelanggan dapat tetap atau tidak tetap. Seorang pelanggan tetap merasa puas ia akan tetap loyal, sebaliknya jika tidak tetap seorang pelanggan itu berarti ia merasa tidak puas dan bisa mengurangi kesetiaan pelanggan. Tentu saja suatu perusahaan akan berusaha untuk memelihara suatu tingkat kepuasan yang dapat memberikan harapan sama dengan aktualnya.

Kriteria kepuasan pelanggan tidak satu, kemungkinan banyak pertimbangan lain misalnya harga, mutu produk, pelayanan yang terbaik, kemudahan atau aspek emosional lain yang berkaitan diantara seorang pelanggan dengan suatu perusahaan misalnya kesamaan ideologi, suku bangsa, hubungan keluarga atau kesamaan kepentingan. Menurut pendapat Nasution (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dibedakan

atas sebelum membeli, saat membeli, dan setelah membeli. Faktor-faktor sebelum membeli adalah imej/nama perusahaan, pengalaman masa lalu, opini teman-teman, reputasi, lokasi penjualan dan publikasi serta harga. Proses pembelian dipengaruhi oleh: spesifikasi produk, komentar penjual, garansi produk, pelayanan purna jual, dukungan program dan harga.

Kepuasan pelanggan juga mempertimbangkan kenaikan harga. Menurut Fornell et al (dalam Jasfar, 2003) sensitivitas harga membuat perusahaan menaikkan harga produknya yang lebih tinggi daripada perusahaan lain jika dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan pelanggan merasa puas. Terkait dengan seorang pelanggan yang merupakan pencinta lingkungan, mereka bisa menerima untuk membayar lebih tinggi dalam membeli suatu pengembalian produk, maka peningkatan kepuasan pelanggan akan menambah penerimaan harga atau meningkatkan kesetiaan pelanggan pencinta lingkungan, mereka bisa menerima untuk membayar lebih tinggi dalam membeli suatu pengembalian produk, sehingga peningkatan kepuasan pelanggan akan menambah penerimaan harga atau meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Karyawan *frontline* (garis depan) memberikan pelayanan langsung kepada pelanggan, ini menentukan tingkat kinerja atas mutu pelayanan yang diberikannya. Kualitas pelayanan internal merupakan faktor penting dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Kepuasan karyawan merupakan bagian penting dalam menyerahkan suatu jasa. Melalui suatu hubungan interaksi yang saling mempengaruhi, seorang karyawan akan memberikan pelayanan yang ramah tamah, senyum, simpatik, responsif dan berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan. Pelayanan adalah suatu aktivitas

manusia, dengan demikian kualitas pelayanan adalah suatu masalah perilaku dan masalah faktor manusia.

Keberhasilan pemasaran suatu bank tidak hanya dinilai dari seberapa besar dana yang dapat dihimpun dari masyarakat, namun juga bagaimana cara mempertahankan dana tersebut. Pemasaran juga mengungkapkan bahwa ketika konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas. Sedangkan rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Produk yang tidak memenuhi harapan konsumen, membuat konsumen merasa tidak puas, dan bila melebihi harapan konsumen, konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Hal ini jika dikaitkan dengan dunia perbankan, maka nasabah akan tetap menyimpan dananya pada suatu bank jika dia merasa puas akan produk yang diberikan bank tersebut. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang atau jasa yang diinginkannya. Perilaku nasabah suatu bank dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan nasabah terhadap bank yang bersangkutan, kepuasan nasabah terhadap pelayanan bertransaksi, keyakinan terhadap referensi serta pengalaman masa lalu nasabah. Berbagai pendapat menggambarkan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan bank.

2.1.7. Loyalitas

Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat 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 ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya. Bhole (1996) mengemukakan bahwa orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *lifelong customer*. 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 variabel *intervening* terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.7.1. Derajat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dibagi kedalam 6 derajat, dan penjelasan dari derajat loyalitas pelanggan tersebut adalah sebagai berikut: ⁴

- *Suspects*, yakni termasuk didalamnya semua pembeli produk barang atau jasa dalam suatu kategori industri di pasar. *Suspects* mungkin saja tidak menyadari penawaran-penawaran yang diberikan perusahaan (merek) atau memang tidak berniat membeli produk atau merek tertentu.

⁴ Hill, Nihel & Jim Alexander. (2003), *Handbook for Measuring Customer Satisfaction and Loyalty*, New Delhi: Gower Publishing. Ltd

2.1.7. Loyalitas

Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat 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 ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya. Bhole (1996) mengemukakan bahwa orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *lifelong customer*. 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 variabel *intervening* terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.7.1. Derajat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dibagi kedalam 6 derajat, dan penjelasan dari derajat loyalitas pelanggan tersebut adalah sebagai berikut: ⁴

- *Suspects*, yakni termasuk didalamnya semua pembeli produk barang atau jasa dalam suatu kategori industri di pasar. *Suspects* mungkin saja tidak menyadari penawaran-penawaran yang diberikan perusahaan (merek) atau memang tidak berniat membeli produk atau merek tertentu.

⁴ Hill, Nihel & Jim Alexander. (2003), *Handbook for Measuring Customer Satisfaction and Loyalty*, New Delhi: Gower Publishing. Ltd

- *Prospects*, yakni pelanggan potensial yang memiliki sedikit ketertarikan terhadap suatu merek produk, namun belum mengambil langkah konkrit dengan membeli merek produk tersebut.
- *Customers*, yakni seseorang yang paling tidak sudah pernah membeli suatu merek produk, namun tanpa memiliki perasaan sesungguhnya atau kecintaan terhadap merek tersebut.
- *Clients*, yakni *customers* yang memiliki perasaan positif atau merasakan adanya hubungan dengan suatu merek produk, namun hanya memberikan dukungan yang bersifat pasif dan belum aktif secara terpisah dari proses pembelian.
- *Advocates*, yakni *clients* yang secara aktif mendukung suatu merek produk dengan cara merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
- *Partners*, yakni merupakan bentuk yang terkuat, dari hubungan antara produsen dan pelanggan, yang tercipta karena dua belah pihak menilai kemitraan tersebut sebagai hal yang saling menguntungkan.

Melalui penjelasan diatas tampak bahwa loyalitas pelanggan melibatkan lebih dari sekedar proses pembelian rutin. Loyalitas merepresentasikan tingkatan positif dari suatu komitmen dari pelanggan pada suatu merek produk dan derajat komitmen yang positif tersebutlah yang membedakan apakah seorang pelanggan adalah loyal atau tidak. Seorang pelanggan yang mempunyai komitmen positif menyebabkannya menjadi loyal, maka pelanggan tersebut sejatinya akan:

- Melakukan pembelian secara lebih sering.
- Melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak.

- Memiliki sensitifitas yang rendah terhadap harga sehingga rela membayar lebih mahal untuk mendapatkan merek tersebut.
- Merekomendasikan merek yang ia gunakan secara lebih lagi kepada orang lain.
- Menganggap merek yang ia gunakan sebagai yang terbaik diantara produk sejenis.
- Merasa memiliki komitmen dengan merek tersebut.

2.1.7.2. Tipe-Tipe Loyalitas Pelanggan

Terdapat lima tipe loyalitas pelanggan, dan berikut ini adalah penjelasan singkatnya secara satu per satu:

- *Monopoly loyalty*, yakni suatu keadaan ketika loyalitas pelanggan terbentuk karena mereka hanya memiliki sedikit alternatif pilihan penyedia produk atau bahkan tidak ada alternatif pilihan yang lain lagi, dan hasil dari beberapa penelitian di masa lalu mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung merasa tidak puas terhadap produk monopoli, kasus ini misalnya terjadi pada para pengguna jasa transportasi kereta api.
- *Cost of change loyalty*, yakni suatu keadaan yang membentuk loyalitas pelanggan tertentu karena pelanggan tersebut akan menderita beban biaya yang cukup besar jika harus mengganti produk yang selama ini digunakan dengan produk yang baru, kasus ini misalnya terjadi pada perusahaan yang loyal terhadap satu merek *software* keuangan yang mereka gunakan karena jika mereka mengganti *software* tersebut

dengan produk lain maka akan menimbulkan biaya instalasi dan pelatihan yang besar.

- *Incentivised loyalty*, yakni suatu keadaan saat loyalitas pelanggan akan terbentuk jika penyedia produk mampu memenuhi kebutuhan pelanggan mereka secara lebih luas lagi dan memberi keuntungan tambahan bagi pelanggan, bentuk dari loyalitas ini misalnya adalah dengan memiliki *member card* dari suatu *department store* atau maskapai penerbangan.
- *Habitual loyalty*, yakni suatu keadaan ketika loyalitas pelanggan terbentuk karena suatu proses yang bersifat rutin dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka sehari-hari. Banyak perusahaan yang salah mengerti terhadap tipe loyalitas habitual, karena sebenarnya jika mereka mempunyai pelanggan loyal maka belum tentu mereka betul-betul “loyal”, karena mereka bisa saja berpindah dengan mudah apabila ada pesaing yang letaknya dekat dan mampu memberikan yang lebih baik bagi para pelanggan. Kasus ini misalnya adalah loyalitas pelanggan terhadap satu stasiun pengisian bahan bakar hanya karena pom bensin tersebut dekat dengan rumah mereka.
- *Committed loyalty*, yakni suatu keadaan yang menggambarkan loyalitas pelanggan tertentu merasa terikat secara emosional dengan suatu produk. Hal tersebut terjadi karena produk tersebut mengakar dengan *core values* pelanggan, oleh karena itu biasanya tipe loyalitas ini akan tampak irasional bagi sebagian orang. Loyalitas tipe ini terjadi karena pelanggan merasa produk tersebut mampu memberikan *value* dan memenuhi kebutuhan mereka. Kasusnya misalkan loyalitas para

suporter suatu klub sepak bola yang benar-benar penggemar sehingga mereka akan membeli apa saja yang berhubungan dengan klub tersebut.

2.1.7.3. Karakteristik Pelanggan Yang Loyal

Beberapa generalisasi yang dapat dibuat untuk mendeskripsikan karakteristik pelanggan yang loyal adalah bahwa mereka cenderung bersikap sebagai berikut:⁵

- Pelanggan yang mempunyai loyalitas terhadap suatu merek akan cenderung merasa lebih percaya diri terhadap pilihan-pilihan mereka.
- Pelanggan yang mempunyai loyalitas terhadap suatu merek akan merasakan risiko yang lebih tinggi ketika harus membeli merek yang belum pernah mereka konsumsi, sehingga mereka menganggap jika mereka loyal terhadap suatu merek merupakan salah satu saran untuk mengurangi risiko terhadap pembelian.
- Pelanggan yang mempunyai loyalitas terhadap suatu merek cenderung akan lebih setia terhadap suatu toko atau *store* yang menyediakan produk yang mereka gunakan, sehingga secara tidak disadari juga tercipta *store loyalty*.
- Pelanggan yang mempunyai loyalitas terhadap suatu merek cenderung merupakan konsumen yang berasal dari golongan-golongan minoritas di suatu wilayah pasar, karena mereka cenderung mempunyai perilaku “mencari aman” dalam melakukan pembelian.

