

R/K
Dc I- 58102
Z
1

DISERTASI

PENGARUH KEMAMPUAN MENGOLAH INFORMASI TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA
DI SULAWESI TENGGARA



SUDIRMAN ZAID

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005

PENGARUH KEMAMPUAN MENGOLAH INFORMASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA DI SULAWESI TENGGARA

DISERTASI

Untuk memperoleh Gelar Doktor
dalam Program Studi Ilmu Ekonomi
Pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga
Telah dipertahankan di hadapan
Panitia Ujian Doktor Terbuka
Pada hari : Kamis
Tanggal : 3 Februari 2005
Pukul 10.⁰⁰ WIB

Oleh :

SUDIRMAN ZAID
NIM. 090214942 D

Halaman Persetujuan

**DISERTASI INI TELAH DISETUJUI
PADA TANGGAL 7 MARET 2005**

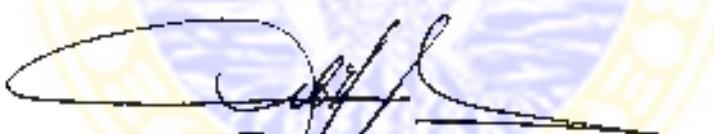
Oleh

Promotor.



**Prof. Dr. H. Imam Syakir, S.E.
NIP. 130 675 531**

Ko Promotor.



**Prof. Dr. H. Mdh. Jusuf Abadi, S.E., M.S.
NIP. 130 914 620**

Telah diuji pada Ujian Akhir Tahap I (Tertutup)
Tanggal 21 Desember 2004

PANITIA PENGUJI DISERTASI

Ketua : 1. Prof. Dr. H. Effendie, S.E.
Anggota : 2. Prof. Dr. H. Imam Syakir, S.E.
 3. Prof. Dr. H. Muh. Jusuf Abadi, S.E., M.S.
 4. Prof V. Henky Supit, S.E., Ak
 5. Prof. Dr. H. Murdijanto Purbangkoro, S.E , S.U.
 6. Dr. IBM. Santika, S.E.
 7. Dr. Ir. Solimun, M.S.



Ditetapkan dengan Surat Keputusan
Rektor Universitas Airlangga
Nomor: 9355/J03/PP/2004
Tanggal 28 Desember 2004

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur senantiasa kami haturkan ke hadirat Allah SWT karena atas segala kehendak-Nyaalah sehingga penulisan disertasi ini dapat diselesaikan walaupun dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada.

Disertasi ini dapat selesai berkat bimbingan, bantuan, dorongan, serta doa restu dan berbagai pihak. Untuk itu, perkenankan kami mengucapkan rasa terima kasih dan perhargaan yang setinggi-tingginya kepada:

Prof. Dr. H. Imam Syakir, S.E., Guru Besar Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya, selaku promotor yang disela-sela segala kesibukannya, beliau masih berkenan meluangkan waktunya guna membimbing, mendidik, dan memberikan masukan yang berguna sehingga disertasi ini dapat kami diselesaikan dengan baik.

Prof. Dr. H. Muh. Jusuf Abadi, S.E., M.S, Guru Besar Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo Kendari, selaku Ko-Promotor yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, masukan, motivasi, serta nasehat-nasehat kepada kami sehingga kami dapat menyelesaikan disertasi ini, sekaligus menyelesaikan studi kami pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Rektor Universitas Airlangga Surabaya, Prof. Dr. Med. H. Puruhito, dr, yang telah memberikan kesempatan bagi kami untuk mengikuti pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Direktur Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya, Prof. Dr. Muhammad Amin, dr, serta Prof. Dr. Laba Mahaputra, drh. M.Sc., selaku Asisten Direktur I, dan Dr. Soenarno, dr., M.S., M.Sc., selaku Asisten Direktur II, beserta seluruh staf dan karyawan Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya yang telah memberikan bantuan, kesempatan dan fasilitas kepada penulis selama menempuh studi di Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi, Prof. Dr. H. Effendie, S.E., dan Prof. Dr. H. Suroso Imam Zadjuji, S.E., mantan Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi yang dengan ketulusan, keikhlasan, kedisiplinan yang tinggi serta kearifan dalam mengarahkan kami sejak diterima hingga selesai mengikuti pendidikan doktor pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Prof. Dr. Hj. Sri Maemunah, S.E., Ak., Prof. Budiman Chr, Drs, Ec., MA., Ph.D., Prof. Dr. H. Imam Syakir, S.E., Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak., Prof. Dr. H. Effendie, S.E., Prof. Dr. H. Muh. Jusuf Abadi, S.E., M.S., Prof. Dr. Parwoto Wignjohartojo, S.E., Ak., Dr. IBM. Santika, S.E., Prof. Dr. Arsono Laksmana, S.E., Ak., Prof. Dr. H. Zainuddin, Apt., Widodo J. Pujiraharjo, M.Sc., MPH., Dr.PH., Prof. Dr. Lasriyo, MM., Dr. H. Harry Susanto, SU., Prof Dr. HMS. Idrus, S.E., M.S., Sri Gunawan, Drs, Ec., M.Com., DBA., Prof. Dr. Hj. Setyaningsih, S.E., Prof. Dr. H. Umar Nimran, MA., Dr. H. Muslich Anshori, M.Si, Ak., Dr. Sri Wahjuni Astuti, S.E., M.Si., adalah staf pengajar pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya, yang telah meletakkan dasar-dasar teoritis yang menjadi bekal bagi kami untuk memenuhi jenjang keilmuan yang lebih baik sampai pada akhir penulisan disertasi ini.

Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak., Prof. Dr. H. Imam Syakir, S.E., Prof. Dr. H. Effendie, S.E., Prof. Dr. Hj. Sri Maemunah Soeharto, S.E., Prof. Dr. H. Zainuddin Apt., Dr. H. Muslich Anshori, S.E., Ak., Sri Gunawan, Drs. Ec., M.Com., DBA., Prof. Dr. H. Murdijanto Purbangkoro, SU., Prof. H. Kuntoro, dr., MPH, Ph.D., Prof. Dr. H. Muh. Jusuf Abadi, S.E., M.S., Dr. IBM. Santika, S.E. dan Dr. Ir. Solimun, M.S., yang telah memberikan masukan pada saat ujian kualifikasi, proposal, kelayakan disertasi, dan tertutup.

Prof. Ir. H. Mahmud Hamundu, M.Sc., sejaku Rektor Universitas Haluoleo Kendari yang telah memberikan kesempatan, dorongan dan bantuan finansial untuk melanjutkan pendidikan doktor bagi kami di Universitas Airlangga Surabaya.

H. Halim, S.E., M.S., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo Kendari, serta Prof. Dr. H. Muh. Jusuf Abadi, S.E., M.S., selaku mantan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo Kendari, yang telah memotivasi serta memberikan bantuan moral dan finansial bagi kami dalam menempuh pendidikan doktor pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Pimpinan Cabang Bank Rakyat Indonesia di Kendari, Bau-Bau, Kolaka, dan Raha, yang telah memberikan izin bagi kami dalam melakukan penelitian pada instansi mereka.

Seluruh rekan-rekan karyawan dan dosen pada Universitas Haluoleo Kendari, khususnya pada Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo yang telah memberikan bantuan moral, motivasi dan nasehat bagi kami saat mengikuti pendidikan doktor.

Teman-teman angkatan 2002/2003 program doktor Ilmu Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya yang telah menerima kami sebagai teman diskusi dan berbagi ilmu saat bersama-sama menempuh pendidikan doktor pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Rekan-rekan seperjuangan yang tengah mengikuti pendidikan pascasarjana di Universitas Airlangga yang tinggal di Jl. Jojoran III No. 40 Surabaya, tempat kami berbagi susah dan senang.

Keluarga Besar Mahacala Unhalu, Kendari TV, Yascita Kendari, Tranka Outbond Kendari dan Swara Alam Kendari, yang telah memberikan bantuan tenaga dan finansial bagi kami pada saat melakukan pengumpulan data.

Ayahanda tercinta (Alm) H. Muh. Zaid Todongi dan Ibunda Hj. Hatirah Zaid, yang tanpa pamih telah mendidik dan membesarkan serta senantiasa membenarkan doa yang tiada hentinya bagi kami. Gelar doktor ini khuus akan kami persembahkan kepada mereka berdua.

Terkhusus kepada Bapak H. Muh. Jusuf Abadi dan Ibu Hj. Nursiah Jusuf Abadi, yang dengan sukarela dan penult rasa kasih sayang membesarkan, mendidik serta membiayai pendidikan kami hingga ke jenjang pendidikan doktor serta Hayat Jusuf Abadi, S.E., M.Si., Satira Jusuf Abadi, S.E., Ak., Sarini Jusuf Abadi, S.Pi., dan Haris Jusuf Abadi, S.H., sebagai adik-adik kami yang telah membenarkan dorongan dan motivasi untuk tetap melanjutkan studi sampai ke jenjang doktor, kiranya Allah SWT dapat membalas segala kebaikan yang telah mereka berikan kepada kami. Bersama mereka kami melalui masa-masa kecil kami yang sangat indah.

Saudara-saudaraku tercinta, Zarinda Zaid, Zarina Zaid, Zarbetty Zaid Solihin Zaid, Tamar Jaya Zaid, Jayadi Zaid, Zam Zam Zaid, dan ipar-iparku Syahrir Wahid, M. Rady Laega, Gunoy, Asrina, Hj. Heny Jayadi, dan Anwar

Mahmud, beserta seluruh keponakan-keponakanku, terima kasih atas segala perhatian dan motivasi yang dibenarkan selama ini

Kepada semua pihak yang dengan tulus ikhtias dan mendoakan bagi keberhasilan kami yang tidak dapat disebutkan satu persatu, kami sampaikan penghargaan dan terima kasih yang sejunggi-tingginya.



RINGKASAN

Pengaruh Kemampuan Mengolah Informasi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Sulawesi Tenggara

Sudirman Zaid

Konsep pemasaran saat ini lebih banyak mengarah pada konsep bagaimana mempertanamkan pelanggan (*customer retention*) serta menumbuhkan sikap loyalitas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Pergeseran konsep pemasaran dan *transaction marketing* menjadi *relationship marketing* yang mengarah kepada terapresiasinya konsep 4P (*product, price, promotion, place*) menjadi konsep 4R (*retention, relationship, referral, recovery*) menyebabkan konsep loyalitas menjadi salah satu dalam pemasaran yang wajib untuk diperhatikan oleh pihak produsen (Barnes, 2000:27).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kemampuan mengolah informasi terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara, dimana konsep persepsi kualitas layanan dan kepuasan nasabah digunakan sebagai variabel antara dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, jenis penelitian ini dapat digolongkan pada penelitian eksplanatoris.

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian dan analisis pengaruh kemampuan mengolah informasi, yang diukur dengan indikator: analisis, elaborasi dan memori. Sementara persepsi kualitas layanan diukur dengan indikator: tampilan fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kemudian loyalitas nasabah diukur dengan indikator: kepercayaan, komitmen psikologis, beban perpindahan, dari mulut ke mulut, dan kerjasama.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Rakyat Indonesia yang melakukan transaksi pada masing-masing kantor cabang di Sulawesi Tenggara, yakni: kantor cabang Kendari, Bau-Bau, Kolaka dan Raha. Jumlah sampel ditetapkan secara purposive sebesar 200 responden, yakni nasabah tabungan, deposito dan giro. Selanjutnya, jawaban yang diperoleh dari responden akan dianalisis dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan paket program AMOS 4.01 guna memperoleh hasil hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan dalam model.

Hasil pengujian pengaruh kemampuan mengolah informasi terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara, adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh kemampuan mengolah informasi terhadap persepsi kualitas layanan memiliki koefisien jalur sebesar 0,233 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis satu yang menyatakan bahwa "kemampuan mengolah informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas layanan Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara" dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara dalam melakukan analisis, elaborasi, dan

memori menyebabkan baiknya penilaian mereka terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh bank.