2.1.7.4. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Menurut Nigel Hill dan Jim Alexander, loyalitas pelanggan bisa diukur dengan menggunakan instrumen survei dan beberapa indikasi yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkatan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- *Customer retention*, adalah bentuk terendah dari suatu loyalitas dan merupakan alat pengukuran loyalitas yang paling sederhana yakni sekedar untuk mengetahui apakah pelanggan masih menjadi pelanggan setelah beberapa waktu berjalan, sehingga perusahaan akan mengetahui berapa *retention rate* mereka.
- *Share of wallet*, adalah jika seorang pelanggan adalah loyal maka mereka cenderung menggunakan sebagian besar porsi pendapatan mereka pada suatu kategori pengeluaran bagi *supplier* favorit mereka. Tentunya diharapkan semakin loyal pelanggan maka semakin besar pula *share of wallet* suatu barang atau jasa.
- *Recommendation*, yang dimaksud dengan rekomendasi adalah satu indikator yang baik untuk menilai loyalitas pelanggan. Terdapat banyak cara untuk mengetahui apakah suatu produk direkomendasikan oleh pelanggan mereka kepada orang lain, misalnya dengan menanyakan kepada mereka apakah mereka melakukan hal tersebut pada kuesioner penelitian.
- *Accessibility of alternatives*, yakni dengan melihat apakah produk tersebut bersifat monopoli atau bersaing bebas, jika merupakan produk yang bersaing bebas dengan produk sejenis yang lain maka loyalitas terbentuk karena produk tersebut mampu memberikan *value* yang baik.

- *Attraction of alternatives*, yakni walaupun betapa mudah atau sulitnya pelanggan berpindah ke produk lain, tetap saja perusahaan harus mengetahui sampai sejauh mana para pesaing mampu menarik pelanggan yang ada.

2.1.7.5. Manfaat Pengukuran Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan, baik manufaktur maupun jasa, jika mereka melakukan pengukuran serta menjaga tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka adalah:⁶

- Mengurangi beban biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan jika harus berusaha menarik pelanggan baru karena banyak pelanggan yang sudah ada pergi. Secara umum diketahui bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih murah jika dibandingkan dengan harus memperoleh pelanggan baru.
- Kepuasan dan loyalitas akan membentuk *customer relation*, menciptakan retensi pelanggan, menghasilkan *customer referrals*, dan mudah memperoleh *customer recovery*. *Customer relationship* akan muncul pada saat pelanggan berhubungan dengan perusahaan dalam periode waktu tertentu. Retensi pelanggan jauh lebih murah dibandingkan pencarian pelanggan baru. *Customer referrals* merupakan kesediaan pelanggan untuk memberitahukan kepuasan yang mereka nikmati kepada orang lain. Apabila terdapat kesalahan, secepatnya kesalahan tersebut harus diubah menjadi peluang (*customer recovery*),

⁶ Rangkuti, Freddy. (2006), *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP*, Hal 4-6, Jakarta: Gramedia

sehingga dapat meningkatkan komitmen kepada pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang mengacu kepada dua penelitian terdahulu. Penelitian pertama dilakukan oleh Agustinus Risang Danujarti dengan judul “Studi Terhadap Loyalitas dengan Menggunakan Pendekatan Kualitas Jasa dan Kepuasan (Studi Kasus pada Nasabah Tahapan BCA di daerah DKI Jakarta)”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2005 di Universitas Indonesia, Depok.

Pengambilan sampel dilakukan pada nasabah Tahapan BCA di daerah DKI Jakarta. Pengambilan sampel menggunakan *teknik non probability sampling* yaitu dengan teknik *judgemental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 210 responden dan mereka harus merupakan bagian dari populasi nasabah Tahapan BCA. Dalam penelitian ini, metode survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung.

Kesimpulan yang didapat terhadap penelitian tersebut dapat diketahui bahwa setelah dilakukan analisis dan pengujian ternyata terbukti bahwa SERVQUAL bukanlah merupakan prediktor yang baik bagi kepuasan dan loyalitas, kepuasan juga bukan merupakan mediator yang baik antara SERVQUAL dan loyalitas, namun jika berdiri sendiri justru kepuasanlah yang merupakan prediktor terbaik bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Sehingga strategi yang paling efektif untuk meraih loyalitas nasabah adalah dengan menjaga dan meningkatkan kepuasan nasabah secara berkelanjutan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Diah Dharmayanti, staf pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas Petra, Surabaya di dalam jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No.1 April 2006: 35-43 dengan judul yaitu “Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan

sebagai *Moderating Variable* terhadap Loyalitas Nasabah", menghasilkan teori bahwa mengukur kualitas jasa/pelayanan tidak tepat lagi menggunakan skala SERVQUAL dengan analisis persepsi-harapan. *Service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah dan *service performance* yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan nasabah tetapi hadirnya kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, bukan sebagai variabel *intervening* adalah tepat karena telah terbukti bahwa kepuasan nasabah mampu memoderate pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah.

Pengambilan sampel dilakukan di 3 cabang Bank Mandiri terbesar di Surabaya: Bank Mandiri kantor wilayah VIII Jatim (Cabang Basuki Rachmat), Bank Mandiri Cabang Pemuda, dan Bank Mandiri Cabang Diponegoro. Pengambilan sampel menggunakan *teknik non probability sampling* dengan menggabungkan *quota sampling* dan *accidental sampling*. Ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya, untuk tingkat kesalahan 10 % adalah sebesar 272. Populasi penelitian ini adalah nasabah perseorangan berusia 20 tahun keatas yang memiliki rekening tabungan Bank Mandiri dan telah merasakan pelayanan atau melakukan transaksi atas nama sendiri di Bank Mandiri cabang Surabaya sejak tahun 2001. Dalam penelitian ini, metode survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung.

Kesimpulan yang didapat terhadap penelitian tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju terhadap kinerja pelayanan yang diterima dan telah dirasakan secara keseluruhan meskipun didasari dengan persepsi yang lebih beragam. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa responden merasa puas dengan jasa perbankan yang diterima dari Bank Mandiri Cabang Surabaya dan responden juga memiliki kecenderungan lebih homogen untuk loyal saat ini dan di waktu yang akan datang sebagai nasabah Bank Mandiri Cabang Surabaya.

2.3. Hipotesis dan Model Penelitian

2.3.1. Penyusunan Hipotesis

Tujuan pertama dari penelitian ini adalah melakukan identifikasi untuk mengetahui secara jelas apakah terdapat hubungan antara dimensi-dimensi SERVPERF Tahapan BCA dengan variabel kepuasan nasabah, maka untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat hubungan antara variabel-variabel SERVPERF secara keseluruhan dengan tingkat kepuasan nasabah Tahapan BCA.

Tujuan kedua adalah untuk melakukan identifikasi apakah terdapat hubungan antara variabel kepuasan nasabah Tahapan BCA dengan variabel loyalitas nasabah Tahapan BCA, maka untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat hubungan antara tingkat kepuasan nasabah Tahapan BCA dengan tingkat loyalitas nasabah Tahapan BCA.

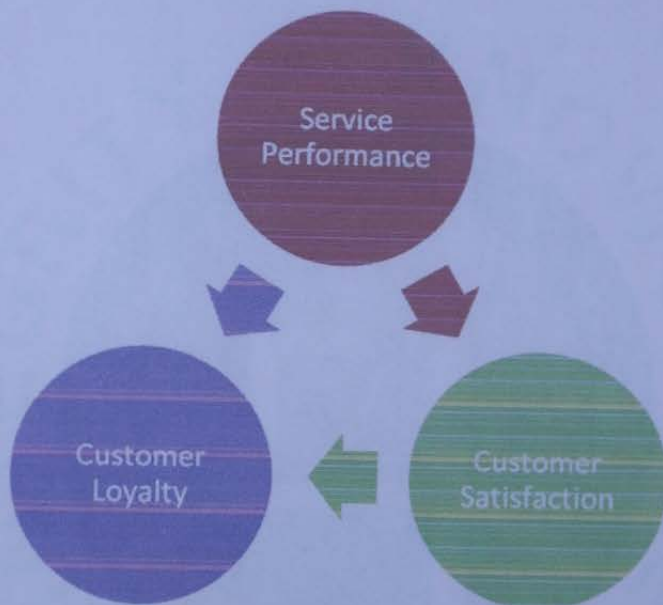
Tujuan ketiga adalah untuk melakukan identifikasi apakah terdapat hubungan antara variabel SERVPERF dengan variabel loyalitas nasabah Tahapan BCA, maka untuk menjawab tujuan tersebut disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat hubungan antara variabel-variabel SERVPERF secara keseluruhan dengan tingkat loyalitas nasabah Tahapan BCA.

2.3.2. Model Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan hipotesis penelitian yang dipaparkan di atas, maka berikut adalah gambar model yang digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 2.2
Model Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus, dimana penelitian ini memiliki karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari objek yang diteliti. Penelitian ini berpusat pada para nasabah BCA sebagai objek penelitian, secara lebih spesifik lagi para nasabah Tahapan BCA, dengan fokus penelitian mengenai *behavior* dari kinerja pelayanan yang dapat mendorong terciptanya kepuasan dan loyalitas nasabah Tahapan BCA, sebagai upaya untuk mempertahankan kepuasan dan meningkatkan loyalitas nasabah Tahapan BCA. Oleh karena itu, permasalahan dan tujuan penelitian ini hanya bisa terjawab dengan melakukan riset langsung terhadap nasabah Tahapan BCA.

Penelitian ini dilakukan pada rentang bulan April-Juni 2008 dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan nasabah BCA khususnya nasabah Tahapan BCA yang menggunakan jasa pelayanan dari Kantor Cabang BCA di daerah Tangerang. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah perseorangan berusia 20 tahun keatas yang memiliki tabungan Tahapan BCA dan telah merasakan pelayanan/melakukan transaksi di BCA. Hurlock (1980) mengemukakan bahwa ketika seseorang berumur 20 tahun telah memasuki masa ketegangan emosional, dimana mereka akan mengalami keadaan yang labil, resah dan mudah memberontak dalam menghadapi sebuah situasi. Mereka selanjutnya akan menjadi sampel untuk penelitian ini.

Alasan mengapa Tahapan BCA yang dipilih sebagai objek penelitian karena BCA merupakan bank *ritel/customer* terbesar di Indonesia, dimana untuk saat ini jumlah nasabah Tahapan BCA secara nasional mencapai 7 juta orang, maka peneliti berharap dengan meneliti produk Tahapan BCA akan dapat memberikan gambaran secara umum

yang dapat mewakili para nasabah produk tabungan perbankan. Tahapan BCA merupakan produk tabungan perbankan dengan layanan transaksi yang paling lengkap untuk saat ini di Indonesia, sehingga senantiasa menjadi *benchmark* bagi produk tabungan perbankan yang lain.

3.2. Metode Pengumpulan Data

3.2.1. Teknik Penghimpunan Data

Jenis data yang dikumpulkan menurut sifat data adalah data kuantitatif, sedangkan data yang dihimpun adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan, diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder yang dikumpulkan bersumber pada data internal dan data eksternal.

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian. Metode pengumpulan data utama yang digunakan adalah berupa kuesioner dan ditambah dengan *depth interview*. Adapun kuesioner ini dibagi menjadi 4 bagian yaitu:

Bagian I: Memuat profil responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, lama menjadi nasabah BCA, profesi dan pendidikan terakhir.

Bagian II: Mengukur persepsi responden terhadap kinerja yang diberikan oleh BCA, dimana terdapat 35 item pernyataan yang berasal dari variabel SERVPERF.

Bagian III: Mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas responden terhadap Tahapan BCA dimana terdapat 10 item pernyataan yang berasal dari variabel kepuasan dan loyalitas nasabah Tahapan BCA.

Bagian IV: Merupakan wadah bagi para responden jika ingin memberikan kritik, saran, komentar terhadap Tahapan BCA.

Depth interview dapat berlangsung selama tiga puluh menit. Kelebihan yang didapat jika menggunakan metode ini adalah mampu menggali lebih dalam lagi *insight* responden karena respon yang diberikan langsung, selain itu juga memungkinkan terjadinya proses pertukaran informasi secara bebas. Kekurangan dari metode ini adalah, kualitas dari hasil wawancara tersebut sangat ditentukan oleh keahlian si pewawancara.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap 10 orang responden, dimana mereka semua adalah nasabah dari Tahapan BCA. Profil dari responden tersebut berasal dari latar belakang profesi yang berbeda-beda, meliputi ibu rumah tangga, pelajar, mahasiswa, karyawan kantor, dan pekerja profesional.

Secara umum wawancara ini berhasil menangkap motivasi, keyakinan, perasaan, dan sikap responden terhadap tujuh topik yang terkait dengan BCA dan Tahapan BCA, yakni:

1. Pandangan umum tentang BCA.
2. Alasan responden menjadi nasabah Tahapan BCA.
3. Jangka waktu responden menjadi nasabah Tahapan BCA.
4. Pengalaman buruk yang dialami responden terkait dengan BCA.
5. *Insight* responden tentang fasilitas fisik BCA.
6. *Insight* responden tentang karyawan BCA.
7. *Insight* responden tentang Tahapan BCA dan ATM BCA.

Ada dua sumber yang digunakan untuk mencari data sekunder, yang pertama adalah dengan mencari data sekunder yang berasal dari dalam perusahaan atau institusi, atau sering disebut dengan data sekunder internal, misalnya dengan

melihat hasil-hasil studi yang pernah dilakukan oleh perusahaan atau institusi tersebut di masa yang lampau atau data internal perusahaan. Kedua adalah data sekunder yang berasal dari luar perusahaan atau institusi, misalnya jurnal penelitian yang diterbitkan secara periodik, buku-buku literatur pendukung, katalog-katalog khusus, dan indeks. Tujuan dari penelusuran data sekunder adalah untuk menghindari terjadinya duplikasi dengan penelitian yang telah dilakukan pada masa lampau, sekaligus dapat membantu peneliti untuk mempertajam permasalahan penelitian dan penyusunan hipotesis.

Penelitian ini menggunakan empat jenis data sekunder untuk membantu penajaman permasalahan dan penyusunan hipotesis yakni:

1. Jurnal-jurnal ilmiah.
2. Buku-buku literatur yang berhubungan dengan permasalahan dan bidang penelitian.
3. Artikel-artikel dari majalah SWA dan Infobank.
4. Data internal, seperti profil BCA, profil produk tabungan Tahapan BCA yang diperoleh dari kantor cabang BCA, situs perusahaan milik BCA, aneka brosur dan katalog yang diterbitkan oleh BCA.

3.2.2. Metode Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yakni *convenience sampling*, yaitu teknik sampel yang tidak menggunakan prosedur probabilitas dalam memilih sampel, namun merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang bersedia mengisi kuesioner.

Jumlah sampel yang akan menjadi responden pada penelitian ini mengacu pada formulasi Bentler & Chou (1987) yang menyatakan bahwa, jumlah minimal

sampel ditentukan oleh satu pernyataan yang diwakili oleh lima responden. Sehingga jumlah minimal sampel diformulasikan sebagai berikut:

Jumlah minimal sampel = Jumlah item pernyataan x 5 responden.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 230 responden, dimana mereka haruslah bagian dari populasi nasabah Tahapan BCA. Jumlah sampel 230 tersebut ditetapkan karena jika melakukan pengujian dengan metode "SEM" maka jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah parameter penelitian, dimana dalam penelitian ini terdapat 45 parameter, sehingga sebenarnya jumlah sampel yang diperlukan adalah 225 responden, namun peneliti memutuskan menambah sampel menjadi 230 responden.

3.2.3. Skala Data dan Skala Pengukuran

Terdapat dua skala data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni nominal dan ordinal, untuk lebih lengkapnya berikut ini adalah penjelasannya:⁷

1. Skala nominal adalah suatu skala dimana angka-angka berfungsi sebagai label untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasi obyek yang merupakan koresponden yang bersifat *strict*. Skala nominal digunakan pada bagian profil responden, yaitu jenis kelamin, pekerjaan, produk bank yang digunakan, jumlah rekening di bank, jenis rekening di BCA, pihak pemberi saran di BCA, dan alasan menabung di BCA.
2. Skala ordinal adalah skala yang mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat paling tinggi atau sebaliknya dengan interval yang tidak harus sama. Skala ordinal digunakan pada bagian profil responden, yaitu usia, pendidikan terakhir, lamanya menjadi nasabah BCA, pendapatan per bulan

⁷ Umar, Husein. (2007), *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, hal.45, Jakarta: Raja Grafindo Persada

dan pada bagian persepsi yang diterima responden melalui variabel SERVPERF, kepuasan dan loyalitas responden dengan menggunakan skala Likert.

3.3. Metode Analisis Data

3.3.1. Identifikasi Variabel

Variabel adalah atribut dari sekelompok obyek yang diteliti, mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut. Ada macam-macam bentuk variabel, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga bentuk variabel, yakni:

1. Variabel independen, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen. Dimensi-dimensi SERVPERF adalah variabel independen dalam penelitian ini.
2. Variabel moderator, yaitu variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel dependen dan independen. Kepuasan nasabah Tahapan BCA adalah variabel moderator dalam penelitian ini.
3. Variabel dependen, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Loyalitas nasabah Tahapan BCA adalah variabel dependen dalam penelitian ini.

Tiga variabel tersebut, sampai ke item-item individualnya, merupakan hasil dari studi eksplorasi yang dilakukan sebelumnya, yakni merupakan gabungan antara studi data sekunder dengan hasil *depth interview*.

Masing-masing variabel tersebut mempunyai beberapa sub variabel, dan berikut ini akan dipaparkan secara lebih mendetail tentang beberapa sub variabel

tersebut sampai dengan item-item individual yang akan diukur dalam penelitian ini lewat kuesioner.

3.3.1.1. Variabel SERVPERF

Service Perfomance diukur berdasarkan skala SERVPERF dari Brady dan Cronin (2001) dengan menggunakan 35 pernyataan yang dikembangkan dari persepsi nasabah terhadap kinerja yang diterima dan dirasakan. Model dimensi SERVPERF telah dijelaskan di awal.

3.3.1.2. Variabel Kepuasan Nasabah Tahapan BCA

Variabel kepuasan nasabah Tahapan BCA diukur berdasarkan teori dari Bitner & Hubbert (1994), yaitu:

1. Berdasarkan pengalaman mereka selama ini, nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BCA.
2. Nasabah Tahapan BCA merasa yakin bahwa BCA adalah yang terbaik jika dibandingkan bank-bank lain.
3. Nasabah Tahapan BCA secara umum merasa puas dengan BCA.

3.3.1.3. Variabel Loyalitas Nasabah Tahapan BCA

Variabel loyalitas nasabah Tahapan BCA diukur berdasarkan teori dari Gremler & Brown (1996), yaitu:

1. Nasabah Tahapan BCA mendorong orang lain yang mereka kenal untuk juga menjadi nasabah Tahapan BCA.
2. Nasabah Tahapan BCA berencana akan tetap terus menjadi nasabah Tahapan BCA.

3. Nasabah Tahapan BCA hampir tidak pernah berpikir untuk berhenti menjadi nasabah Tahapan BCA.
4. Nasabah Tahapan BCA merasa sangat suka melakukan transaksi di BCA.
5. Nasabah Tahapan BCA yakin bahwa BCA adalah bank yang baik.
6. Nasabah Tahapan BCA menganggap BCA sebagai bank pilihan utama mereka.
7. Nasabah Tahapan BCA selalu menggunakan BCA jika melakukan transaksi atau membutuhkan layanan perbankan.

3.3.2. Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan alat bantu program statistik SPSS 16.0. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji reliabilitas dapat diartikan sebagai indeks angka yang menunjukkan suatu konsistensi hasil oleh suatu skala yang digunakan untuk pengukuran secara berulang-ulang. Ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk melakukan analisis reliabilitas. Penelitian ini menggunakan metode koefisien alpha (*cronbach's alpha*), dimana metode tersebut digunakan karena instrumen kuesioner penelitian menggunakan skala interval (1-5).

Besarnya koefisien alpha bervariasi dari 0 sampai 1, dan jika koefisien alpha-nya bernilai 0,7 atau kurang maka hal tersebut menunjukkan suatu tingkat reliabilitas yang tidak memuaskan atau inkonsisten (tidak *reliable*)⁸.

3.3.3. Analisis dan Pengujian Model

Analisis dan pengujian model pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu program statistik LISREL 8.54 (*Linear Structural Relations*). LISREL pertama kali diperkenalkan oleh Karl Jöreskog pada 1973. Dasar dari program LISREL tersebut adalah "*Structural Equation Modelling*" (SEM) dimana teknik tersebut merupakan metode perkiraan yang paling tepat dan efisien untuk suatu rangkaian terdiri dari beberapa persamaan "*multiple regression*" secara terpisah untuk diestimasi secara simultan (serempak).

SEM adalah teknik statistika yang umumnya digunakan dalam analisis perilaku pelanggan, karena analisis ini merupakan kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi dan analisis jalur. Penerapan SEM didasarkan pada *covariance* dari nilai sampel, sedangkan residu merupakan perbedaan antara kovarian yang diprediksi dengan kovarian yang diamati. Hipotesis fundamental dari SEM adalah $\Sigma = \Sigma(\theta)$, dengan Σ adalah matriks kovarian populasi dari variabel yang teramati sedangkan $\Sigma(\theta)$ adalah matriks kovarian dari model yang dispesifikasikan atau dihipotesiskan. Jika pada statistik biasanya yang dipentingkan adalah signifikansi atau penolakan H_0 seperti pada regresi berganda, maka pada SEM yang diusahakan adalah H_0 tidak ditolak. Uji kecocokan SEM dilakukan untuk evaluasi kecocokan antara data dengan model.

⁸ Ghozali, Imam. (2007), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Hal 42, Semarang: Universitas Diponegoro

Tahapan analisis dan pengujian model dilakukan dengan menggunakan metode “*two step approach*” dalam melakukan analisis dan pengujian model, yakni diawali dengan melakukan analisis dan pengujian model pengukuran (*measurement model*) dan kemudian melakukan analisis dan pengujian model struktural (*structural model*). Berikut ini adalah penjelasan singkat dari dua model tersebut:

1. *Measurement Model*, yakni dengan model itu peneliti dapat mengetahui kontribusi tiap-tiap item skala, sekaligus mengetahui reliabilitas dari skala tersebut, terhadap estimasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. *Structural Model*, yakni merupakan “*path model*” yang menggambarkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen sebagai acuan.

BAB IV

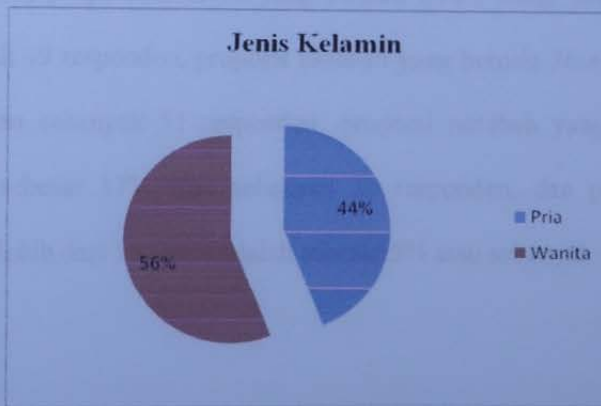
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Pada Bab 3 telah disebutkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 230 responden yang semuanya merupakan nasabah Tahapan BCA. Profil ke-230 responden tersebut dibagi dalam 6 kategori yaitu jenis kelamin responden, usia responden, kurun waktu menjadi nasabah Tahapan BCA, pendidikan terakhir responden, dan profesi responden.