- 2 Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah memiliki koefisien jalur sebesar 0,478 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa hipotesis dua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "persepsi kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah" dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Rakyat Indonesia merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh bank sesuai dengan apa yang mereka harapkan sehingga menimbulkan respon kepuasan.
- 3 Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah memiliki koefisien jalur sebesar 0,480 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa hipotesis tiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah" dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor kualitas layanan yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara dapat menciptakan tingkat loyalitas nasabah terhadap bank.
- 4 Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,418 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa hipotesis empat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas" dapat diterima. Hasil ini memberikan indikasi bahwa tingkat kepuasan nasabah sangat menentukan tingkat loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.



SUMMARY

The Effect of Expertise in Processing of Information Upon Customer Loyalty of The Bank Rakyat Indonesia In Southeast Sulawesi

Sudirman Zaid

The marketing concept at present tends to lead into the way how to retain the customer and how to establish loyalty upon products and service offered by the company. The shift of marketing concept from *transaction marketing* to *relationship marketing* leading into the appreciation of the 4Ps concept (*product, price, promotion, place*) into the 4Rs concept (*retention, relationship, referral, recovery*) causes the loyalty concept to be one of the marketing factors that has to be taken in to consideration by the producer (Barnes 2000:27).

This research is intended to test the effect of expertise in processing of information upon customer loyalty of the Bank Rakyat Indonesia in Southeast Sulawesi, in which the concept of service quality and customer satisfaction is applied as the intervening variable by using quantitative approach. That is why, this research can be classified as an explanatory research.

Under this research, testing and analysis on the effect of expertise in processing of information are executed. They are measured by indicators of *analysis, elaboration and memory*, whereas service quality perception is measured by indicators of *tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy*. Then, the customer loyalty is measured by the indicators of *trust, psychological commitment, switching cost, word-of-mouth, and cooperation*.

The population of this research are the whole customer of Bank Rakyat Indonesia who encourage the transaction in respective branch offices spread over Southeast Sulawesi, among of them are Kendari, Bau-Bau, Kolaka and Raha branch. The number of samples purposively specified in this research is 200 respondents, included the saving deposits customers, time deposits customers, and demand deposits customers. Futher, the answer obtained from the respondents are analyzed by using the *structural equation modeling* (SEM) through the program package of AMOS 4.01 in order to obtain the outputs of causal relationship among variable developed within the model.

The test results on the effect of expertise in processing of information upon customer loyalty of the Bank Rakyat Indonesia in Southeast Sulawesi are as follows:

1. The effect of expertise in processing of information upon service quality perception has the path coefficient of 0,233 with the probability level of 0,003. This indicates that the first hypothesis stating that "the customer expertise in processing of information has a positive and significant effect upon the service quality perception of Bank Rakyat Indonesia in Southeast Sulawesi" is acceptable. This indicates that the expertise of customer Bank Rakyat Indonesia in Southeast Sulawesi carry out analysis, elaboration, and memory in make the good assessing of the service quality offered by the bank.

2. The effect of service quality perception upon customer satisfaction has the path coefficient of 0,478 with the probability level of 0,000. This indicates that the second hypothesis in this research stating that "*the service quality perception has a positive and significant effect upon customer satisfaction*" is acceptable. Output of this research indicates that the customer of Bank Rakyat Indonesia in Southeast Sulawesi feel that the service quality given the bank is in conformity with their expectation.
3. The effect of service quality perception upon customer loyalty has the path coefficient of 0,480 with the probability level of 0,000. This indicates that the third hypothesis in this research stating that "*the service quality perception has a positive and significant influence upon customer loyalty*" can be accepted. This indicates that the factor of service quality offered by Bank Rakyat Indonesia in Southeast Sulawesi can establish level of customer loyalty to the bank.
4. The effect of the customer satisfaction upon the customer loyalty has the path coefficient of 0,418 with the probability level of 0,000. This means that the fourth hypothesis in this research stating that "*the customer satisfaction has a positive and significant effect upon customer loyalty*" is acceptable. Output of this research gives indication that the level of customer satisfaction determines level of customer loyalty of Bank Rakyat Indonesia in Southeast Sulawesi.



ABSTRACT

The Effect of Expertise in Processing of Information Upon Customer Loyalty of The Bank Rakyat Indonesia in Southeast Sulawesi

Sudirman Zaid

This research is intended to test the effect of expertise in processing of information upon the service quality perception, customer satisfaction and customer loyalty, so that applied at the Bank Rakyat Indonesia in Southeast Sulawesi. This research applies the explanatory type, namely a research conducted by giving an explanation on the symptoms produced by objects of research.

The samples of this research involve 200 demand deposits customer, time deposits customer, and saving deposits customer of Bank Rakyat Indonesia distributed based on purposive allocation of each Bank Rakyat Indonesia in Southeast Sulawesi. Then, they are analyzed by using SEM-Structural Equation Modeling by applying the program package of AMOS 4.01.

The result of this research indicate that expertise in processing of information have the positive and significant effect to the service quality perception with the path coefficient of (0,233). The service quality perception have the positive and significant effect to the customer satisfaction and customer loyalty with the path coefficient of (0,478) and (0,480), and have the customer satisfaction with positive influence to the customer loyalty with the positive significant path coefficient of (0,418) at the Bank Rakyat Indonesia in Southeast Sulawesi.

Benefit of this research is that it can be used as scientific information regarding the variables of expertise in processing of information, service quality perception, customer satisfaction, and customer loyalty. It can also be used as a basis to motivate improvement of the customer satisfaction and customer loyalty related to customer expertise application at banking industry, particularly in Southeast Sulawesi.

Key Words: Expertise, processing information, service quality perception, customer satisfaction, and customer loyalty.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul..	I
Prasyarat Gelar	II
Lembar Pengesahan	III
Penetapan Panitia Ujian	IV
Ucapan Terima Kasih.....	V
Ringkasan.....	vii
Summary.....	x
Abstract.....	xii
Daftar Isi	xiri
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4. Manfaat Penelitian	21
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1. Pengertian Bank dan Pemasaran Perbankan.....	22
2.1.1. Pengertian Bank.....	22
2.1.2. Pemasaran Perbankan.....	24
2.2. Kemampuan Konsumen.....	26
2.3 Loyalitas.....	30
2.4 Kepuasan Konsumen.....	34
2.5 Persepsi Kualitas Layanan.....	35

2.6 Beberapa Hasil Penelitian Terdahulu	42
2.6.1 Caruana (2002)	42
2.6.2 Soderlund (2002)	43
2.6.3 Fullerton and Taylor (2002)	44
2.6.4 Jamal and Naser (2002)	45
BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	47
3.1. Kerangka Konseptual	47
3.2 Hipotesis Penelitian	50
BAB 4 METODE PENELITIAN.....	52
4.1 Rancangan Penelitian	52
4.2. Populasi dan Sampel Penelitian	52
4.3. Identifikasi Variabel	55
4.4 Definisi Operasional Variabel.....	55
4.5 Lokasi Penelitian.....	66
4.6. Instrumen Penelitian.....	66
4.7. Prosedur Pengumpulan Data.....	67
4.8 Teknik Analisis	67
4.8.1. Pengujian Hipotesis.....	68
4.8.2 Analisis SEM	71
BAB 5 HASIL PENELITIAN.....	81
5.1. Gambaran Umum Bank Rakyat Indonesia Sulawesi Tenggara	81
5.2. Karakteristik Responden.....	84
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	84
5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	85
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan .	86
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	87
5.3 Deskripsi Variabel Penelitian.	88
5.3.1. Variabel Kemampuan Mengolah Informasi.	88
5.3.2 Variabel Persepsi Kualitas Layanan...	89
5.3.3 Variabel Kepuasan Nasabah...	89
5.3.4 Variabel Loyalitas Nasabah	90
5.4 Analisis dan Hasil Penelitian	91
5.4.1 Ukuran Sampel	91
5.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	92

5.4.3 Uji Normalitas.....	92
5.4.4 Uji Outlier.....	93
5.5. Hasil Pengukuran.....	93
5.5.1. Kemampuan Mengolah Informasi.....	93
5.5.2. Persepsi Kualitas Layanan	96
5.5.3. Loyalitas Nasabah.....	100
5.6 Hasil Pengujian Pengaruh Kemampuan Mengolah Informasi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Sulawesi Tenggara	102
5.7 Pengujian Hipotesis.	107
BAB 6. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.	109
6.1. Hasil Pengukuran Faktor.....	109
6.2 Pengaruh Kemampuan Mengolah Informasi Terhadap Persepsi Kualitas Layanan.....	112
6.3. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	114
6.4. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	116
6.5. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah...	119
6.6. Pengaruh Kemampuan Mengolah Informasi Terhadap Kepuasan Nasabah.....	121
6.7. Pengaruh Kemampuan Mengolah Informasi Terhadap Loyalitas Nasabah.....	122
6.8 Temuan Teoritis.....	123
6.9. Keterbatasan Penelitian.....	124
BAB 7. PENUTUP.....	125
7.1. Kesimpulan.....	125
7.2. Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA.	128

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pertumbuhan dana simpanan yang dihimpun Bank Pemerintah dan Swasta di Provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 1996 s/d 2003	15
Tabel 1.2 Pertumbuhan jumlah nasabah menurut rekening Bank Pemerintah dan Swasta di Provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 1996 s/d 2003...	16
Tabel 1.3. Persentase Distribusi Jumlah Nasabah Menurut Jumlah Bank Pemerintah dan Swasta yang beroperasi Di Provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 2003	18
Tabel 4.1. Matriks sebaran responen nasabah pada masing-masing Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia Sulawesi Tenggara.....	54
Tabel 4.2. Matriks Sebarab Responden Menurut Kelompok Nasabah, Tingkat Pendidikan dan Distribusi Bank Rakyat Indonesia Di Sulawesi Tenggara.....	54
Tabel 4.3. Justifikasi teor untuk model konseptual penelitian.....	73
Tabel 4.4. Memilih teknik estimasi.....	77
Tabel 4.5. Goodness-of-fit Indices.....	80
Tabel 5.1. Jumlah Kantor Cabang, Cabang Pembantu, dan Unit Bank Raykat Indonesia Sulawesi Tenggara Tahun 2003	82
Tabel 5.2. Perbandingan Jumlah Pangsa Nasabah Tabungan, Deposito Dan Giro Bank Rakyat Indonesia dengan Bank Umum Lainnya Di Sulawesi Tenggara Tahun 2003.....	84
Tabel 5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	85
Tabel 5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	85
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.... .	86
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.	87
Tabel 5.7 Deskripsi Variabel Kemampuan Mengolah Informasi	88
Tabel 5.8 Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas Layanan	89

Tabel 5.9. Deskripsi Variabel Keouasan Nasabah.	90
Tabel 5.10. Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah	90
Tabel 5.11. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of fit Indices</i>	94
Tabel 5.12. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of fit Indices</i> dengan <i>Modification Indices</i>	95
Tabel 5.13. Loading Factor (λ) Kemampuan Mengolah Informasi	96
Tabel 5.14. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of fit Indices</i>	97
Tabel 5.15. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of fit Indices</i> dengan <i>Modification Indices</i>	98
Tabel 5.16. Loading Factor (λ) Persepsi Kualitas Layanan	98
Tabel 5.17. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of fit Indices</i>	100
Tabel 5.18. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of fit Indices</i> dengan <i>Modification Indices</i>	101
Tabel 5.19. Loading Factor (λ) Loyalitas Nasabah	101
Tabel 5.20. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of fit Indices</i>	102
Tabel 5.21. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of fit Indices</i> dengan <i>Modification Indices</i>	105
Tabel 5.22. Koefisien Jalur (Standardized Regression) Pengaruh Antar Variabel.....	105
Tabel 5.23 Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel..	106