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden

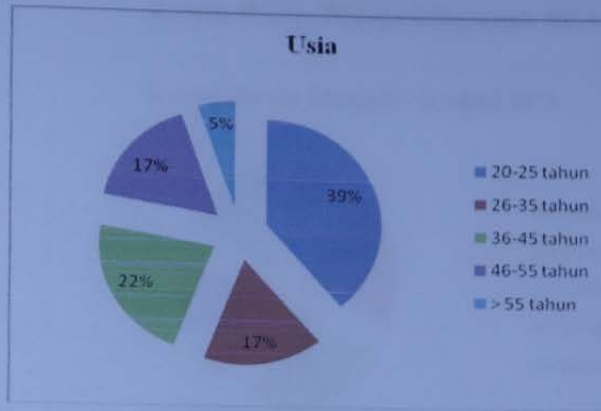


(Sumber: Data Diolah)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa dari 230 responden banyaknya proporsi nasabah wanita adalah sebesar 56% atau sebanyak 129 responden, sedangkan jumlah proporsi nasabah pria adalah sebesar 44% atau sebanyak 101 responden.

4.1.2. Usia Responden

Gambar 4.2
Usia Responden

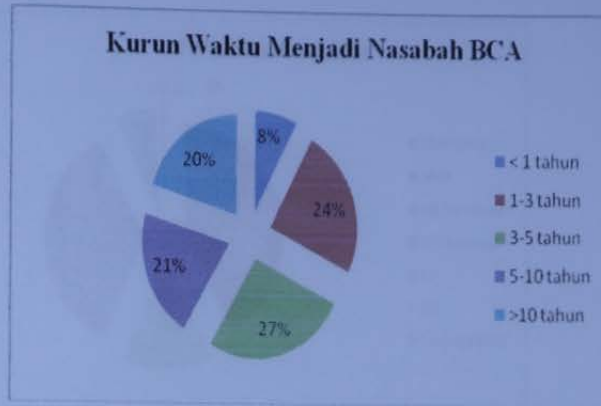


(Sumber: Data Diolah)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa dari 230 responden banyaknya proporsi nasabah yang berusia 20-25 tahun adalah sebesar 39% atau sebanyak 89 responden, proporsi nasabah yang berusia 26-35 tahun adalah sebesar 17% atau sebanyak 39 responden, proporsi nasabah yang berusia 36-45 tahun adalah sebesar 22% atau sebanyak 51 responden, proporsi nasabah yang berusia 46-55 tahun adalah sebesar 17% atau sebanyak 39 responden, dan proporsi nasabah yang berusia lebih dari 55 tahun adalah sebesar 5% atau sebanyak 12 responden.

4.1.3. Kurun Waktu Menjadi Nasabah Tahapan BCA

Gambar 4.3
Kurun Waktu Menjadi Nasabah BCA

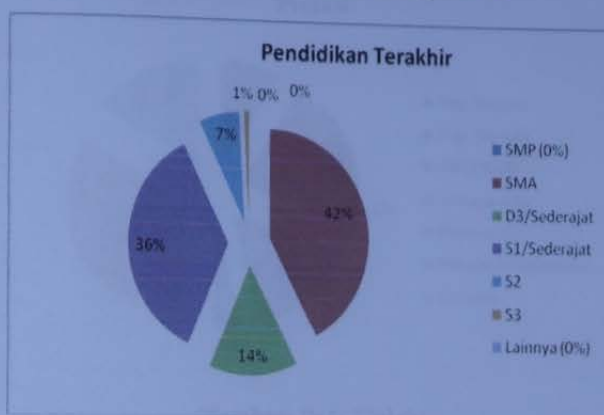


(Sumber: Data Diolah)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa dari 230 responden banyaknya proporsi nasabah yang telah menjadi nasabah BCA selama kurang dari 1 tahun adalah sebesar 8 % atau sebanyak 18 responden, proporsi nasabah yang telah menjadi nasabah BCA selama 1-3 tahun adalah sebesar 24% atau sebanyak 56 responden, proporsi nasabah yang telah menjadi nasabah BCA selama 3-5 tahun adalah sebesar 27% atau sebanyak 61 responden, proporsi nasabah yang telah menjadi nasabah BCA selama 5-10 tahun adalah sebesar 21% atau sebanyak 48 responden, dan proporsi nasabah yang telah menjadi nasabah BCA selama lebih dari 10 tahun adalah sebesar 20% atau sebanyak 47 responden.

4.1.4. Pendidikan Terakhir Responden

Gambar 4.4
Pendidikan Terakhir Responden

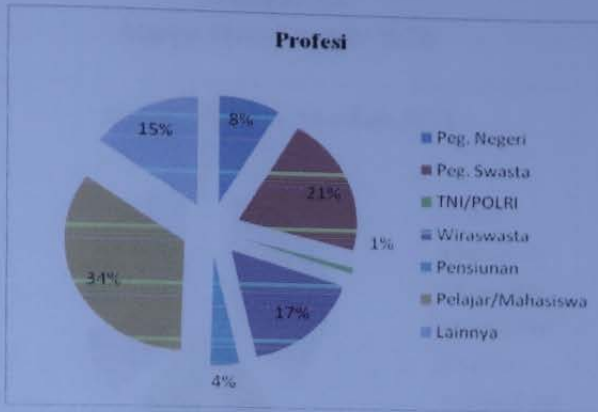


(Sumber: Data Diolah)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa dari 230 responden banyaknya proporsi nasabah yang memiliki pendidikan terakhir di jenjang SMA adalah sebesar 42% atau sebanyak 97 responden, proporsi nasabah yang memiliki pendidikan terakhir di jenjang D3/ sederajat adalah sebesar 14% atau sebanyak 33 responden, proporsi nasabah yang memiliki pendidikan terakhir di jenjang S1/ sederajat adalah sebesar 36% atau sebanyak 83 responden, nasabah yang memiliki pendidikan terakhir di jenjang S2 adalah sebesar 7% atau sebanyak 15 responden, dan proporsi nasabah yang memiliki pendidikan terakhir di jenjang S3 adalah sebesar 1% atau sebanyak 2 orang, sedangkan nasabah yang memiliki pendidikan terakhir di jenjang SMP atau yang lainnya tidak ada.

4.1.5. Profesi Responden

Gambar 4.5
Profesi Responden

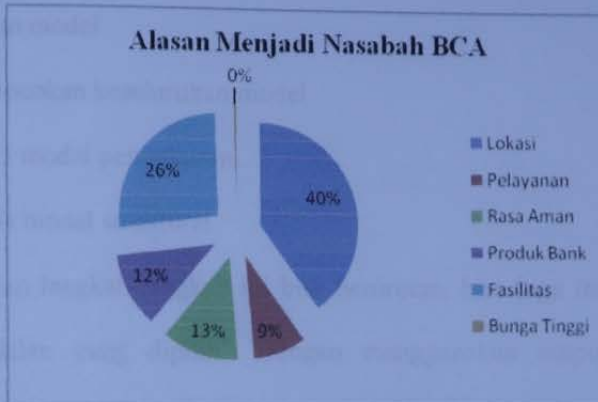


(Sumber: Data Diolah)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa dari 230 responden banyaknya proporsi nasabah yang memiliki profesi sebagai pegawai negeri adalah sebesar 8% atau sebanyak 19 responden, proporsi nasabah yang memiliki profesi sebagai pegawai swasta adalah sebesar 21% atau sebanyak 48 responden, proporsi nasabah yang memiliki profesi sebagai TNI/POLRI adalah sebesar 1% atau sebanyak 2 responden, proporsi nasabah yang memiliki profesi sebagai wiraswasta adalah sebesar 17% atau sebanyak 38 responden, proporsi nasabah yang memiliki profesi sebagai pensiunan adalah sebesar 4% atau sebanyak 9 responden, proporsi nasabah yang memiliki profesi sebagai pelajar/mahasiswa adalah sebesar 34% atau sebanyak 79 responden, dan proporsi nasabah yang memiliki profesi lain-lain yang terdiri dari ibu rumah tangga dan dosen/tenaga pengajar adalah sebesar 15% atau sebanyak 35 responden.

4.1.6. Alasan Menabung di BCA

Gambar 4.6
Alasan Menabung Di BCA



(Sumber: Data Diolah)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa dari 230 responden banyaknya proporsi nasabah yang memilih bahwa lokasi merupakan alasan utama mereka menjadi nasabah Tahapan BCA adalah sebesar 40% atau sebanyak 92 responden, proporsi nasabah yang memilih bahwa pelayanan BCA merupakan alasan utama mereka menjadi nasabah Tahapan BCA adalah sebesar 9% atau sebanyak 20 responden, proporsi nasabah yang memilih bahwa rasa aman merupakan alasan utama mereka menjadi nasabah Tahapan BCA adalah sebesar 13% atau sebanyak 29 responden, proporsi nasabah yang memilih bahwa produk bank merupakan alasan utama mereka menjadi nasabah Tahapan BCA adalah sebesar 12% atau sebanyak 27 responden, proporsi nasabah yang memilih bahwa fasilitas yang diberikan BCA adalah sebesar 26% atau sebanyak 61 responden, sedangkan proporsi nasabah yang memilih bahwa tingkat bunga yang diberikan menguntungkan adalah sebesar 0% atau sebanyak 1 responden.

4.2. Analisis dan Pengujian Model

Pada SEM, analisis yang akan dilakukan mencakup:

1. Analisis awal terhadap hasil estimasi.
2. Uji kecocokan model.
 - Uji kecocokan keseluruhan model.
 - Analisis model pengukuran.
 - Analisis model struktural.

Pelaksanaan langkah-langkah ini bisa berurutan, bisa juga *iterative*, tergantung pada strategi pemodelan yang dipilih⁹. Dengan menggunakan output dari model *stability alienation*, pendekatan 2 tahap (*two stage approach*) dan strategi pengembangan model, langkah-langkah di atas akan diuraikan lebih lanjut pada bagian selanjutnya.

4.2.1. Analisis Awal terhadap Hasil Estimasi

Karena penelitian ini menggunakan *two step approach*, maka analisis awal terhadap hasil estimasi difokuskan kepada model pengukuran (*measurement equations*) dan hal-hal sebagai berikut akan diperiksa:

- *Offending estimates*, terutama adanya *negative error variances* (Heywood cases). Jika ada kesalahan negatif, maka varian kesalahan tersebut perlu ditetapkan menjadi 0,01 atau 0,005, sehingga perlu dilakukan respesifikasi model sesuai dengan temuan di atas dan model yang telah direspesifikasikan dijalankan lagi, dan proses di atas diulang lagi. Jika dilihat dari hasil output SEM pada Lampiran 7, diagram nilai *t-value* dan *standardized solution* untuk koefisien jalur, peneliti tidak menemukan *error variances* yang negatif.

⁹ Wijanto, Setyo Hari. (2008), *Structural equation Modelling*, Hal. 139, Yogyakarta: Graha Ilmu

- *T-values* dari muatan faktor hasil estimasi harus bernilai $> 1,96$. Jika ada nilai-*t* dari estimasi muatan faktor bernilai $< 1,96$, berarti estimasi muatan faktor tersebut tidak signifikan dan variabel teramati yang terkait bisa dihapuskan dari model. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil *t-value* dari penelitian ini:

Tabel 4.1
Hasil *T-Value*

Variabel	Indikator	<i>T-Value</i>	T-Tabel
Kualitas	K1	12,56	1,96
	KL	11,80	1,96
	KH	13,72	1,96
Kepuasan	PU1	---	---
	PU2	10,99	1,96
	PU3	10,60	1,96
Loyalitas	LO1	---	---
	LO2	9,85	1,96
	LO3	7,57	1,96
	LO4	8,34	1,96
	LO5	9,42	1,96
	LO6	9,72	1,96
	LO7	8,06	1,96

(Sumber: Data Diolah)

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keseluruhan hasil *t-value* mencapai batas kritikal yang telah ditentukan.

- *Standardized Loading Factors* (muatan faktor standar) harus bernilai $> 0,5$ (Igrabia, et al , 1997) dan menambahkan jika ada nilai muatan faktor standar $< 0,5$, tetapi masih $\geq 0,30$ maka variabel yang terkait bisa dihapuskan dari model. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil faktor muatan dari penelitian ini:

Tabel 4.2
Hasil Faktor Muatan

Variabel	Indikator	Faktor Muatan	Batas Kritikal
Kualitas	KI	0,76	0,5
	KL	0,74	0,5
	KH	0,82	0,5
Kepuasan	PU1	0,76	0,5
	PU2	0,75	0,5
	PU3	0,72	0,5
Loyalitas	LO1	0,63	0,5
	LO2	0,68	0,5
	LO3	0,58	0,5
	LO4	0,65	0,5
	LO5	0,77	0,5
	LO6	0,80	0,5
	LO7	0,63	0,5

(Sumber: Data Diolah)

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keseluruhan hasil faktor muatan mencapai batas kritikal yang telah ditentukan. Pada Tabel 4.1 dan Tabel 4.2, peneliti tidak menemukan *error variances* yang negatif, semua *t-value* > 1,96, semua nilai muatan faktor standar > 0,5. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa hasil estimasi muatan faktor dari model adalah baik.

4.2.2. Uji Kecocokan Model

4.2.2.1. Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Uji kecocokan keseluruhan model atau *overall model fit* berkaitan dengan analisis terhadap GOF (*Goodness of Fit*) statistik yang dihasilkan program. Dengan menggunakan pedoman ukuran-ukuran GOF pada Tabel 4.3, Tabel 4.4, Tabel 4.5, Tabel 4.6, Tabel 4.7, Tabel 4.8, dan Tabel 4.9 dari

hasil GOF statistik pada Lampiran 8, maka peneliti dapat melakukan analisis kecocokan keseluruhan model sebagai berikut:¹⁰

➤ Kelompok (1)

Tabel 4.3
Ukuran GOF Kelompok (1)

Ukuran GOF	Nilai
<i>Degrees of Freedom</i>	55
<i>Minimum Fit Function Chi-Square</i>	90,95 (p=0,0016)
<i>Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square</i>	89,75 (p=0,0021)
<i>Estimated Non-centrality Parameter (NCP)</i>	34,75
<i>90 Percent Confidence Interval for NCP</i>	(12,67 ; 64,74)

(Sumber: Data Diolah)

Chi-square (df=55) adalah 89,75 dan $p = 0,0021$. Nilai *Chi-square* cukup besar dan nilai $p = 0,0021 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari *Chi-square*, kecocokan kurang baik, karena yang diinginkan adalah *Chi-square* yang kecil dan $p > 0,05$. NCP (*Non-centrality Parameter*) sebesar 34,75 merupakan nilai yang cukup kecil dan 90% *confident interval* dari NCP = (12,67 ; 64,74) adalah lebar, sehingga berdasarkan NCP dapat disimpulkan kecocokan keseluruhan model kurang baik.

¹⁰ Wijanto, Setyo Hari. (2008), *Structural Equation Modelling*, Hal. 140, Yogyakarta: Graha Ilmu

➤ Kelompok (2)

Tabel 4.4
Ukuran GOF Kelompok (2)

Ukuran GOF	Nilai
<i>Minimum Fit Function Value</i>	0,4
<i>Population Discrepancy Function Value (F0)</i>	0,15
<i>90 Percent Confidence Interval for F0</i>	(0,055 ; 0,28)
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0,053
<i>90 Percent Confidence Interval for RMSEA</i>	(0,032 ; 0,072)
<i>P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05)</i>	0,4

(Sumber: Data Diolah)

Nilai RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) = 0,053 menunjukkan kecocokan keseluruhan model yang baik sehingga dapat dikatakan model adalah *good fit*, karena $RMSEA \leq 0,05$ adalah *close fit* dan $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ adalah *good fit*. *90% confident interval* dari RMSEA = (0,032 ; 0,072) dan nilai RMSEA = 0,053 berada dalam interval tersebut. Hal ini berarti bahwa estimasi nilai RMSEA mempunyai presisi yang baik (*good degree of precision*).

➤ Kelompok (3)

Tabel 4.5
Ukuran GOF Kelompok (3)

Ukuran GOF	Nilai
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	0,71
<i>90 Percent Confidence Interval for ECVI</i>	(0,61 ; 0,84)
<i>ECVI for Saturated Model</i>	0,79
<i>ECVI for Independence Model</i>	17,81

(Sumber: Data Diolah)

Lazimnya ECVI (*Expected Cross-Validation Index*) digunakan untuk perbandingan model. Untuk sebuah model, bisa menguji kecocokan model melalui ECVI *saturated* dan ECVI *independence*. ECVI model = 0,71; ECVI *saturated model* = 0,79; ECVI

independence model = 17,81, menunjukkan bahwa ECVI model lebih dekat ke ECVI *saturated model* dibandingkan ke ECVI *independence model*, karena yang diinginkan adalah nilai yang kecil yang dekat dengan ECVI *saturated*. Sementara itu ECVI model berada di dalam 90 % *confidence interval*, yang menunjukkan estimasi nilai ECVI mempunyai presisi yang baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari ECVI kecocokan keseluruhan model adalah baik.

➤ Kelompok (4)

Tabel 4.6
Ukuran GOF Kelompok (4)

Ukuran GOF	Nilai
<i>Chi-Square for Independence Model with 78 Degrees of Freedom</i>	4025,18
<i>Independence AIC</i>	4078,18
<i>Model AIC</i>	167,75
<i>Saturated AIC</i>	182
<i>Independence CAIC</i>	4135,88

(Sumber: Data Diolah)

Seperti juga EVCI, AIC (*Akaike Information Criterion*) digunakan untuk perbandingan model. Untuk sebuah model, bisa menguji kecocokan model melalui AIC *saturated* dan AIC *independence*. AIC model = 167,75; AIC *saturated model* = 182; AIC *independence model* = 4135,88, menunjukkan bahwa AIC model lebih dekat ke AIC *saturated model* dibandingkan ke AIC *independence model*, karena yang diinginkan adalah nilai yang kecil yang dekat dengan AIC *saturated*. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari ECVI kecocokan keseluruhan model adalah baik.

➤ Kelompok (5)

Tabel 4.7
Ukuran GOF Kelompok (5)

Ukuran GOF	Nilai
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0,98
<i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	0,99
<i>Parsimony Normed Fit Index (PNFI)</i>	0,69
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,99
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0,99
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	0,97

(Sumber: Data Diolah)

Pada ukuran ini yang tidak digunakan adalah PNFI, karena ukuran ini digunakan untuk perbandingan model, *GOF indices* (GOFI) yang lain dikenal sebagai “*magic 0,90*”, yang berarti bahwa $GOFI \geq 0,90$ menunjukkan kecocokan keseluruhan model yang baik. Nilai-nilai GOFI adalah NFI, NNFI, CFI, IFI dan RFI, yang keseluruhannya bernilai $\geq 0,90$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari nilai GOFI ini kecocokan keseluruhan model adalah baik.

➤ Kelompok (6)

Tabel 4.8
Ukuran GOF Kelompok (6)

Ukuran GOF	Nilai
<i>Critical N (CN)</i>	208,2

(Sumber: Data Diolah)

CN = 208,2 menunjukkan bahwa sebuah model cukup merepresentasikan data sampel, atau ukuran sampel sebesar 230 mencukupi untuk menghasilkan *model fit* menggunakan *chi-square test*.

➤ Kelompok (7)

Tabel 4.9
Ukuran GOF Kelompok (7)

Ukuran GOF	Nilai
<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	0,025
<i>Standardized RMR</i>	0,036
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	0,94
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	0,91
<i>Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	0,57

(Sumber: Data Diolah)

Standardized RMR sebesar 0,036 menunjukkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik, karena yang diinginkan adalah nilai *standardized RMR* adalah $\leq 0,05$. Nilai GFI dan AGFI juga memiliki kecocokan keseluruhan model, karena memiliki nilai $\geq 0,90$. jadi dapat disimpulkan bahwa dari nilai *Standardized RMR*, GFI dan AGFI keseluruhan model adalah baik.

Hasil Analisis terhadap ukuran-ukuran GOF di atas, dapat dirangkum pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10
Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
<i>Chi-Square</i> P	Nilai yang kecil $p > 0,05$	$X^2 = 89,75$ ($P = 0,0021$)	Kurang Baik
NCP Interval	Nilai yang kecil Interval yang sempit	34,75 (12,67 - 64,74)	Kurang Baik
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,053	Baik (<i>good fit</i>)
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan <i>ECVI saturated</i>	$M^* = 0,71$ $S^* = 0,79$ $I^* = 17,81$	Baik (<i>good fit</i>)
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan <i>AIC saturated</i>	$M^* = 161,75$ $S^* = 182,00$ $I^* = 4078,18$	Baik (<i>good fit</i>)
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan <i>CAIC saturated</i>	$M^* = 321,52$ $S^* = 585,87$ $I^* = 4135,88$	Baik (<i>good fit</i>)
NFI	$NFI \geq 0,90$	0,98	Baik (<i>good fit</i>)
NNFI	$NNFI \geq 0,90$	0,99	Baik (<i>good fit</i>)
CFI	$CFI \geq 0,90$	0,99	Baik (<i>good fit</i>)
IFI	$IFI \geq 0,90$	0,99	Baik (<i>good fit</i>)
RFI	$RFI \geq 0,90$	0,97	Baik (<i>good fit</i>)
CN	$CN \geq 200$	208,2	Baik (<i>good fit</i>)
RMR	<i>Standardized RMR</i> $\leq 0,05$	0,025	Baik (<i>good fit</i>)
GFI	$GFI \geq 0,90$	0,94	Baik (<i>good fit</i>)
AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,91	Baik (<i>good fit</i>)

*M = Model ; S = Saturated ; I = Independence

(Sumber: Data Diolah)

Dari Tabel 4.10 bisa dilihat bahwa ada 2 ukuran GOF yang menunjukkan kecocokan kurang baik dan 13 ukuran GOF menunjukkan kecocokan yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik.

4.2.2.2. Analisis Model Pengukuran

Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, langkah berikutnya adalah evaluasi atau analisis model pengukuran. Evaluasi ini akan dilakukan terhadap setiap model pengukuran atau konstruk secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran dan evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran. Kedua evaluasi tersebut akan diuraikan lebih lanjut di bawah ini:

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran.

Seperti yang telah sebelumnya, suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:

- Nilai t-muatan faktornya (*loading factor*) lebih besar dari nilai kritis ($\geq 1,96$ atau untuk praktisnya ≥ 2).
- Muatan faktor standarnya (*standardized loading factor*) $\geq 0,50$ (Igbaria, et al , 1997).