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Model dasar pengambilan keputusan kompleks.....	5
Gambar 2.1 Tipologi loyalitas berdasarkan sikap dan perilaku.....	33
Gambar 2.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	36
Gambar 2.3. Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan....	42
Gambar 3.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	49
Gambar 3.2. Kerangka Berpikir Penelitian.....	51
Gambar 4.1. Confirmatory Factor Analysis Kemampuan Mengolah Informasi.....	69
Gambar 4.2. Confirmatory Factor Analysis Persepsi Kualitas Layanan.....	70
Gambar 4.3. Confirmatory Factor Analysis Loyalitas Nasabah.....	70
Gambar 5.1. Confirmatory Factor Analysis Kemampuan Mengolah Informasi.....	94
Gambar 5.2. Confirmatory Factor Analysis Kemampuan Mengolah Informasi Dengan Modification Indices.....	95
Gambar 5.3. Confirmatory Factor Analysis Persepsi Kualitas Layanan.....	96
Gambar 5.4. Confirmatory Factor Analysis Persepsi Kualitas Layanan Dengan Modification Indices.....	97
Gambar 5.5. Confirmatory Factor Analysis Loyalitas Nasabah.....	99
Gambar 5.6. Confirmatory Factor Analysis Loyalitas Nasabah Dengan Modification Indices.....	100
Gambar 5.7. Pengaruh Kemampuan Mengolah Informasi Terhadap Loyalitas Nasabah.....	103

**Gambar 5.8 Pengaruh Kemampuan Mengolah Informasi
Terhadap Loyalitas Nasabah
Dengan Modification Indices..... 104**





BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Konsep pemasaran saat ini lebih mengarah pada konsep mempertahankan pelanggan (*customer retention*) serta menumbuhkan sikap loyalitas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Konsep loyalitas pelanggan dipandang sebagai suatu konsep yang tepat untuk digunakan dalam strategi pemasaran saat ini. Perubahan orientasi pemasaran dari fokus pada *what we sell* menjadi *what customer buy* (Soedrajat, 1987 dalam Kadir, 2001), kiranya menjadi pertimbangan bahwa perusahaan wajib untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya agar tetap loyal pada produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

Konsep loyalitas akhir-akhir ini mendapat banyak perhatian baik dari kalangan pelaku bisnis maupun kalangan akademisi. Pergeseran konsep pemasaran dan *transaction marketing* menjadi *relationship marketing* (Zeithaml dan Bitner, 2003:157), mengarah kepada terapresiasinya konsep 4P yakni, *product*, *price*, *promotion*, *place* menjadi konsep 4R yakni; *rentention*, *relationship*, *referral*, *recovery* (Barnes, 2000:27). Hal ini menyebabkan konsep loyalitas menjadi salah satu konsep dalam pemasaran yang wajib untuk diperhatikan oleh produsen.

Munculnya sikap loyalitas dalam diri manusia ditarik dengan adanya kebutuhan manusia yang harus dipenuhi. Secara filosofis, hakikat manusia merupakan mahluk yang memiliki kebutuhan yang tidak terbatas dimana kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangatlah terbatas. Untuk itu manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya.

Tingkat kebutuhan manusia akan sangat mempengaruhi perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena manusia memiliki kebutuhan yang tidak terbatas sementara alat pemenuhan kebutuhan sangat terbatas maka manusia dituntut untuk melakukan berbagai pertimbangan dan analisis agar dapat mengambil keputusan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang mereka butuhkan secara tepat dan benar.

Pengambilan keputusan dalam memenuhi kebutuhan, manusia sebagai konsumen sering dihadapkan pada berbagai pilihan. Sifat dasar manusia yang selalu ingin memperoleh kepuasan yang maksimal membuat mereka biasanya sulit dalam menentukan pilihan. Manusia akan memilih alternatif pilihan yang memberikan nilai lebih bagi mereka. Persepsi tentang nilai yang akan diperoleh akan menuntun manusia pada perilaku pengambilan keputusannya. Untuk itu, dituntut kemampuan manusia untuk melakukan analisis pengambilan keputusan dalam memenuhi kebutuhannya.

Analisis yang dilakukan manusia sebagai konsumen dapat berupa analisis tentang bagaimana melakukan pilihan-pilihan yang tepat dalam mengkonsumsi suatu jenis barang/jasa. Analisis yang dimaksud dapat berupa analisis tentang berbagai macam informasi yang berkaitan dengan barang/jasa yang akan dibeli. Informasi ini sangat penting mengingat konsumen akan selalu melakukan evaluasi hasil konsumsinya terhadap suatu jenis produk/jasa. Kemampuan konsumen dalam melakukan proses terhadap informasi yang dimiliki akan menentukan keberhasilannya dalam mengambil keputusan (Alba dan Hutchinson, 1987). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dalam melakukan analisis dan mengolah informasi merupakan suatu syarat mutlak yang harus dimiliki konsumen dalam pengambilan keputusan melakukan konsumsi agar memperoleh hasil yang maksimal.

Pada dasarnya, kemampuan konsumen dalam menganalisis dan memproses informasi merupakan bagian dari perilaku manusia yang menyangkut aspek psikologi (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995:5). Aspek psikologis merupakan aspek yang berasal dari dalam diri manusia yang sangat mempengaruhi perilaku. Sikap rasional dan tidak rasional manusia dalam berperilaku biasanya muncul dari aspek ini. Sikap rasional muncul bila manusia dalam mengambil suatu keputusan sangat mempertimbangkan informasi-informasi yang relevan, sementara sikap tidak rasional akan muncul bila manusia hanya mempertimbangkan perasaan dan emosi (Adavai, 2001), sehingga kemampuan konsumen dalam mengolah informasi dapat digolongkan dalam aspek psikologi manusia dari sisi yang rasional.

Pertimbangan-pertimbangan rasional yang dilakukan dalam mengambil suatu keputusan dapat mengarah pada ketepatan dan keakuratan pengambilan keputusan tersebut. Jika suatu keputusan difakukn berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang rasional, maka akan berdampak pada rasa puas dan senang yang secara langsung akan mengarah pada sikap loyalitas. Untuk itu, rasionalitas konsumen yang menyangkut kemampuan konsumen dalam mengolah dan menganalisis informasi dapat dipandang sebagai suatu hal yang penting dalam membentuk loyalitas.

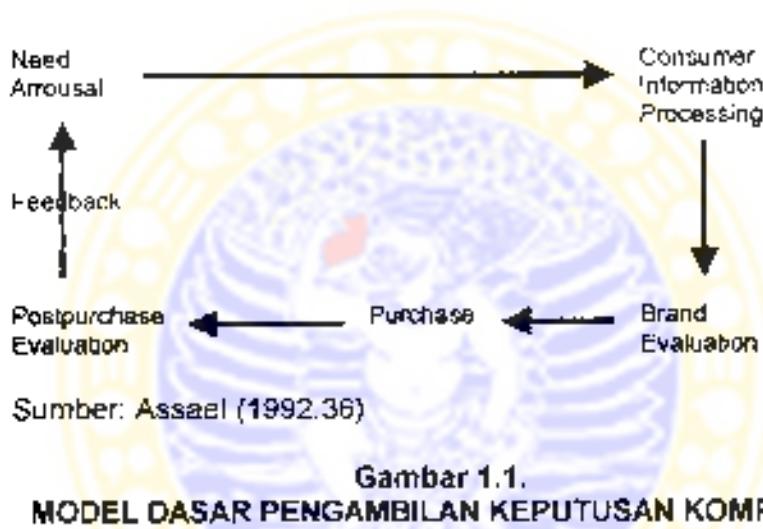
Engel, Blackwell, dan Miniard (1995:41) mengemukakan bahwa aspek psikologis merupakan faktor dari dalam diri konsumen yang mempengaruhi mereka dalam melakukan suatu aksi (pembelian). Aspek tersebut termasuk antara lain bagaimana konsumen dalam melakukan proses pembelajaran dan mengolah informasi yang menyangkut suatu produk atau jasa. Dari sini dapat diketahui bahwa faktor psikologis dalam proses pengambilan keputusan konsumen dapat menyangkut masalah intormasi yang dimiliki konsumen

terhadap suatu jenis produk serta kemampuan konsumen (*consumer expertise*) dalam mengolah informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusannya

Konsep kemampuan konsumen dalam mengolah informasi memiliki keterkaitan dengan konsep loyalitas pelanggan. Alba dan Hutchinson (1987) mengemukakan bahwa kemampuan konsumen dalam mengolah informasi merupakan wujud dari familiaritasnya terhadap informasi-informasi yang berkaitan dengan suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Ini berarti bahwa kemampuan konsumen dalam mengolah informasi bersumber dari pengetahuan dan pengalamannya. Familiaritas konsumen menurut Soderlund (2002) merupakan kemampuan konsumen dalam mengolah informasi dapat memberikan pengaruh terhadap pola konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Pola pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan bagian dari pola konsumen dalam berperilaku untuk melakukan pembelian ulang (*behavioral intention*). Konsumen akan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang jika konsumen tersebut mampu mengolah informasi. Minat/pola pembelian ulang menurut Baloglu (2002) dapat diartikan sebagai loyalitas pelanggan. Minat pembelian ulang oleh Baloglu dipandang sebagai loyalitas pelanggan dan sisi perilaku (*behavior loyalty*), sehingga dari sini kita dapat menduga bahwa kemampuan konsumen dalam mengolah informasi dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh kemampuan konsumen dalam mengolah informasi terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat ketika seorang konsumen dalam pengambilan keputusan didasari oleh pertimbangan-pertimbangan yang rasional dengan memanfaatkan informasi-informasi yang ia miliki, maka keputusan tersebut cenderung tepat dan akurat. Ketepatan dan keakuratan

pengambilan keputusan akan menuntun konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan sikap loyalnya. Konsumen yang memiliki kemampuan dalam mengolah informasi, cenderung akan mempertinggi tingkat loyalitasnya terhadap produk/perusahaan. Proses munculnya sikap loyal dalam diri konsumen melalui kemampuannya dalam mengolah informasi, dapat dilihat dalam model pada Gambar 1.1



**Gambar 1.1.
MODEL DASAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN KOMPLEKS**

Gambar 1.1 menunjukkan proses konsumen dalam mengolah informasi muncul dari adanya kebutuhan konsumen. Hal ini akan mengarah kepada evaluasi konsumen terhadap produk/merek. Hasil evaluasi tersebut akan menuntun kepada aksi pembelian. Setelah melakukan aksi pembelian, konsumen kembali akan mengevaluasi hasil pembelian yang telah dilakukan. Selanjutnya, evaluasi hasil pembelian tersebut akan menjadi umpan balik bagi konsumen guna memenuhi kebutuhannya. Proses ini akan berlangsung secara berulang-ulang. Jika konsumen akurat dalam mengolah informasi dan kinerja produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka proses ini akan merujuk kepada sikap loyal dalam diri konsumen. Untuk itu, sangat

dibutuhkan kemampuan konsumen dalam mengolah informasi agar konsumen dapat melakukan penilaian produk secara benar.

Kemampuan konsumen dalam mengolah informasi dapat diukur berdasarkan dimensi kemampuan konsumen (*consumer expertise*). Alba and Hutchinson (1987) mengemukakan dimensi kemampuan konsumen, yakni *analysis, elaborasi dan memory*, atau bagaimana konsumen dalam menganalisis informasi, bagaimana konsumen memperluas informasi, serta bagaimana konsumen mengingat informasi tersebut.