Tabel 4.11
LAMBDA X (Standardized Solution)

	SERVPERF
KI	0,76
KL	0,74
KH	0,82

(Sumber: Data Diolah)

Tabel 4.12
LAMBDA Y (Standardized Solution)

	KEPUASAN	LOYALITAS
PU1	0,76	
PU2	0,75	
PU3	0,72	
LO1		0,63
LO2		0,68
LO3		0,58
LO4		0,65
LO5		0,77
LO6		0,80
LO7		0,63

(Sumber: Data Diolah)

Nilai-t muatan faktor dari variabel-variabel teramati terhadap variabel laten dapat dilihat pada Tabel 4.1 dan Tabel 4.2 yang dapat dilihat juga melalui *measurement equation* dibawah ini:

$$PU1 = 0,65 * KEPUASAN, \text{Errorvar.} = 0,30, R^2 = 0,58$$

(0,037)

8,24

$$PU2 = 0,70 * KEPUASAN, \text{Errorvar.} = 0,39, R^2 = 0,56$$

(0,064)

(0,045)

10,99

8,55

$$PU3 = 0,59 * KEPUASAN, \text{Errorvar.} = 0,32, R^2 = 0,52$$

(0,055)

(0,036)

10,60

8,98

$$LO1 = 0,59 * LOYALITAS, \text{Errorvar.} = 0,52, R^2 = 0,40$$

(0,054)

9,80

$$LO2 = 0,56 * LOYALITAS, \text{Errorvar.} = 0,35, R^2 = 0,47$$

(0,057)

(0,037)

9,85

9,62

$$LO3 = 0,54 * LOYALITAS, \text{Errorvar.} = 0,57, R^2 = 0,34$$

(0,072)

(0,057)

7,57

10,05

$$LO4 = 0,59 * LOYALITAS, \text{Errorvar.} = 0,47, R^2 = 0,43$$

(0,071)

(0,048)

8,34

9,74

$$LO5 = 0,67 * LOYALITAS, \text{Errorvar.} = 0,31, R^2 = 0,59$$

(0,071)

(0,035)

9,42

8,91

$$\begin{aligned}
 LO6 &= 0,79 * LOYALITAS, \text{Errorvar.} = 0,34, R^2 = 0,64 \\
 &\quad (0,081) \quad (0,041) \\
 &\quad 9,72 \quad 8,36 \\
 LO7 &= 0,60 * LOYALITAS, \text{Errorvar.} = 0,54, R^2 = 0,40 \\
 &\quad (0,075) \quad (0,056) \\
 &\quad 8,06 \quad 9,74 \\
 KI &= 0,43 * KUALITAS, \text{Errorvar.} = 0,14, R^2 = 0,57 \\
 &\quad (0,034) \quad (0,017) \\
 &\quad 12,56 \quad 8,19 \\
 KL &= 0,42 * KUALITAS, \text{Errorvar.} = 0,15, R^2 = 0,54 \\
 &\quad (0,035) \quad (0,019) \\
 &\quad 11,80 \quad 7,86 \\
 KH &= 0,51 * KUALITAS, \text{Errorvar.} = 0,13, R^2 = 0,67 \\
 &\quad (0,037) \quad (0,020) \\
 &\quad - 13,72 \quad 6,51
 \end{aligned}$$

Muatan faktor standar dapat dilihat pada Tabel 4.11 dan Tabel 4.12 yang berasal dari matrik LAMBDA-X dan LAMBDA-Y pada output LISREL 8,54 di Lampiran 8. Nilai-t dan muatan faktor standar dapat kita rangkum seperti pada Tabel 4.13:

Tabel 4.13
Nilai-T, Muatan Faktor Standar Dan Validitas Model

Variabel Laten (Variabel Teramati)	KEPUASAN		LOYALITAS		SERVPERF		Kesimpulan Validitas
	SLF*	Nilai-t	SLF*	Nilai-t	SLF*	Nilai-t	
PU1	0,76	0,00**					Baik
PU2	0,75	10,99					Baik
PU3	0,72	10,60					Baik
LO1			0,63	0,00**			Baik
LO2			0,68	9,85			Baik
LO3			0,58	7,57			Baik
LO4			0,65	8,34			Baik
LO5			0,77	9,42			Baik
LO6			0,80	9,72			Baik
LO7			0,63	8,06			Baik
KI					0,76	12,56	Baik
KL					0,74	11,8	Baik
KH					0,82	13,72	Baik

*SLF = *Standardized Loading Factors* (Target SLF = $\geq 0,50$).

** Ditetapkan secara *default* oleh LISREL, nilai-t tidak diestimasi (Target nilai = $t \geq 1,96$).

(Sumber: Data Diolah)

Dari Tabel 4,13 bisa dilihat bahwa semua nilai-t muatan faktor variabel $\geq 1,96$, jadi muatan faktor dari variabel-variabel yang ada dalam model adalah signifikan atau tidak sama dengan nol, dengan demikian kita dapat menyimpulkan bahwa validitas semua variabel teramati terhadap variabel latennya adalah baik.

2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran.

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Secara umum teknik untuk mengestimasi reliabilitas adalah *test-retest*, *alternative forms*, *split-halves* dan *Cronbach's Alpha*. Model penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menghitung reliabilitas.

Tabel 4.14
Hasil Cronbach's Alpha

	SERVPERF			Kepuasan	Loyalitas
	KI	KL	KH		
<i>N of Cases</i>	230	230	230	230	230
<i>N of Items</i>	11	11	13	3	7
<i>Alpha</i>	0,8731	0,87	0,9074	0,7853	0,8676

(Sumber : Data Diolah)

Dari Tabel 4.14 bisa dilihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ yang merupakan batasan dari minimum reliabilitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reliabilitas semua variabel adalah baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil validitas dan reliabilitasnya, ketiga variabel ini telah memenuhi syarat batasan minimum masing-masing ukuran, sehingga model pengukuran ini layak untuk digunakan dalam analisis dan pengujian lebih lanjut.

4.2.2.3. Analisis Model Struktural

Model struktural merupakan *path model* yang menggambarkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen sebagai acuan dalam penelitian. Pada bab 3 telah disebutkan bahwa penelitian ini mempunyai satu variabel independen (SERVPERF), satu variabel mediator (kepuasan nasabah Tahapan BCA), dan satu variabel dependen (loyalitas nasabah Tahapan BCA).

Analisis dan pengujian model struktural dilakukan sebagai upaya untuk menjawab tujuan penelitian yang diformulasikan dalam bentuk hipotesis-hipotesis yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya. Metode yang dilakukan untuk melakukan analisis dan pengujian model struktural adalah dengan menggunakan uji kecocokan yang dilakukan terhadap koefisien-koefisien persamaan struktural dengan menspesifikasikan tingkat signifikansi tertentu, dimana dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05, maka nilai t dari persamaan strukturalnya harus lebih besar dari 1,96.

Bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten yang lain. Biasanya, hubungan-hubungan kausal inilah yang dihipotesiskan dalam suatu model penelitian. Untuk model penelitian seperti ini, hasil estimasi model struktural dapat dilihat pada output LISREL 8.54 di Lampiran 8 dan *path diagram* di Lampiran 7. Tabel 4.15 akan mengevaluasi model struktural:

Tabel 4.15
Evaluasi Terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya
dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	Estimasi	Nilai-t	Kesimpulan
1	SERVPERF --> Kepuasan	0,86	10,49	Signifikan (Hipotesis 1 diterima)
2	Kepuasan --> Loyalitas	0,53	3,12	Signifikan (Hipotesis 2 diterima)
3	SERVPERF --> Loyalitas	0,41	2,52	Signifikan (Hipotesis 3 diterima)

(Sumber: Data Diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga hipotesis memiliki nilai yang signifikan, yang artinya ketiga hipotesis tersebut dapat diterima. Keseluruhan nilai-t memiliki nilai $\geq 1,96$ dan nilai estimasi dari ketiga jalur tersebut memiliki nilai yang positif.

Berikut ini adalah penjelasan mengenai pengujian hipotesis:

1. Model Struktural SERVPERF dan Kepuasan Nasabah Tahapan BCA.

Berdasarkan pada hipotesis yang diajukan, hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis (H_1) diterima, yang berarti bahwa terdapat hubungan antara variabel SERVPERF secara keseluruhan dengan tingkat kepuasan nasabah Tahapan BCA. Hipotesis pertama ini diterima secara statistik berdasarkan pada nilai t-hitung yang diperoleh untuk jalur antara SERVPERF terhadap kepuasan. Nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 10,49. Nilai ini berada di atas 1,96 yang menjadi titik kritis signifikansi dengan tingkat keyakinan 95%, ditambah dengan asumsi hipotesis dari model penelitian bahwa SERVPERF mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Tahapan BCA.

2. Model Struktural Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tahapan BCA.

Berdasarkan pada hipotesis yang diajukan, hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis (H_2) diterima, yang berarti bahwa terdapat hubungan antara variabel kepuasan nasabah tahapan BCA dengan loyalitas nasabah Tahapan BCA. Hipotesis kedua ini diterima secara statistik berdasarkan pada nilai t-hitung yang diperoleh untuk jalur antara kepuasan terhadap loyalitas. Nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 3,12. Nilai ini jauh di atas 1,96 yang menjadi titik kritis signifikansi dengan tingkat keyakinan 95%, ditambah dengan asumsi hipotesis dari model penelitian bahwa kepuasan nasabah Tahapan BCA mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Tahapan BCA.

3. Model Struktural SERVPERF dan Loyalitas Nasabah Tahapan BCA.

Berdasarkan pada hipotesis yang diajukan, hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis (H_3) diterima, yang berarti bahwa terdapat hubungan antara variabel SERVPERF dengan loyalitas nasabah Tahapan BCA. Hipotesis ketiga ini diterima secara statistik berdasarkan pada nilai t-hitung yang diperoleh untuk jalur antara SERVPERF terhadap loyalitas. Nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 2,52. Nilai ini di atas 1,96 yang menjadi titik kritis signifikansi dengan tingkat keyakinan 95%, ditambah dengan asumsi hipotesis dari model penelitian bahwa SERVPERF mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Tahapan BCA.

4.3. Implikasi Manajerial

Analisis dilakukan terhadap posisi BCA dalam hal *service performance*, tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas nasabah Tahapan BCA, dengan menghitung rata-rata atau *mean* dari setiap variabel yang diukur. Hasil perhitungan rata-rata ketiga variabel tersebut akan dijelaskan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Perhitungan Mean Variabel

Variabel yang Diukur	Mean
SERVPERF	3,146292
Kepuasan	3,169565
Loyalitas	3,37205

(Sumber: Data Diolah)

Peneliti menentukan nilai 3 sebagai nilai tengah dari skala Likert 1 sampai 5 sebagai nilai minimal bahwa penilaian tingkat *service performance*, tingkat kepuasan nasabah Tahapan BCA, dan tingkat loyalitas nasabah Tahapan BCA dapat dikatakan cukup baik.

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata setiap variabel, dapat dilihat bahwa tingkat *service performance* BCA memiliki nilai 3,146292 ; tingkat kepuasan nasabah Tahapan BCA memiliki nilai 3,169565 ; dan tingkat loyalitas nasabah Tahapan BCA memiliki nilai 3,37205 ; yang berarti bahwa keseluruhan penilaian pada tingkat *service performance*, tingkat kepuasan nasabah Tahapan BCA, dan tingkat loyalitas nasabah Tahapan BCA dinilai cukup baik.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa dari 230 responden, sebanyak 56% merupakan nasabah wanita, 39% merupakan nasabah yang usianya antara 20-25 tahun, dan 34% merupakan pelajar/mahasiswa. Alasan pemilihan lokasi yang strategis menjadi pilihan utama responden menjadi nasabah Tahapan BCA. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Tahapan BCA berasal dari golongan usia muda yang berasal dari golongan

pelajar/mahasiswa, dimana sebagian besar dari mereka memilih lokasi kantor cabang atau ATM BCA yang strategis dan tersebar di seluruh Indonesia sebagai alasan utama mereka memilih BCA. Faktor-faktor ini bisa dijadikan BCA sebagai peluang untuk memperluas *market share* melalui segmen anak muda.

Hasil pengujian model penelitian menghasilkan dimensi dan indikator yang paling mempengaruhi dari ketiga variabel yang dilihat dari nilai *loading factor* terbesar, yaitu dimensi kualitas hasil untuk variabel SERVPERF (*loading factor* 0,82), indikator pertama untuk variabel kepuasan nasabah Tahapan BCA (*loading factor* 0,76), dan indikator keenam untuk variabel loyalitas nasabah Tahapan BCA (*loading factor* 0,80). Dimensi kualitas hasil yang terdiri dari 4 indikator, yaitu waktu tunggu, faktor fisik, valensi, dan kualitas layanan memberikan pengaruh besar terhadap *service performance* yang baik menurut nasabah Tahapan BCA, sehingga sebaiknya BCA harus memperhatikan keempat indikator tersebut, misalnya dengan meminimumkan waktu tunggu antrian di teller, memfasilitasi kebutuhan fisik yang baik bagi kebutuhan nasabah seperti kursi untuk menunggu, toilet, dan tempat parkir yang nyaman, serta terus meningkatkan pelayanan terutama yang berasal dari *front office* seperti teller, *customer service*, satpam, bahkan petugas kebersihan yang bertugas, agar nasabah mempunyai pengalaman yang baik dengan BCA ketika selesai bertransaksi. Indikator yang paling berpengaruh untuk kepuasan nasabah Tahapan BCA yaitu bahwa kepuasan nasabah terbentuk berdasarkan pengalaman nasabah Tahapan BCA selama melakukan transaksi, sedangkan indikator yang paling berpengaruh untuk loyalitas kepuasan nasabah Tahapan BCA yaitu bahwa BCA menjadi bank pilihan utama bagi mereka untuk melakukan transaksi. Dimensi dan indikator yang berpengaruh dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa BCA sebaiknya harus terus berusaha untuk meningkatkan kinerja pelayanan mereka untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabahnya.