Konsumen dapat digolongkan mampu dalam mengolah informasi jika dalam mengkonsumsi suatu jenis produk selalu melakukan analisis terlebih dahulu terhadap informasi-informasi berkenaan dengan produk tersebut. Hasil analisis terhadap informasi ini akan berdampak pada keakuratan keputusan tersebut. Semakin sering konsumen melakukan analisis terhadap informasi-informasi produk, maka semakin tinggi tingkat keakuratan pengambilan keputusan. Tingkat keakuratan dalam pengambilan keputusan akan berpengaruh terhadap rasa puas atau tidak puas yang akan ia rasakan dari hasil mengevaluasi konsumsi suatu jenis produk. Kondisi inilah yang selanjutnya akan menentukan apakah konsumen/pelanggan akan loyal atau tidak.

Elaborasi diartikan oleh Alba dan Hutchinson (1987) sebagai kemampuan konsumen dalam memperluas informasi-informasi yang ia terima berkenaan dengan produk yang akan ia konsumsi. Elaborasi informasi akan menambah tingkat keakuratan pengambilan keputusan. Konsumen yang melakukan elaborasi informasi secara baik akan memperoleh berbagai variasi keputusan sehingga mereka dapat dengan leluasa memilih alternatif keputusan yang sesuai dengan keinginannya.

Dimensi memori oleh Alba dan Hutchinson (1987) dipandang sebagai kemampuan konsumen dalam mengingat segala informasi yang menyangkut produk yang akan dikonsumsi. Informasi-informasi mengenai produk yang diterima oleh konsumen belum tentu dapat diingat dengan baik oleh konsumen. Analogi yang mengatakan bahwa "semakin banyak informasi yang diterima, maka akan semakin banyak pula informasi yang akan dilupa" kiranya akan berdampak pula pada keakuratan pengambilan keputusan konsumen. Namun jika seorang konsumen mampu untuk mengingat segala informasi yang ia terima berkaitan dengan produk yang akan ia beli, maka akan menambah tingkat keakuratan pengambilan keputusan yang dilakukannya.

Jamal dan Naser (2002) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa kemampuan konsumen dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemampuan konsumen dalam mengolah informasi merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk kepuasan konsumen. Semakin konsumen mampu dalam mengolah informasi yang berkenaan dengan suatu produk atau jasa, maka tingkat kepuasannya akan semakin tinggi sebab keputusan pembelian dilakukan berdasarkan pertimbangan yang matang.

Pengambilan keputusan membeli suatu produk, terdapat banyak hal yang harus dipertimbangkan oleh konsumen/pelanggan. Jumlah dan kualitas informasi yang dimiliki konsumen tentang kinerja produk mempengaruhi pengambilan keputusan mereka. Salah satu faktor yang biasa dipertimbangkan adalah bagaimana kinerja kualitas layanan produk tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan, seorang konsumen harus bisa memproses informasi yang menyangkut kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Jamal dan Naser (2002) mengemukakan bahwa kemampuan konsumen (*consumer expertise*) mempunyai hubungan dengan persepsi konsumen atas kinerja kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan. Kemampuan konsumen dalam mengolah informasi akan memunculkan harapan yang rasional terhadap kinerja kualitas layanan. Harapan konsumen yang rasional akan mempengaruhi persepsi/penilaianya terhadap kinerja kualitas layanan. Semakin mampu konsumen dalam mengolah informasi maka akan semakin "baik" persepsi/penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan mengurangi gap penilaian antara harapan dan kenyataan. Makna "baik" di sini adalah konsumen tidak berharap yang berlebihan karena harapan tersebut didasari oleh pertimbangan-pertimbangan yang rasional.

Berdasarkan uraian tersebut, kemampuan konsumen dalam mengolah informasi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas. Dengan demikian, konsep-konsep tersebut akan dipertegas dengan jalan melihat pengaruh kemampuan konsumen dalam mengolah informasi terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh persepsi kualitas layanan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu konsep yang memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Blomeer, Ruyter, and Peters (1999), Lee, Lee, and Feick (2001), Fullerton and Taylor (2002), dan Caruana (2000) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Konsumen yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi pembelian produk akan berdampak pada tingkat

loyalitasnya terhadap produk tersebut. Dari sini dapat kita diduga bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari hasil pembelian produk maka akan semakin tinggi tingkat loyalitasnya.

Tingkat kepuasan menurut Cronin and Taylor (1992) merupakan respon gap antara apa yang menjadi harapan konsumen sebelum membeli produk/jasa produk dengan apa yang dirasakan setelah ia mengevaluasi hasil pembelian. Tingkat harapan yang lebih kecil atau sama dengan apa yang ia rasakan terhadap kinerja produk yang ia beli akan menciptakan tingkat kepuasan yang selanjutnya akan berpengaruh pada tingkat loyalitasnya. Begitupun sebaliknya, jika harapan konsumen lebih besar dari kinerja produk sesungguhnya, maka yang muncul adalah rasa ketidakpuasan yang dapat berpengaruh pada menurunnya tingkat loyalitas.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan adalah konsep kualitas layanan (*service quality*). Blomeer, Ruyter, and Peters (1999), Fullerton and Taylor (2002), dan Caruana (2000) mengamukakannya bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan/perbankan akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen/pelanggan. Konsep kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) merupakan konsep yang tedi dan 5 (lima) dimensi kualitas layanan, yakni; tampilan fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dimensi-dimensi ini sangat berperan dalam membentuk tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tampilan fisik (*tangibles*) yang dibenarkan perusahaan kepada pelanggan seperti fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai/karyawan, dan lain-lain akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Zeithaml and Bitner

(2003:98) mendefinisikan "*tangibles are defined as the appearance of the physical facilities, equipment, personnel, and communication materials.*" Semakin konsumen/pelanggan merasakan nilai tampilan fisik yang lebih, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut.

Begitu pula dengan keandalan (*reliability*) dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Zeithaml dan Bitner (2003:95) mendefinisikan "*reliability is defined as the ability to perform the promised service dependably and accurately.*" Definisi tersebut menunjukkan bahwa dimensi keandalan dalam kualitas layanan menyangkut masalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara cepat, akurat dan memuaskan. Ketika konsumen/pelanggan merasa bahwa pelayanan pihak perusahaan adalah cepat, akurat dan memuaskan, maka akan berdampak pada rasa puas dan loyalitas mereka terhadap produk/perusahaan tersebut.

Dimensi kualitas layanan berikutnya adalah dimensi daya tanggap (*responsiveness*) para karyawan perusahaan dalam melayani pelanggan. Zeithaml dan Bitner (2003:97) mendefinisikan "*responsiveness is the willingness to help customer and provide prompt service.*" Dimensi daya tanggap mengarah kepada bagaimana kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Hal yang paling diharapkan oleh para pelanggan adalah ketika pelayanan yang baik yang dibenarkan oleh para karyawan ketika melayani pelanggan. Hubungan kekeluargaan akan terbentuk jika karyawan perusahaan memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Hal ini berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Selanjutnya adalah dimensi jaminan (*assurance*). Zeithaml dan Bitner (2003:97) mendefinisikan "*assurance is defined as employees knowledge and*

courtesy and the ability of the firm and its employees to inspire trust and confidence. Definisi tersebut menunjukkan bahwa dimensi jaminan dalam kualitas layanan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya karyawan terhadap konsumen. Dimensi jaminan yang baik akan berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dimensi empati (*empathy*) di definisikan Zeithaml dan Bitner (2003:98) sebagai "*empathy is defined as the caring individualized attention the firm provide its customer*" Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa dimensi empati dalam kualitas layanan mencakup hubungan, komunikasi, perhatian, dan pemahaman kebutuhan konsumen. Jika konsumen/pelanggan merasa bahwa para karyawan perusahaan dapat memberikan empati kepada pelanggan, maka mereka tidak lagi merasa ragu untuk tetap berkonsumsi pada perusahaan tersebut. Hal ini akan berdampak pula pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk itu, konsep kualitas layanan dapat pula digunakan dalam melihat faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hubungan yang terjadi antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dimediasi oleh kepuasan konsumen. Blomeer, Ruyter, and Peters (1999), Fullerton and Taylor (2002), dan Caruana (2000) mengemukakan bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dimediasi oleh konsep kepuasan konsumen. Harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan berdampak pada rasa puas atau tidak puas yang mereka terima. Jika kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan sama



dengan atau lebih besar dari harapan mereka, maka akan menghasilkan rasa puas yang diterima konsumen dan akan berdampak pada tingkat loyalitasnya, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapatlah disimpulkan bahwa dalam upaya untuk mencapai tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, perusahaan dapat mempertimbangkan konsep kemampuan konsumen dalam mengolah informasi, konsep kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan, serta konsep tentang bagaimana memberikan kepuasan pada konsumen/pelanggan.

Dunia perbankan merupakan salah satu dunia bisnis yang tidak terlepas dari persaingan. Persaingan ketat yang dihadapi oleh masing-masing lembaga perbankan memaksa pihak manajemen bank untuk memikirkan bagaimana agar pelanggan/nasabah tetap loyal pada mereka (Kadir, 2001). Konsep tentang bagaimana keahlian nasabahnya dalam mengolah informasi-informasi perbankan, bagaimana persepsi nasabah tentang kualitas layanan yang diberikan oleh bank, serta bagaimana tingkat kepuasan yang diterima nasabah dari hasil mengkonsumsi produk perbankan kiranya dapat menuntun pihak bank dalam menciptakan sikap loyal pada nasabahnya.

Lembaga perbankan merupakan suatu lembaga yang memegang peranan penting dalam struktur perekonomian suatu negara. Produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank merupakan sentral bagi efektifnya sistem perekonomian suatu negara. Bank melaksanakan tugas distribusi karena bertindak sebagai perantara antara peminjam dan pemberi pinjaman, atau dalam arti luas perbankan merupakan jantung dari struktur keuangan yang kompleks sebab bank menjadi salah satu penentu tingkat perputaran uang dan penggerak sektor riil dalam suatu negara.

Bank bertugas mengumpulkan dana dari pihak ketiga dalam bentuk tabungan, giro, deposito maupun jenis-jenis simpanan lainnya, yang kemudian menyalirkannya kembali kepada masyarakat atau debitur dalam bentuk pemberian kredit. Sehingga dalam hal ini, sangatlah jelas bahwa pihak perbankan memiliki peran intermediasi dari berbagai pihak dalam sistem perekonomian.

Seiring dengan perkembangan bank itu sendiri, maka saat ini peran bank sangatlah kompleks, hingga sampai pada bank yang berperan sebagai lalu lintas perputaran uang dalam suatu negara, lembaga perantara transaksi antar negara dan bank sebagai lembaga dalam proses penciptaan uang.

Peran lembaga perbankan yang begitu kompleks dalam struktur perekonomian suatu negara, maka ada satu hal yang perlu diperhatikan dalam lembaga perbankan, yakni; pihak bank dalam operasionalnya bersentuhan langsung dengan pihak masyarakat. Bank menghimpun dana dari masyarakat, serta berkewajiban menyediakan dana dengan cara yang paling baik dalam melayani kepentingan masyarakat disamping kepentingan pemilik dana-dana itu, sehingga bank dan masyarakat merupakan dua komponen yang merupakan mitra dan saling membutuhkan.

Bentuk kemitraan antara bank dengan masyarakat merupakan wujud dari sikap loyalitas masyarakat/nasabah terhadap pihak bank. Baloglu (2002) mengatakan bahwa hubungan baik yang terjadi antara pihak konsumen dan produsen merupakan awal dari sikap loyalitas konsumen, oleh karena itu, konsep pemasaran perbankan (*marketing banking*) saat ini lebih banyak mengarah pada konsep bagaimana mempertahankan pelanggan/nasabah agar tetap loyal dan konsisten dalam mengkonsumsi jasa perbankan, hal ini didasarkan kenyataan bahwa masing-masing masyarakat/nasabah memiliki

perilaku tersendiri dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli jasa perbankan.