Keberhasilan pemasaran suatu bank tidak hanya dinilai dari seberapa besar dana yang dapat dihimpun dari masyarakat, namun juga bagaimana cara mempertahankan dana tersebut. Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas. Hal ini jika dikaitkan dengan dunia perbankan, maka nasabah akan tetap menyimpan dananya pada suatu bank jika dia merasa puas akan pelayanan yang diberikan bank tersebut.

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang didapat, terlihat bahwa ketiga jalur yang telah ditentukan memiliki hubungan yang positif, artinya jika ada salah satu variabel laten yang mengalami peningkatan, akan mengakibatkan peningkatan terhadap variabel laten yang lain. Implikasinya adalah, jika BCA meningkatkan *service performance*-nya maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan nasabah Tahapan BCA, sehingga loyalitasnya juga akan terjadi peningkatan. Bagi perusahaan jasa seperti perbankan perilaku nasabah pasca pembelian jasa layanan perbankan, akan menentukan minat nasabah untuk melakukan transaksi lagi di bank tersebut. Untuk itulah BCA harus terus berusaha meningkatkan kinerja pelayanannya untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya agar loyalitas nasabahnya juga terus meningkat.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan di bab sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan, yaitu:

- Hasil survei 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, karena kualitas pelayanan yang baik dari sebuah bank adalah apa yang ada dalam persepsi nasabah.
- Program peningkatan loyalitas nasabah sangat penting bagi bank untuk mendapatkan *lifetime value* yang besar dari seorang nasabah. Selain itu, jika ditinjau dari sisi biaya meningkatkan loyalitas nasabah jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya *advertising* dan *marketing support* untuk melakukan akuisisi nasabah baru.
- Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap ketiga variabel menunjukkan bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang baik, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis dan pengujian lebih lanjut.
- Dimensi kualitas hasil dimensi mampu menerangkan variabel SERVPERF sebesar 82%. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai faktor muatan (*loading factor*) sebesar 0,82. Variabel kepuasan dipengaruhi oleh indikator pertama yaitu pengalaman nasabah Tahapan BCA selama melakukan transaksi yang mampu menerangkan variabel ini sebesar 76%. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai faktor muatan (*loading factor*) sebesar 0,76. Variabel loyalitas dipengaruhi oleh indikator keenam yaitu anggapan nasabah Tahapan BCA bahwa BCA menjadi bank pilihan utama bagi mereka untuk melakukan transaksi yang mampu menerangkan variabel ini sebesar

80%. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai faktor muatan (*loading factor*) sebesar 0,80.

- Model struktural yang telah dilakukan menunjukkan bahwa metode yang dilakukan untuk melakukan analisis dan pengujian model struktural adalah dengan menggunakan uji kecocokan yang dilakukan terhadap koefisien-koefisien persamaan struktural dengan menspesifikasikan tingkat signifikansi tertentu, dimana dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05, maka nilai t dari persamaan strukturalnya harus lebih besar dari 1,96.
- Signifikansi hasil yang diperoleh melalui model struktural tersebut memperoleh kesimpulan bahwa dari ketiga hipotesis yang telah disusun terbukti bahwa keseluruhannya memiliki hubungan positif yang signifikan.
- Ukuran *Goodness of Fit* (GOF) yang telah dihitung telah memenuhi persyaratan kecocokan sebuah model, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum, model yang diperoleh memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data karena masuk ke dalam kategori model dengan derajat kecocokan *marginal fit*, sehingga model keseluruhan yang dirumuskan dan digunakan sebagai model penelitian ini dapat dikatakan sebagai model yang sah dan dapat digunakan untuk penelitian-penelitian lain yang sejenis.
- Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata setiap variabel, dapat disimpulkan bahwa tingkat *service performance* BCA, tingkat kepuasan nasabah Tahapan BCA, dan tingkat loyalitas nasabah Tahapan BCA memiliki predikat cukup baik menurut penilaian *cut off* skala Likert 1 sampai 5 yang digunakan. Masing-masing nilai memiliki nilai 3,146292 ; 3,169565 dan 3,37205.
- Hubungan positif yang terjadi pada *path model* terhadap ketiga variabel laten dapat menghasilkan kesimpulan bahwa BCA harus senantiasa meningkatkan *service*

performance yang diberikan kepada nasabahnya agar kepuasan dan loyalitas nasabah juga meningkat.

5.2. Saran dan Rekomendasi

Dari keseluruhan hasil penelitian yang telah didapat, terdapat beberapa saran dan rekomendasi bagi industri perbankan pada umumnya dan BCA pada khususnya, yaitu:

- Industri perbankan dituntut harus selalu menciptakan iklim persaingan melalui strategi-strategi khusus dalam meningkatkan profit, salah satunya yaitu dengan menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah.
- Posisi *service performance* yang menjadi semakin kuat menciptakan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa industri perbankan harus senantiasa menciptakan kepuasan nasabah.
- BCA sebagai bank swasta nasional di Indonesia dengan aset terbesar menunjukkan bahwa BCA memiliki banyak nasabah yang harus senantiasa dijaga kepuasannya untuk menciptakan loyalitas mereka terhadap BCA.
- Secara sederhana, loyalitas nasabah dapat ditingkatkan dengan cara memberikan pelayanan yang nyaman bagi nasabah ketika bertransaksi di cabang maupun di luar cabang; meyakinkan nasabah bahwa mereka tidak salah memilih bank yang saat ini mereka gunakan; bank juga harus memberikan *deliverable* melebihi harapan nasabah. Beberapa yang bisa dilakukan bank adalah dengan menawarkan biaya dan bunga yang menarik, penawaran produk dan jasa yang atraktif, memberikan program insentif atau *rewards* yang menarik; membangun komunikasi dua arah antara bank dan nasabah hingga level emosional, dengan demikian bank perlu mengetahui kebutuhan dan harapan nasabah secara *one-to-one*.

Selain itu juga terdapat beberapa saran dan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya, dikarenakan adanya keterbatasan biaya dan waktu dalam penulisan penelitian ini, yaitu:

- Menggunakan sisi lain dari produk bank yang lain sebagai objek penelitian, seperti kinerja ATM, kartu kredit atau kartu debit, agar model yang digunakan dapat konsisten.
- Memperluas wilayah cakupan penelitian, agar lebih representatif dalam penelitian selanjutnya.
- Melakukan penelitian terhadap kinerja seluruh pelayanan, sehingga tidak hanya mengukur dari sisi *behavior* saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Dorilimu, Primus. "Wajah Perbankan 2004", Majalah Investor No.89 Tahun V : November 2003, Hal 9
- Ghozali, Imam (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- (2005). *Structural Equation Modeling*, Semarang: Universitas Diponegoro
- (2006). *Konsep dan Aplikasi AMOS 16.0*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Henry, Assael (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, USA: PWS-KENT
- Kotler, Philip (1988). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, New Jersey: Engelwoods Cliffs
- Nigel, Hill & Jim Alexander (2003). *Handbook for Measuring Customer Satisfaction and Loyalty*, New Delhi : Gower Publishing
- Pambudi, Teguh. "Merek-Merek yang Berpeluang Menjadi Besar", Majalah SWA No.14: Juli 2003, Hal 53
- Peter & Olson (2006). *Consumer Behavior & Marketing Strategy 7th Edition*, Prentice Hall
- Rangkuti, Freddy (2006). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP*, Jakarta: Gramedia
- Sekaran, Uma (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, Bilson (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*, Jakarta: Gramedia
- Tjiptono, Fandy (2004). *Marketing Scales*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, Husein (2007). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Wahyono, Teguh (2008). *SPSS 16: Cara Mudah dan Praktis Melakukan Analisis Statistik dengan Berbagai Model Analisis*. Jakarta: Elex Media Computindo

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Meta Andriani

Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 01 Maret 1987

Jenis Kelamin : Perempuan

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Status : Anak pertama dari 3 bersaudara

PENDIDIKAN FORMAL

2004- 2008	S1 Jurusan Manajemen Pemasaran Indonesia Banking School, Kemang, Jakarta Selatan (Lulus).
2001-2004	SMAI Al-Azhar Bumi Serpong Damai, Tangerang (Lulus).
1998-2001	SLTPI Al-Azhar Bumi Serpong Damai, Tangerang (Lulus).
1992-1998	SDI Al-Azhar Bumi Serpong Damai, Tangerang (Lulus).

PENGALAMAN MAGANG

Juli 2005	BPR Danagung Ramulti dan BPR Danamas Prima, Yogyakarta
-----------	--

PENGALAMAN ORGANISASI

2006-2007	Pelaksana 1 Divisi Pengabdian Masyarakat Senat Mahasiswa Indonesia Banking School periode 2006-2007 (sertifikat).
Agustus 2007	Koordinator Tim Pendamping POM-IBS 2007 (sertifikat).
Januari 2007	Wakil Koordinator Try Out UAN 2007 IBS-Big Events Point 2007 (sertifikat).
Juni 2006	Pelaksana Divisi Riset dan Pengembangan IESC (<i>Islamic Economic Study Club</i>) Indonesia Banking School periode 2005-2006 (sertifikat).
2002-2003	Sekretaris Majelis Permusyawaratan Kelas (MPK) SMAI Al-Azhar BSD periode 2002-2003.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Kualitas Interaksi
- Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Kualitas Lingkungan Jasa
- Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Kualitas Hasil
- Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah Tahapan BCA
- Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah Tahapan BCA
- Lampiran 7. Diagram Nilai *T-Value* dan *Standardized Solution* untuk Koefisien Jalur
- Lampiran 8. Output LISREL 8.54

LAMPIRAN 1 – KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN “KAJIAN LOYALITAS MENGGUNAKAN PENDEKATAN *SERVICE PERFORMANCE*”

Kepada Responden Yth,

Kuesioner ini merupakan bagian dari penelitian guna menemukan persepsi nasabah khususnya nasabah Tahapan BCA terhadap pelayanan kinerja BCA, sebagai pemenuhan tugas akhir skripsi peneliti. Adapun identitas peneliti adalah sebagai berikut:

Nama : Meta Andriani

NPM : 200411033

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Saya selaku peneliti mengucapkan Terima Kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Kerahasiaan dari setiap jawaban kuesioner pada kuesioner ini akan dijamin serta menjadi tanggung jawab peneliti dan hanya akan digunakan sebagai kepentingan akademis.