Di Provinsi Sulawesi Tenggara komunitas masyarakatnya tergolong memiliki sikap familiaritas yang tinggi terhadap lembaga perbankan. Walaupun masih tergolong konsumen perbankan yang konvensional dan tradisional, masyarakat di Sulawesi Tenggara telah mengetahui dengan jelas fungsi bank bagi mereka. Modernisasi produk perbankan memang belum sepenuhnya menyentuh masyarakat perbankan di Sulawesi Tenggara, namun informasi tentang hal itu, sudah sebagian besar diketahui oleh masyarakat. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang informasi-informasi perbankan sangat penting bagi komunitas masyarakat perbankan di Sulawesi Tenggara.

Di samping itu, suatu fenomena perbankan yang juga terjadi pada masyarakat Sulawesi Tenggara adalah masyarakat yang dalam hal ini bertindak sebagai nasabah perbankan pada dasarnya memiliki sikap loyalitas yang tinggi terhadap suatu lembaga perbankan. Tingginya sikap loyalitas masyarakat Sulawesi Tenggara terhadap lembaga perbankan ditandai dengan tidak terpengaruhnya mereka dengan isu-isu negatif yang menghampiri beberapa lembaga perbankan. Ketika krisis moneter melanda Indonesia tahun 1997, banyak bank-bank di Indonesia yang menghadapi kendala finansial. Nasabah-nasabah bank banyak yang kecewa, sehingga pemerintah mengambil langkah untuk melakukan restrukturisasi perbankan guna mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga perbankan, namun di Sulawesi Tenggara, krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1997 yang mengakibatkan beberapa lembaga perbankan menjadi BTO (*bank take over*) serta isu tentang pengambil-alihan kepemilikan beberapa

bank pada tahun 1998 dan 1999, tidak membuat masyarakat Sulawesi Tenggara menjadi tidak percaya pada lembaga perbankan. Jumlah dana yang dihimpun oleh perbankan di Sulawesi Tenggara dari pihak ketiga cenderung konstan dan sedikit mengalami peningkatan. Hal ini dapat menjadi indikator bahwa masyarakat Sulawesi Tenggara memiliki komitmen dan loyalitas yang tinggi terhadap bank.

Pertumbuhan jumlah dana yang dihimpun oleh pihak perbankan di Sulawesi Tenggara dari pihak ketiga dalam hal ini masyarakat dalam bentuk tabungan, giro dan deposito pada bank pemerintah dan bank swasta yang menjadi indikator loyalitas nasabah perbankan Sulawesi Tenggara dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2003, dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

**PERTUMBUHAN DANA SIMPANAN YANG DIHIMPUN
BANK PEMERINTAH DAN SWASTA
DI PROVINSI SULAWESI TENGGARA
TAHUN 1996 – 2003**

NO	TAHUN	TABUNGAN		DEPOSITO		GIRO	
		Nominal (Juta Rp)	(%)	Nominal (Juta Rp)	(%)	Nominal (Juta Rp)	(%)
1	1996	196.300	-	40.470	-	87.425	-
2	1997	229.499	16,91	70.963	75,34	88.234	0,92
3	1998	275.385	19,99	348.980	391,74	123.297	39,73
4	1999	415.471	50,86	290.970	(16,61)	125.584	1,83
5	2000	493.131	16,69	238.418	(18,06)	191.387	52,42
6	2001	730.737	46,18	367.116	53,97	359.681	87,93
7	2002	825.134	12,91	323.642	(11,78)	515.388	43,29
8	2003	1.041.927	26,27	391.740	20,96	510.754	(0,89)

Sumber: Bank Indonesia Kendari Januari 2004, diolah

Pada Tabel 1.1, terihat bahwa pertumbuhan dana simpanan yang dihimpun bank pemerintah dan swasta dari masyarakat dalam bentuk giro, deposito dan tabungan dari tahun 1996 sampai dengan 2003 pada bank pemerintah dan swasta secara umum mengalami peningkatan. Angka penurunan untuk deposito hanya terjadi pada tahun 1999, tahun 2000 dan

tahun 2002. Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa isu-isu negatif yang melanda perbankan di Indonesia secara keseluruhan tidak terlalu mempengaruhi nasabah perbankan di Sulawesi Tenggara.

Setanjutnya, peningkatan pertumbuhan jumlah dana yang dihimpun oleh bank pemerintah dan swasta di Sulawesi Tenggara dari pihak ketiga dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito, juga diikuti oleh peningkatan jumlah nasabah untuk ketiga jenis simpanan tersebut. Walaupun peningkatan pertumbuhan yang terjadi tidak begitu signifikan dan cenderung berfluktuasi, akan tetapi secara umum pertumbuhan yang terjadi cenderung konstan. Adapun pertumbuhan jumlah nasabah tabungan, deposito, dan giro pada bank pemerintah dan swasta di Sulawesi Tenggara, dapat dilihat pada Tabel 1.2.

**Tabel 1.2
PERTUMBUHAN JUMLAH NASABAH MENURUT REKENING
BANK PEMERINTAH DAN SWASTA DI PROVINSI SULAWESI TENGGARA
TAHUN 1996 – 2003**

NO	TAHUN	TABUNGAN		DEPOSITO		GIRO	
		Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
1	1996	248.760	-	1.921	-	6.923	-
2	1997	386.348	55,30	2.769	44,14	8.637	24,75
3	1998	391.551	1,34	23.786	759,01	11.780	38,38
4	1999	375.956	(3,98)	13.482	(43,31)	10.685	(9,29)
5	2000	403.406	7,29	6.956	(48,80)	9.784	(8,43)
6	2001	460.951	14,26	8.560	23,05	10.608	8,42
7	2002	450.570	(2,25)	7.564	(11,53)	11.376	7,25
8	2003	469.146	4,12	6.546	(13,45)	11.395	0,14

Sumber: Bank Indonesia Kendari Januari 2004, diolah

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pada dasarnya pertumbuhan jumlah nasabah bank pemerintah dan swasta di Sulawesi Tenggara mengalami fluktuasi. Tahun 1999 merupakan tahun dimana jumlah nasabah dari ketiga jenis simpanan ini mengalami penurunan. Secara umum untuk nasabah penabung hanya terjadi 2 kali penurunan yakni, tahun 1999 sebesar

3,98% dan 2002 sebesar 2,25%. jika dilihat dari angka persentase, maka penurunan ini dianggap tidak terlalu signifikan karena tingkat penurunan dianggap terlalu kecil. Sementara untuk nasabah deposito mengalami 4 kali penurunan dalam 8 tahun terakhir yakni tahun 1999 sebesar 43,31%, tahun 2000 sebesar 48,80%, tahun 2002 sebesar 11,63%, dan tahun 2003 sebesar 13,45%. Akan tetapi pada tahun 1998 jumlah nasabah deposito mengalami peningkatan yang sangat drastis yakni, sebesar 759,01%. Untuk itu dapat dikatakan bahwa penurunan jumlah nasabah deposito pada tahun-tahun berikutnya disebabkan oleh banyaknya rekening deposito tahun 1998 yang jatuh tempo pada tahun-tahun tersebut. Jumlah nasabah giro untuk bank pemerintah dan swasta di Sulawesi Tenggara dari tahun 1996 sampai dengan 2003 secara umum dapat dikatakan mengalami peningkatan walaupun terjadi penurunan sebanyak dua kali yakni; tahun 1999 sebesar 9,29% dan tahun 2000 sebesar 8,43%. Besarnya persentase penurunan jumlah nasabah giro pada tahun 1999 dan tahun 2000 dapat dianggap tidak begitu signifikan mempengaruhi tingkat pertumbuhan jumlah nasabah giro karena memiliki persentase yang kecil.

Selanjutnya, berdasarkan jumlah nasabah menurut rekening pada tahun 2003, maka akan dilihat persentase jumlah nasabah tabungan, deposito, dan giro menurut jumlah bank yang beroperasi di Sulawesi Tenggara. Distribusi tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa untuk tahun 2003, secara rata-rata Bank Rakyat Indonesia memiliki persentase jumlah nasabah yang terbesar yakni 56,20% untuk jumlah nasabah tabungan 23,32% untuk jumlah nasabah deposito dan 19,37% untuk jumlah nasabah giro. Hal ini mengindikasikan bahwa Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara

memiliki pangsa nasabah yang paling besar dibanding bank-bank umum lainnya.

Salah satu faktor penyebab besarnya pangsa nasabah yang dimiliki oleh Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara adalah image masyarakat Sulawesi Tenggara yang menganggap bahwa Bank Rakyat Indonesia sebagai "bank rakyat" atau "bank milik anak negeri" masih melekat dengan kuat sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk tetap mengkonsumsi produk perbankan yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia. disamping harga produk/jasa yang ditawarkan juga relatif bersaing, baik produk/jasa simpanan maupun pinjaman.

Tabel 1.3

**PERSENTASE DISTRIBUSI JUMLAH NASABAH MENURUT
JUMLAH BANK PEMERINTAH DAN SWASTA
YANG BEROPERASI DI PROVINSI SULAWESI TENGGARA
TAHUN 2003**

NO	NAMA BANK	TABUNGAN (%)	DEPOSITO (%)	GIRO (%)
1	BNI 46	11,82	31,01	14,11
2	BANK MANDIRI	6,83	22,28	7,61
3	BANK CENTRAL ASIA	1,43	3,43	1,07
4	BANK INTERNATIONAL INDONESIA	0,67	3,02	1,45
5	BANK RAKYAT INDONESIA	56,20	23,32	19,37
6	BANK DANAMON	4,14	8,25	2,76
7	BPD SULTRA	18,58	6,66	53,60
	JUMLAH	100	100	100

Sumber: Bank Indonesia Kendari Januari 2004, diolah

Salah satu faktor penyebab besarnya pangsa nasabah yang dimiliki oleh Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara adalah image masyarakat Sulawesi Tenggara yang menganggap bahwa Bank Rakyat Indonesia sebagai "bank rakyat" atau "bank milik anak negeri" masih melekat dengan kuat sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk tetap mengkonsumsi produk perbankan yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia

Selain itu, faktor lain yang menjadi penyebab tingginya pangsa nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara adalah kepemilikan kantor pelayanan nasabah yang cukup banyak dan menjangkau hingga ke daerah daerah pelosok mulai dari kantor cabang, kantor cabang pembantu dan kantor unit sehingga Bank Rakyat Indonesia mampu meraup nasabah yang cukup banyak.

Di samping itu pula, Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara dalam rangka memuaskan nasabahnya, telah memiliki berbagai fasilitas-fasilitas kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi, diantaranya penyediaan *ATM on-line*, *sms banking*, *internet banking*, serta sarana prasarana kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi seperti penyediaan *automatic queuing machine*. Hal ini mengindikasikan bahwa Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara seolah-olah ingin memanjakan nasabahnya dengan memberikan kualitas layanan yang prima.

Tingginya pangsa nasabah yang dimiliki oleh Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara merupakan salah satu indikator tingginya tingkat loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara. Tingginya tingkat loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara merupakan cerminan bahwa nasabah menganggap banyak keuntungan dan kemudahan yang mereka peroleh dari hasil konsumsinya terhadap bank. Sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara telah berhasil dalam menerapkan konsep *relationship marketing* pada nasabahnya.