Hormat Saya,

Meta Andriani

I. Bagian Profil Umum Responden

Petunjuk : Isilah pertanyaan berikut sesuai dengan data diri Anda dan pilihan yang ada, apabila tersedia pilihan dengan memberikan tanda ✓

☐ **Nama Responden :**

(Boleh diisi /tidak, apabila ingin menjaga kerahasiaan/privasi)

☐ **Jenis Kelamin** : ☐ Pria ☐ Wanita

☐ **Alamat** :

☐ **Usia** :

☐ 20-25 tahun

☐ 26-35 tahun

☐ 36-45 tahun

☐ 46-55 tahun

☐ Lebih dari 55 tahun

☐ **Pekerjaan** :

☐ Peg. Negeri

☐ Peg. Swasta

☐ TNI/POLRI

☐ Wiraswasta

☐ Pensiunan

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ dll (sebutkan)

☐ **Pendidikan Terakhir** :

☐ SMP

☐ SMA

☐ D3/Sederajat

☐ S1/Sederajat

☐ S2

☐ S3

☐ dll (sebutkan)

☐ **Pendapatan/Bulan** :

☐ Dibawah 1 juta

☐ 1-3 juta

☐ 4-6 juta

☐ 7-9 juta

☐ 10 juta keatas

☐ **Jumlah Rekening Bank** :

☐ 1 Bank

☐ 2-3 Bank

☐ Lebih dari 3 Bank

☐ **Jenis Rekening di BCA** :

☐ Individu

☐ Perusahaan

☐ Lembaga Sosial

☐ **Produk Bank Yang Digunakan di BCA** :

☐ Tabungan

☐ Deposito

☐ Giro

☐ Kredit

☐ dll (sebutkan)

☐ **Telah Menjadi Nasabah BCA Selama** :

☐ < 1 tahun ☐ 1-3 tahun

☐ 3-5 tahun ☐ >10 tahun

☐ 5-10 tahun

☐ **Pihak Pemberi Saran menggunakan BCA** :

☐ Kemauan Sendiri

☐ Keluarga

☐ Teman/Tetangga

☐ Instansi Tempat Bekerja

☐ Alasan Menabung di BCA
(PILIH SALAH SATU
YANG MENURUT ANDA
PALING PENTING):

☐ Lokasi mudah dijangkau

☐ Pelayanan

☐ Rasa aman

☐ Produk bank

☐ Fasilitas dari bank

☐ Bunga tinggi

II. Bagian Persepsi Konsumen terhadap BCA

Petunjuk:

Berilah tanda ☐ yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut ini, dengan pedoman:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

4 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS)

5 = Sangat Setuju (SS)

3 = Cukup (C)

No.	Pernyataan					
	KUALITAS INTERAKSI	STS	TS	C	S	SS
1.	Secara keseluruhan, saya menilai kualitas interaksi saya dengan para karyawan perusahaan ini bagus sekali.	1	2	3	4	5
2.	Saya menilai bahwa kualitas interaksi saya dengan karyawan BCA adalah tinggi.	1	2	3	4	5
	SIKAP	STS	TS	C	S	SS
3.	Saya bisa berkeyakinan bahwa para karyawan di BCA bersikap bersahabat.	1	2	3	4	5
4.	Sikap para karyawan BCA menunjukkan kesediaan mereka untuk membantu saya.	1	2	3	4	5
5.	Sikap karyawan BCA menunjukkan kepada saya bahwa mereka memahami kebutuhan saya.	1	2	3	4	5
	PERILAKU	STS	TS	C	S	SS
6.	Saya bisa mengandalkan para karyawan BCA dalam	1	2	3	4	5

	mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhan saya.					
7.	Para karyawan BCA merespon kebutuhan saya dengan cepat.	1	2	3	4	5
8.	Perilaku para karyawan BCA menunjukkan kepada saya bahwa mereka memahami kebutuhan saya.	1	2	3	4	5
	KEAHLIAN	STS	TS	C	S	SS
9.	Anda bisa meyakini bahwa para karyawan BCA memahami pekerjaan mereka.	1	2	3	4	5
10.	Para karyawan BCA mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan saya dengan cepat.	1	2	3	4	5
11.	Para karyawan memahami bahwa saya mengandalkan pengetahuan mereka untuk memenuhi kebutuhan saya.	1	2	3	4	5
	KUALITAS LINGKUNGAN JASA	STS	TS	C	S	SS
12.	Lingkungan fisik BCA merupakan salah satu yang terbaik diantara lingkungan fisik dari bank lainnya.	1	2	3	4	5
13.	Menurut saya, lingkungan fisik BCA tergolong sangat baik.	1	2	3	4	5
	AMBIENT CONDITIONS	STS	TS	C	S	SS
14.	Di BCA, Anda bisa mengharapkan bahwa atmosfirnya bagus.	1	2	3	4	5
15.	Suasana di BCA persis seperti yang saya harapkan dari sebuah Rumah Sakit.	1	2	3	4	5
16.	BCA memahami saya bahwa atmosfirnya penting bagi saya.	1	2	3	4	5
	DESAIN	STS	TS	C	S	SS
17.	<i>Layout</i> (tata ruang) di BCA memberikan kesan baik bagi saya.	1	2	3	4	5
18.	<i>Layout</i> (tata ruang) memenuhi tujuan saya.	1	2	3	4	5
19.	BCA memahami bahwa desain	1	2	3	4	5

	fasilitasnya penting bagi saya.					
	FAKTOR-FAKTOR SOSIAL	STS	TS	C	S	SS
20.	Saya merasa bahwa para nasabah BCA yang lain selalu memberikan kesan baik bagi saya tentang pelayanannya.	1	2	3	4	5
21.	Nasabah lain di BCA tidak mempengaruhi kemampuan BCA untuk memberikan layanan yang baik bagi saya.	1	2	3	4	5
22.	BCA memahami bahwa nasabah lain mempengaruhi persepsi saya terhadap layanannya.	1	2	3	4	5
	KUALITAS HASIL	STS	TS	C	S	SS
23.	Saya selalu memiliki pengalaman sangat baik setiap kali berkunjung ke BCA.	1	2	3	4	5
24.	Saya merasa senang dengan apa yang diberikan BCA kepada para nasabahnya.	1	2	3	4	5
	WAKTU TUNGGU	STS	TS	C	S	SS
25.	Waktu tunggu di BCA bisa dipredikisi.	1	2	3	4	5
26.	BCA berusaha menjaga agar waktu tunggu saya minimum.	1	2	3	4	5
27.	BCA menyadari bahwa waktu tunggu sangat penting bagi saya	1	2	3	4	5
	FAKTOR FISIK	STS	TS	C	S	SS
28.	Saya secara konsisten senang dengan fasilitas fisik di BCA.	1	2	3	4	5
29.	Saya suka BCA karena mereka memiliki fasilitas fisik yang saya butuhkan.	1	2	3	4	5
30.	BCA memahami tipe fasilitas fisik yang diinginkan para pelanggannya.	1	2	3	4	5
	VALENCE	STS	TS	C	S	SS
31.	Setiap kali saya meninggalkan BCA, saya biasanya merasa bahwa saya telah mendapatkan pengalaman yang baik.	1	2	3	4	5

32.	Saya percaya bahwa BCA berusaha memberikan pengalaman baik kepada saya.	1	2	3	4	5
33.	Saya percaya bahwa BCA memahami tipe pengalaman yang diinginkan para pelanggannya.	1	2	3	4	5
	KUALITAS LAYANAN	STS	TS	C	S	SS
34.	Menurut penilaian saya, BCA memberikan layanan superior.	1	2	3	4	5
35.	Saya yakin bahwa BCA menawarkan layanan yang sangat bagus.	1	2	3	4	5

III. Bagian Pengukuran Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BCA

Petunjuk:

Lingkarilah angka yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut ini, dengan pedoman:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

4 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS)

5 = Sangat Setuju (SS)

3 = Cukup (C)

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	
1.	Berdasarkan pengalaman yang saya rasakan selama ini, saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BCA.	1	2	3	4	5
2.	Jika dibandingkan dengan bank-bank lain saya yakin BCA adalah yang terbaik.	1	2	3	4	5
3.	Secara umum saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh BCA.	1	2	3	4	5
4.	Saya mendorong orang lain yang saya kenal untuk juga menjadi nasabah Tahapan BCA.	1	2	3	4	5
5.	Saya berencana untuk tetap terus menjadi nasabah Tahapan BCA.	1	2	3	4	5

6.	Saya hampir tidak pernah berpikir untuk berhenti menjadi nasabah Tahapan BCA.	1	2	3	4	5
7.	Saya sangat suka melakukan transaksi di BCA.	1	2	3	4	5
8.	Saya yakin BCA adalah bank yang baik.	1	2	3	4	5
9.	Saya menganggap BCA sebagai bank pilihan utama saya.	1	2	3	4	5
10.	Saya berusaha selalu menggunakan BCA jika melakukan transaksi atau membutuhkan layanan bank.	1	2	3	4	5

IV. Bagian Kritik dan Saran

Petunjuk :

Dalam bagian ini Anda diperkenankan untuk memberikan **kritik dan saran** yang berguna bagi pengembangan pelayanan BCA di masa yang akan datang.

LAMPIRAN 2 – UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DIMENSI KUALITAS INTERAKSI

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA) Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KI1	33.2435	31.4514	.6193	.8593
KI2	33.2348	33.3770	.5283	.8654
KI3	33.0174	31.9910	.6375	.8578
KI4	32.7826	32.0923	.6424	.8575
KI5	32.8522	32.9125	.5758	.8622
KI6	32.8652	33.6630	.5468	.8642
KI7	32.9478	32.3641	.6181	.8592
KI8	32.9478	32.9230	.6013	.8606
KI9	32.7304	34.0056	.5196	.8659
KI10	32.8391	33.0701	.5654	.8629
KI11	32.8000	33.5755	.4869	.8683

Reliability Coefficients
 N of Cases = 230.0
 Alpha = .8731

N of Items = 11

LAMPIRAN 3 – UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DIMENSI KUALITAS LINGKUNGAN JASA

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA) Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KL1	31.3057	31.6342	.6610	.8520
KL2	31.1747	31.4080	.6908	.8498
KL3	31.2402	32.8324	.6035	.8565
KL4	31.4847	34.0316	.4410	.8678
KL5	31.4192	32.9288	.5834	.8579
KL6	31.2227	33.1651	.5602	.8595
KL7	31.1965	32.6849	.6015	.8566
KL8	31.2227	32.3756	.6258	.8548
KL9	31.2969	33.4290	.5303	.8615
KL10	31.2969	34.3676	.4316	.8680
KL11	31.2882	33.1096	.5417	.8608

Reliability Coefficients

N of Cases = 230.0
Alpha = .8700

N of Items = 11

LAMPIRAN 4 – UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DIMENSI KUALITAS HASIL

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA) Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KH1	36.4696	58.5034	.5949	.9016
KH2	36.3043	57.4703	.6780	.8982
KH3	36.9261	57.6670	.5258	.9053
KH4	36.7043	56.6982	.6264	.9003
KH5	36.5217	56.4952	.6068	.9015
KH6	36.0913	58.4763	.5911	.9017
KH7	36.2609	57.7570	.6264	.9003
KH8	36.2261	59.2325	.5346	.9040
KH9	36.4261	57.7129	.6729	.8985
KH10	36.1522	57.2213	.6737	.8983
KH11	36.2870	58.0396	.6426	.8997
KH12	36.4609	56.2146	.6970	.8971
KH13	36.3348	56.9486	.6584	.8989

Reliability Coefficients

N of Cases = 230.0

Alpha = .9074

N of Items = 13

**LAMPIRAN 5 – UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL KEPUASAN
NASABAH TAHAPAN BCA**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PU1	6.3957	2.4061	.6191	.7149
PU2	6.4652	2.1451	.6303	.7072
PU3	6.1565	2.4732	.6306	.7053

Reliability Coefficients

N of Cases = 230.0
Alpha = .7853

N of Items = 3

**LAMPIRAN 6 – UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL LOYALITAS
NASABAH TAHAPAN BCA**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
L01	20.5261	17.2373	.5981	.8548
L02	20.0000	17.2402	.7102	.8410
L03	20.1000	17.2782	.5944	.8553
L04	20.1652	17.4311	.5947	.8550
L05	20.2565	17.3531	.6352	.8497
L06	20.4130	15.9204	.7532	.8325
L07	20.1652	17.0119	.6145	.8527

Reliability Coefficients

N of Cases = 230.0
Alpha = .8676

N of Items = 7