Berdasarkan kondisi perbankan di Sulawesi Tenggara khususnya Bank Rakyat Indonesia yang telah dijelaskan sebelumnya, menggambarkan bahwa nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara memiliki loyalitas serta

komitmen yang tinggi terhadap bank. Untuk itu, dalam penelitian ini dilakukan kajian tentang pengaruh kemampuan mengolah informasi terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang menjelaskan keterkaitan dari konsep-konsep kemampuan mengolah informasi, persepsi kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas serta fenomena pada sub sektor perbankan khususnya Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah;

1. Apakah kemampuan mengolah informasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas layanan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.?
2. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.?
3. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.?
4. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang melihat keterkaitan beberapa konsep dan fenomena perbankan di Sulawesi Tenggara yang telah dijelaskan sebelumnya maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Mengkaji dan membuktikan pengaruh kemampuan mengolah informasi terhadap persepsi kualitas layanan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.
2. Mengkaji dan membuktikan pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.
3. Mengkaji dan membuktikan pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.
4. Mengkaji dan membuktikan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian adalah:

1. Sebagai suatu sumbangan keilmuan dalam pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya aspek psikologis konsumen yang menyangkut kemampuan mengolah informasi, serta pengembangan teori dan konsep *relationship marketing* khususnya persepsi kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas.
2. Memberi masukan bagi perusahaan, dalam hal ini pihak perbankan, dalam rangka pengembangan usaha dengan memperhatikan faktor-faktor perilaku konsumen, khususnya tentang bagaimana konsumen mereka dalam mengolah informasi.
3. Sebagai salah satu bahan acuan bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian dibidang perilaku konsumen, khususnya mengenai keahlian konsumen dalam mengolah informasi.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Bank dan Pemasaran Perbankan

2.1.1. Pengertian Bank

Tersedianya sumberdaya seperti sumber alam, modal dan teknologi saja belumlah merupakan jaminan tercapainya tujuan organisasi/perusahaan, sebab masih ada faktor lain yang cukup besar peranannya yaitu sumberdaya manusia. Terlebih lagi pada industri perbankan yang merupakan industri jasa yang cukup dominan dalam menopang program-program pembangunan ekonomi. Kelancaran arus uang dari satu tempat ke tempat lain, kelancaran distribusi modal, baik untuk investasi maupun untuk modal usaha akan banyak ditentukan oleh lancar atau tidaknya pelayanan jasa bank.

Sumami (2002:63) mengemukakan bahwa industri perbankan merupakan industri jasa yang memiliki sifat padat karya (*labor intensive*) dan sekaligus padat ilmu (*knowledge intensive*). Tetapi pada kemajuan teknologi seperti saat ini, perbankan lebih cenderung bersifat padat ilmu, sebab hanya dengan adanya petugas-petugas bank yang professional maka kualitas sistem pelayanan bank akan dapat lebih ditingkatkan. Oleh karenanya, pertumbuhan dan perluasan industri perbankan dewasa ini harus disertai dengan upaya yang sungguh-sungguh untuk menyiapkan tenaga staf dan pimpinan bank yang profesional di setiap tingkat organisasi bank.

Peter (1996:4) mengemukakan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang mempunyai tugas menghimpun dana dari masyarakat dan memberikan kredit serta jasa-jasa dalam memperlancar arus pembayaran uang. Pengertian ini memberikan indikasi yang jelas bahwa pada dasarnya

bank merupakan suatu lembaga yang memiliki peran intermediasi bagi para pemilik dana dan pengguna dana.

Sumarni (2002:64) juga mengemukakan bahwa bank adalah badan usaha yang berdagangkan uang. Tujuan utama dari suatu bank adalah untuk meningkatkan dan mempertahankan keuntungan yang diperolehnya. Keuntungan yang dimaksud disini adalah yang selaras dengan operasi bisnis bank dan sesuai dengan perundang-undangan serta kebijakan yang berlaku pada suatu negara.

Lebih lanjut, Dendawijaya (2001:14) mengemukakan bahwa pada dasarnya:

1. Bank adalah suatu badan usaha yang tugas utamanya sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediaries*), yang menyalurkan dana dari pihak yang berkelebihan dana (*idle fund/surplus unit*) kepada pihak yang membutuhkan atau kekurangan dana (*deficit unit*) pada waktu yang ditentukan,
2. Bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayarannya sendiri atau dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, maupun dengan jalan memperedarkan alat-alat penukaran berupa uang giral,
3. Bank adalah suatu badan yang usaha utamanya menciptakan kredit.
4. Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai perusahaan-perusahaan, dan lain-lain.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapatlah kita simpulkan bahwa bank merupakan suatu lembaga *financial intermediaries* yang bertugas mengumpulkan dana kemudian mengalokasikan kembali dalam bentuk kredit dan atau yang lainnya, serta menjalankan beberapa fungsi-fungsi lainnya seperti mengedarkan mata uang, pengawasan mata uang, sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, dan lain-lain.

Lebih lanjut Peter (1996:8) juga mengemukakan bahwa bank juga memiliki fungsi sebagai; *the trust function, the credit function, the*

investment/planning function, the payment function, the investment banking or underwriting function, the brokerage function, dan the insurance function. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa tugas dan fungsi bank sangat kompleks, sehingga wajar bila jumlah bank di suatu daerah/wilayah dapat dijadikan salah satu indikator kemajuan pembangunan ekonomi di daerah/wilayah tersebut.

Sistem manajemen perbankan pada dasarnya sama dengan sistem manajemen usaha yang lain dimana manajemen bank berkewajiban untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yakni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Tugas pimpinan bank lebih mengarah pada bagaimana keuntungan dan kemajuan bank dapat dicapai secara keseluruhan, sedangkan bagi karyawan bank, lebih mengarah kepada apa yang menjadi tugas mereka yang merupakan bagian dari suatu sistem. Dengan demikian semakin tinggi jabatan seseorang maka lebih diperlukan kemampuan pandangan yang luas terhadap masalah-masalah perbankan yang akan dihadapi pada masa yang akan datang.

2.1.2. Pemasaran Perbankan

Pada masa dahulu, banyak lembaga perbankan yang tidak menganggap penting aktivitas pemasaran. Saat itu bank merasa tidak perlu mempromosikan produk/jasanya.

Bank beranggapan bahwa gedung yang besar, megah, akan dapat mempesona calon nasabah sehingga mereka mempercayai bank, bahwa bank tersebut adalah mapan dan terpercaya. Bahkan banyak cerita saat itu bahwa setiap nasabah kredit diperlakukan seperti layaknya terdakwa yang harus melalui proses peradilan apabila akan dikabulkan permohonan kreditnya. Dari sini dapat dilihat bahwa pada masa itu berlaku hukum 'Say'

yang mengatakan bahwa "supply creates its own demand", sebab jumlah permintaan akan produk/jasa perbankan sangat ditentukan oleh jumlah penawarannya.

Saat ini bank haruslah ekstra bekerja keras dalam melakukan operasionalnya. Dalam menghimpun dana dari masyarakat, bank tidak bisa hanya dengan "menunggu" tetapi harus dilakukan dengan "memburu" sumber dana itu dan berusaha menariknya dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Mengingat sumber-sumber dana ini beraneka ragam, maka bank harus cermat dalam pengelolaannya, baik dalam hal sifat dan jenis biaya untuk memperolehnya maupun kemungkinan pengembangannya. Dana tersebut harus dapat dipergunakan untuk usaha yang betul-betul menguntungkan.

Sumarni (2002:23) mengemukakan tahap-tahap persepsi bank terhadap pengertian pemasaran.

1. Pemasaran adalah iklan, promosi penjualan dan publikasi. Dalam hal ini, pemasaran bank cukup melalui iklan, promosi, dan bukan melalui konsep pemasaran.
2. Pemasaran adalah senyum dan keramahan. Pada decade sesudahnya, bank mulai menyadari bahwa promosi dan bentuk gedung yang megah saja tidak akan menjamin nasabah menjadi loyal dalam jangka panjang. Sehingga bank mulai mengubah bentuk loket-loket dengan cara merancang ulang agar petugas bank lebih bisa bersahabat dengan nasabah bank. Pelatihan karyawan mulai intensif dilakukan agar mereka melayani nasabah secara lebih profesional dan ramah tamah.
3. Pemasaran adalah segmentasi dan inovasi. Pada tahapan ini, pengertian bank mulai diarahkan pada segmentasi pasar dan memperkenalkan produk melalui tingkat inovasi baru ke masing-masing segmen yang dituju. Misalnya disaat beberapa bank meluncurkan kartu kredit maka, bank BCA mengeluarkan Lady's Card yaitu kartu khusus wanita. Terhadap inovasi ini, bank harus kreatif, sebab jasa bank mudah ditiru oleh pesaing dan keunggulan bank biasanya hanya bersifat singkat.
4. Pemasaran adalah positioning. Pengertian positioning disini disamping pembentukan citra bank, bank juga menanamkan citra tersebut dalam benak nasabah. Misalnya bank tersebut merupakan bank terbesar, bank yang paling lama berdirinya ataupun merupakan *prudential bank*.

Positioning merupakan upaya pemasaran untuk membedakan suatu bank dengan pesaingnya atas dimensi-dimensi yang nyata agar menjadi pilihan utama bagi segmen pasar tertentu. Dengan positioning nasabah akan memahami perbedaan nyata antara bank-bank yang bersaing sehingga nasabah dapat memilih bank yang paling disukai.

5. Pemasaran adalah analisis, perencanaan dan pengendalian pemasaran. Persepsi terakhir ini menuntut bank memiliki konsep yang lebih lengkap yaitu terdapat sistem yang efektif untuk melaksanakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran. Tidak dapat diabaikan juga adalah aktivitas riset pemasaran. Positioning dapat berhasil apabila didukung oleh sistem analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian serta diaduhui oleh riset pemasaran yang efektif.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui bahwa fungsi pemasaran dalam perbankan juga mengalami perkembangan yang berarti dari konsep pemasaran bank secara tradisional yakni hanya bersifat konsep pemasaran sebagai konsep penjualan, sampai pada konsep pemasaran modern yakni pemasaran sebagai suatu konsep yang menyeluruh dari fungsi manajemen.

2.2. Kemampuan Konsumen (*consumer expertise*)

Studi tentang kemampuan konsumen telah banyak dilakukan dan telah dipublikasikan secara umum pada berbagai jurnal-jurnal hasil penelitian. Akan tetapi seiring dengan banyaknya publikasi tersebut, masih sangat kurang dilakukan penelitian-penelitian tentang kemampuan konsumen yang dikaitkan dengan konsep *relationship marketing*. Kemampuan konsumen hanya dipandang sebagai suatu bagian dari perilaku konsumen yang hanya mengarah pada bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, dan tidak lebih dari itu.

Pada dasarnya, kemampuan konsumen sangat terkait dengan pengetahuan konsumen dan familiaritas konsumen. Alba and Hutchinson (1987) mengemukakan bahwa pengetahuan konsumen memiliki dua

komponen mayor, yakni, kemampuan konsumen (*consumer expertise*) dan familiaritas konsumen (*consumer familiarity*) yang kemudian ditambahkan oleh Soderlund (2002) bahwa kemampuan konsumen dapat diukur melalui familiaritas konsumen. Akan tetapi Jamal and Naser (2002) mengemukakan bahwa pada dasarnya kemampuan konsumen terdiri atas dua unsur utama yakni; keahlian itu sendiri dan familiaritas.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa antara kemampuan konsumen dan familiaritas merupakan dua hal yang sangat terkait sebab familiaritas merupakan komponen kemampuan konsumen serta kedua komponen ini merupakan bagian dari pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen (*consumer knowledge*).

Pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*) memiliki dua komponen mayor, yakni, familiaritas dan kemampuan. Familiaritas didefinisikan sebagai jumlah pengalaman yang berhubungan dengan produk yang terakumulasi oleh konsumen. Sementara kemampuan konsumen merupakan kemampuan untuk menilai hasil yang berhubungan dengan produk secara sukses.

Pengalaman yang berhubungan dengan produk didefinisikan pada tingkatan yang lebih inklusif. Termasuk didalamnya adalah; pemaparan advertising pencarian dan pemrosesan informasi, interaksi dengan salesperson, pemilihan dan pengambilan keputusan, pembelian dan penggunaan produk pada situasi yang bervariasi. Sementara kemampuan konsumen termasuk didalamnya adalah; struktur kognitif (menyangkut kemampuan melakukan penilaian kognitif atas atribut produk) dan proses kognitif (pola keputusan kognitif untuk melakukan suatu kegiatan) termasuk untuk memilai kinerja produk secara sukses.

Alba and Hutchinson (1987) memberikan definisi kemampuan konsumen (*consumer expertise*) sebagai "the ability to perform product-related tasks successfully". Selanjutnya Sheth et al., (1999) dalam Jamal and Naser (2002) memberikan definisi kemampuan konsumen sebagai "the understanding of the attributes in a product or service class, and knowledge about how various alternatives stack up on these alternative". Dari kedua definisi di atas dapat diberikan gambaran secara umum bahwa pada dasarnya kemampuan konsumen merupakan suatu kemampuan yang dimiliki konsumen yang berasal dari informasi dan pengetahuannya tentang suatu produk untuk melakukan penilaian tentang kinerja yang berhubungan dengan produk dalam melakukan pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Kemudian, lebih lanjut Alba and Hutchinson (1987) mengemukakan bahwa dalam konteks organisasional, kemampuan dapat digambarkan sebagai dua fundamental yang berbeda. Pertama, keahlian konsumen dapat dibedakan dari pengalaman yang berhubungan dengan produk; kedua, keahlian konsumen menyangkut lima aspek yang berbeda yang dikelompokkan kedalam suatu dimensi yang disebut sebagai "*dimension of expertise*". Dalam dimensi tersebut, kemampuan dibedakan menjadi lima aspek, yakni: *cognitive effort, cognitive structure, analysis, elaboration, and memory*.

Selanjutnya Alba and Hutchinson (1987) mengemukakan bahwa dari lima dimensi *expertise* dua dimensi yang pertama yakni, *cognitive effort* dan *cognitive structure* merupakan gambaran kemampuan secara garis besar, dan tiga dimensi berikutnya yakni *analysis, elaboration and memory* merupakan gambaran keahlian secara spesifik. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian

Mitchel and Daem (1996) yang melakukan pengukuran terhadap kemampuan konsumen dengan membagi kedalam kemampuan secara umum (*general expertise*) dan keahlian secara khusus (*specific expertise*)

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengukuran tentang kemampuan konsumen dalam mengolah informasi dapat dibedakan dalam kemampuan secara umum dan khusus. Pengukuran secara umum menyangkut masalah kemampuan konsumen dalam mengelola informasi-informasi yang bersifat eksternal dan kemampuan secara khusus menyangkut kemampuan konsumen dalam mengelola informasi-informasi yang bersifat internal. Akan tetapi seperti yang dikatakan oleh Alba and Hutchinson (1987) bahwa pada dasarnya jika kita melihat item-item yang ada pada kemampuan yang bersifat spesifik, sebagian besar informasi-informasi eksternal dan internal sudah termasuk dalam item-item tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa *analysis, elaboration, and memory* sudah dapat menggambarkan pengukuran untuk kemampuan konsumen secara umum dan khusus.

Lima dimensi kemampuan konsumen tersebut oleh para peneliti lain dijadikan sebagai pedoman dalam mengangkat variabel beserta pengukurannya. Akan tetapi Alba and Hutchinson (1987) telah memberikan penjelasan tentang dimensi dan pengukuran kemampuan konsumen sebagai berikut:

1. *Cognitive Effort*, merupakan usaha kognitif yang dilakukan oleh konsumen untuk meningkatkan penilaian mereka dalam menggunakan informasi untuk keperluan pengambilan keputusan. Item pengukuran aspek ini adalah (1) pengurangan upaya kognisi dan (2) otomatisasi upaya kognisi.
2. *Cognitive Structure*, merupakan struktur kognitif yang digunakan untuk membedakan produk yang lebih komplit dan lebih veridical dalam upaya untuk meningkatkan familiaritas terhadap produk tersebut. Item pengukuran aspek ini adalah (1) tingkatan generalisasi kategori, (2)

- tingkatan struktur yang ada dalam kateori, dan (3) hubungan spesifik yang ada dalam kategori.
3. *Analysis*, merupakan kemampuan konsumen untuk menganalisis informasi yang penting yang berkaitan dengan suatu produk untuk meningkatkan familiaritas terhadap produk tersebut. Item pengukuran aspek ini adalah (1) analisis terhadap segala informasi baru yang diperoleh yang berkenaan dengan suatu produk, (2) cepat memperoleh informasi yang relevan dan penting tentang suatu produk, (3) seleksi terhadap segala informasi baru, (4) analisis tentang manfaat dan kelayakan dari setiap informasi, (5) analisis terhadap segala bentuk promosi, (6) proses analisis berdasarkan atas pengalaman, (7) analisis terhadap setiap atribut-atribut produk, dan (8) pengambilan keputusan pembelian didasarkan atas hasil analisis dan evaluasi terhadap informasi.
 4. *Elaboration*, merupakan kemampuan konsumen untuk memperluas informasi yang ada, menggeneralir secara akurat kedalam pengetahuan mereka guna meningkatkan familiaritasnya terhadap suatu produk. Item pengukuran aspek ini adalah (1) Pengetahuan/informasi mempermudah proses transaksi, (2) pengetahuan/informasi mencegah kesalahan dalam melakukan interpretasi terhadap hasil iklan, (3) pengetahuan/informasi mampu dipahami secara sederhana, (4) pemecahan masalah berdasarkan informasi, dan (5) ratrionalitas pemecahan masalah.
 5. *Memory*, merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat informasi yang berkaitan dengan suatu produk guna meningkatkan familiaritasnya terhadap produk. Item pengukuran aspek ini adalah (1) kemampuan mengingat informasi baru dan informasi lama, (2) kemampuan mengingat informasi relevan maupun tidak relevan, dan (3) kemampuan mengingat informasi dalam proses pengambilan keputusan

2.3. Loyalitas

Pada bagian ini akan dikemukakan beberapa definisi dan konsep mengenai loyalitas pelanggan. Definisi dan konsep ini diambil dari beberapa artikel dan jurnal hasil penelitian yang membahas tentang kajian loyalitas pelanggan

Loyalitas didefinisikan oleh Jacoby & Keyner dalam Astuti (2001) sebagai sebagai pembelian non random dari waktu ke waktu pada suatu merek diantara banyak merek yang dilakukan oleh konsumen. Selanjutnya Oliver (1997) juga memberikan definisi "*customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently*

in the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior. Dan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pada dasarnya merupakan suatu pembelian dari waktu ke waktu yang dilakukan secara konsisten serta pelanggan memiliki komitmen yang tinggi atas pembelian tersebut.

Sementara itu, Caruana (2000) mengatakan bahwa loyalitas dipandang sebagai suatu *final effect* dari pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini merupakan sesuatu yang penting dalam mengkonstruksi strategi pemasaran, sehingga para praktisi pemasaran dapat menggunakan konsep loyalitas pelanggan sebagai acuan dalam menyusun suatu strategi pemasaran.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu hasil dari pembelian yang berulang-ulang yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sesungguhnya loyalitas adalah bukan pembelian ulang, sehingga secara jelas kita dapat mengatakan bahwa konsep pembelian ulang (*repurchasing*) berbeda dengan konsep loyalitas (*loyalty*).

Selanjutnya, Oliver (1997) mengemukakan bahwa loyalitas dapat dipandang sebagai pengembangan dalam tiga fase, yakni; kognitif, afektif dan konatif. Pandangan ini memprediksi bahwa konsumen akan menjadi loyal pertama-tama dalam arti kognitif, berikutnya dalam arti afektif, dan kemudian konatif.

Pada fase pertama loyalitas, atas dasar informasi yang tersedia mendorong mereka untuk menunjuk kepada suatu produk. Tahap ini disebut sebagai loyalitas kognitif, yakni loyalitas yang didasarkan pada kognisi saja. Pengukuran loyalitas pada fase ini hanya dilunjukkan oleh perbandingan

antara satu produk dengan produk lain.

Fase kedua adalah loyalitas yang didasarkan afeksi. Menurut Reichheld, Sturn, & Thiry dalam Astuti (2001), bahwa meskipun dendorong oleh kepuasan yang menjadi signal timbulnya loyalitas sebenarnya, namun loyalitas afeksi tidak cukup menjamin loyalitas sebenarnya akan terjadi. Pengukuran loyalitas afektif dinyatakan dengan kemungkinan lebih memilih produk tertentu yang didasari oleh sikap lebih menyukai produk lain.

Fase ketiga dalam loyalitas adalah loyalitas yang didasarkan atas konatif atau niat berperilaku. Loyalitas jenis ini menurut Oliver (1997) terjadi jika ada pengaruh yang menimbulkan perubahan afeksi terhadap produk tertentu. Loyalitas konatif adalah pernyataan loyalitas dengan komitmen yang rendah untuk menggunakan ulang. Bila afeksi hanya mendorong pada pembelajaran motivasional, komitmen untuk berperilaku menyatakan secara tidak langsung adanya suatu kehendak untuk berusaha melanjutkan kearah tindakan.

Selanjutnya, Astuti (2001) menyatakan bahwa niat akan diubah menjadi tindakan atau kontrol tindakan. Pada fase ini disertai motivasi menimbulkan kesiapan bertindak dan kehendak mengatasi rintangan untuk mencapai tindakan.

Untuk itu, secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan jalan melihat keempat fase yang ada dalam loyalitas, yakni: kognisi, afeksi, konatif, dan tindakan.

Sementara itu, Baloglu (2002) memberikan penjelasan bahwa loyalitas mencakup dua komponen penting; yaitu loyalitas sebagai perilaku (*behavior*) dan loyalitas sebagai sikap (*attitude*). Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas, yakni: loyalitas superior

(*spurious loyalty*), loyalitas sesungguhnya (*true loyalty*), loyalitas rendah (*low loyalty*) dan loyalitas laten (*latent loyalty*)

Gambar 2.1 dapat dilihat bahwa kombinasi dari *attitude* dan *behavior* dalam loyalitas menghasilkan empat kemungkinan situasi, yakni; *spurious loyalty* merupakan kombinasi *loyal attitude* yang rendah dan *loyal behavior* yang tinggi; *true loyalty* merupakan kombinasi *loyal attitude* yang tinggi dan *loyal behavior* yang tinggi; *low loyalty* merupakan kombinasi antara *loyal attitude* yang rendah dan *loyal behavior* yang tinggi; dan *latent loyalty* merupakan kombinasi antara *loyal attitude* yang rendah dan *loyal behavior* yang rendah

	Sikap		
	Rendah	Tinggi	
Perilaku	Tinggi	Loyalitas Semu	Loyalitas Sesungguhnya
	Rendah	Loyalitas Rendah	Loyalitas Laten

Sumber: Seymus Baloglu (2002)

Gambar 2.1.
TIPOLOGI LOYALITAS BERDASARKAN SIKAP DAN PERILAKU

Lebih lanjut, Baloglu (2002) mengemukakan bahwa berdasarkan dimensi loyalitas yakni *attitude* dan *behavior*, maka salah satu pengukuran loyalitas adalah dapat dilakukan dengan melihat item-item yang terdapat dalam kedua dimensi tersebut. Adapun item-item yang dipakai untuk mengukur loyalitas pada produk jasa menurut Baloglu (2002) adalah;

1. *Trust*. Aspek ini merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Aspek ini diukur dengan menggunakan 6 (enam) indikator yakni, (1) kepercayaan terhadap manajemen perusahaan; (2) kepercayaan terhadap konsistensi pelayanan yang diterima; (3) kepercayaan bahwa segala apa yang diinginkan dari pihak perusahaan akan diperoleh, (4) kepercayaan bahwa segala pertanyaan yang diberikan kepada pihak manajemen atau karyawan perusahaan akan dijawab secara sungguh-sungguh; (5) kepercayaan bahwa komunikasi yang diterima dari pihak perusahaan sangat kredibel, (6) kepercayaan bahwa perusahaan akan menepati janji.

2. *Psychological (emotion) commitment* Aspek ini merupakan komitmen psikologis konsumen terhadap perusahaan. Aspek ini diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator yakni: (1) perasaan memiliki ikatan emosional dengan perusahaan; (2) rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan; (3) keramahan karyawan membuat konsumen jadi senang; (4) perasaan senang untuk berkunjung ke perusahaan; (5) tidak terpengaruh pada alternatif perusahaan lain yang sejenis.
3. *Switching cost* Aspek ini merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan. Aspek ini diukur dengan menggunakan 2 (dua) indikator yakni: (1) beban yang ditentu ketika terjadi perubahan lebih kecil daripada harus pindah ke perusahaan lain; (2) merasa sangat kesusahan jika harus berpindah ke perusahaan lain.
4. *Word of mouth* Aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan. Aspek ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yakni: (1) merekomendasikan perusahaan kepada orang lain; (2) menginformasikan pengalaman dengan perusahaan kepada orang lain; (3) memberikan tanggapan yang positif kepada orang lain tentang perusahaan.
5. *Cooperation* Aspek ini merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap dapat bekerjasama dengan perusahaan. Aspek ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yakni: (1) menginformasikan kepada manajemen atau karyawan perusahaan tentang suatu ide yang baik yang diterapkan oleh perusahaan lain; (2) membolehkan nama dan komentar yang positif kepada perusahaan untuk digunakan sebagai sarana promosi perusahaan; (3) lebih membicarakan masalah yang terjadi kepada pihak perusahaan.

Selain itu, Gremier and Brown (1996) juga mengemukakan bahwa untuk produk jasa, loyalitas dapat diukur melalui 12 item pengukuran. Hanya saja item pengukuran loyalitas yang digunakan Gremler and Brown (1996) tidak secara jelas mencerminkan dimensi *attitude* dan *behavior* serta 4 (empat) fase yang disebutkan oleh Oliver (1997) dan Astuti (2001)

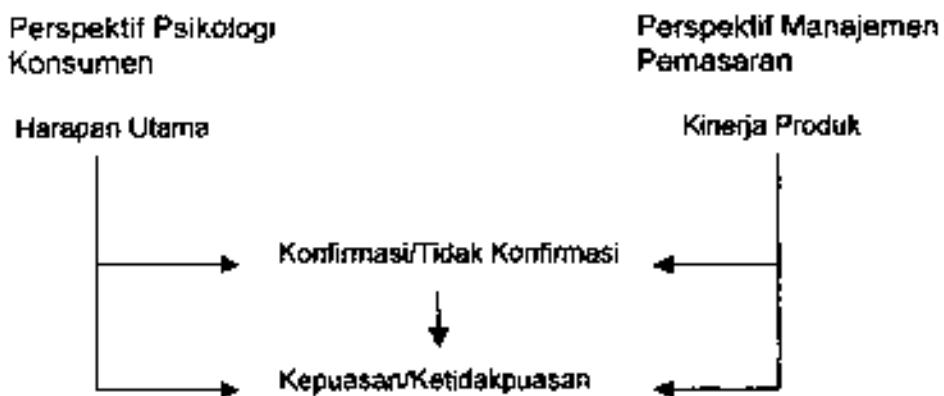
2.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai rasa senang atau tidak senang yang dirasakan oleh konsumen ketika mengevaluasi hasil konsumsinya terhadap suatu jenis produk atau jasa. Czepiel (1992) mengemukakan bahwa ‘*because satisfaction is defined (and can be measured) as the discrepancy between expectations and perceived reality a firm can change its customers satisfaction without changing its offering at all*

Dan pengertian tersebut dapat diketahui dua hal pokok yang terdapat dalam kepuasan konsumen adalah harapan dan penilaian realitas. Perusahaan dapat melakukan kontrol terhadap kepuasan yang diperoleh konsumennya dengan melakukan kontrol terhadap apa yang sebenarnya diharapkan oleh konsumennya dengan apa yang akan perusahaan tawarkan kepada konsumen.

Selanjutnya Kotler (2000) mengemukakan bahwa "satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived (or outcome) in relations to his or her expectations". Sehingga dari definisi kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Czepiel dan Kotler dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen ditentukan berdasarkan seberapa besar tingkat perasaan yang ia terima dan mengkonsumsi suatu produk/jasa setelah membandingkannya dengan perasaan yang ia harapkan sebelumnya.

Disamping itu, Schneiders (1991) mengemukakan bahwa terdapat empat elemen yang membentuk model kepuasan konsumen, yakni harapan utama (*prior expectations*) dimana hal ini menyangkut apa yang menjadi harapan konsumen terhadap suatu produk/jasa. kinerja produk (*product performance*) menyangkut tawaran produk yang dibentuk perusahaan kepada konsumen menurut persepsi perusahaan, konfirmasi/tidak konfirmasi (*confirmation/disconfirmation*) menyangkut penilaian konsumen atas kesesuaian kinerja actual produk dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya, dan kepuasan/ketidakpuasan konsumen (*consumer satisfaction/dissatisfaction*) yang merupakan respon dari hasil penilaian (*confirmation*) yang dilakukan oleh konsumen. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut:



Sumber: Schnears (1991)

**Gambar 2.2.
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN**

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa *prior expectation* yang merupakan perspektif psikologi konsumen dan *product performance* yang merupakan perspektif manajemen pemasaran dapat secara bersama-sama membentuk *confirmation/disconfirmation*. *Prior expectation* merupakan kondisi atau harapan konsumen sebelum melaksanakan pembelian (*prepurchase*), sementara *product performance* merupakan persepsi kondisi setelah melaksanakan pembelian (*postpurchase*), sehingga jika kedua unsur tersebut dipadukan akan menghasilkan suatu *confirmation/disconfirmation* yang selanjutnya akan menghasilkan *satisfaction/dissatisfaction*. Namun secara tersendiri, *product performance* yang merupakan *performance perception model* dapat langsung digunakan dalam mengukur *consumer satisfaction/dissatisfaction*.

Kepuasan konsumen pada dasarnya dapat dibentuk oleh banyak hal. Zeithaml dan Bitner (2003:85) mengemukakan bahwa secara umum, kepuasan dapat dibentuk oleh 3 (tiga) hal, yakni: kualitas layanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*) dan harga (*price*). Namun jika

ditelaah lebih jauh, maka terdapat banyak hal-hal spesifik yang ikut mempengaruhi kepuasan. Zeithaml dan Bitner (2003:87) mengemukakan beberapa variabel yang ikut mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

1. *Product and Service Features.* Kepuasan pelanggan pada suatu produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh penilaian konsumen atas daya tarik tambahan dari produk atau jasa tersebut.
2. *Consumer Emotion.* Emosi konsumen dapat pula mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kepuasannya atas produk atau jasa.
3. *Attributions for Service Success or Failure.* Attribusi-penilaian yang disebabkan oleh events- mempengaruhi hasil penilaian kepuasan dengan baik.
4. *Perception of Equity or Fairness.* Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi atas equity dan fairness yang dimiliki oleh produk/jasa atau perusahaan.
5. *Other Consumer, Family Members, and Coworkers.* Tambahan daya tarik yang miliki oleh produk atau jasa dan perasaan yang dimiliki oleh individu, kepuasan dapat dipengaruhi oleh orang lainnya.

Secara lebih mendalam, kepuasan konsumen dapat dilihat dari dua sisi, yakni; kepuasan atribut (*attribute satisfaction*) dan kepuasan informasi (*information satisfaction*). Oliver (1997) mengemukakan bahwa kepuasan atribut (*attribute satisfaction*) merupakan pertimbangan kepuasan konsumen yang subyektif yang dihasilkan dari hasil observasi mengenai *performance* produk. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada beberapa faktor atau dimensi. Kemudian, Spreng, et al (1996) mendefinisikan kepuasan informasi (*information satisfaction*) sebagai pertimbangan kepuasan yang subyektif dari informasi yang digunakan dalam memilih produk. Kepuasan informasi menjadi penting pada situasi dimana konsumen sangat bergantung pada orang lain dalam hal informasi. Hal ini akan terjadi manakala konsumen tidak memiliki kemampuan dan motivasi untuk mengumpulkan dan mengolah informasi.

Sementara itu, dalam melakukan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah banyak peneliti yang memberikan alternatif pengukuran, diantaranya Tsilos and Mittal (2000) menggunakan 2 (dua) pengukuran kepuasan konsumen yaitu; (1) perasaan senang dengan kinerja produk; (2) perasaan puas dengan kinerja produk. Kemudian, Jamal and Naser (2002) memberikan 3 item pengukuran yakni; (1) perasaan luar biasa terpuaskan oleh kinerja produk, (2) kesesuaian kinerja produk dengan harapan atas dasar informasi, dan (3) kinerja produk sangat mengagumkan. Disamping itu Zaid (2000) juga memberikan pengukuran yang berbeda terhadap kepuasan dengan memberikan 2 item pengukuran kepuasan konsumen yakni; (1) kesesuaian dengan keinginan; dan (2) kesesuaian dengan harapan.

Berdasarkan pengukuran kepuasan konsumen yang dijelaskan oleh Tsilos and Mittal (2000), Jamal and Naser (2002), dan Zaid (2000), maka dapat disimpulkan bahwa secara umum, kepuasan konsumen dapat diukur dengan perasaan senang, perasaan puas, kesesuaian kinerja produk dengan harapan, serta kinerja produk yang tidak mengecewakan.

2.5. Persepsi Kualitas Layanan

Freddy Rangkuty (2002) memberikan definisi persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan. Sementara persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan dan nilai yang akan diterima pelanggan.

Selanjutnya Kotler (2000) mengemukakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Sayangnya, jasa memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya seringkali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan syarat intrinsik dan ekstrinsik. Syarat *intrinsic* berkaitan dengan output atau hasil dan penyampaian jasa itu sendiri, sedangkan syarat *extrinsic* adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa. Sebagai acuan atau pedoman dalam mengevaluasi kualitas jasa.

Menurut Boulding et al. (1993) persepsi dipengaruhi oleh harapan seseorang dari pelayanan, juga pelayanan baru yang dijumpai. Hal ini menyebabkan adanya kemungkinan dua konsumen yang mengalami pelayanan yang sama akan memiliki persepsi kumulatif yang berbeda dari pelayanan jika mereka memasuki pelayanan tersebut dengan harapan yang berbeda. Ini menandakan bahwa pada dasarnya setiap orang memiliki memiliki persepsi yang berbeda-beda, dimana persepsi tersebut sangat dipengaruhi oleh harapan-harapan yang mereka miliki.

Zeithaml (1996) mendefinisikan *Service Quality* sebagai tingkat perbedaan antara ekspektasi konsumen dengan persepsi konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu pelayanan/produk yang ditawarkan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. *Word of mouth communication* yaitu segala sesuatu hal yang didengar atau yang diterima oleh nasabah melalui orang lain.
2. *Personal needs* yaitu tingkat kebutuhan seseorang terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu.
3. *Past experience*, yaitu pengalaman yang telah dialami oleh nasabah dalam mempergunakan suatu produk/jasa suatu perusahaan tertentu.

4. *External communication* yaitu informasi-informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada publik.

Sementara itu, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) melakukan penelitian mengenai *customer-perceived quality* pada empat industri jasa, yaitu *retail banking*, *credit card*, *securities brokerage*, dan *product repair and maintenance*. Dalam penelitian tersebut, mereka mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin puas karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling

bertentangan satu sama lain.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan setau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

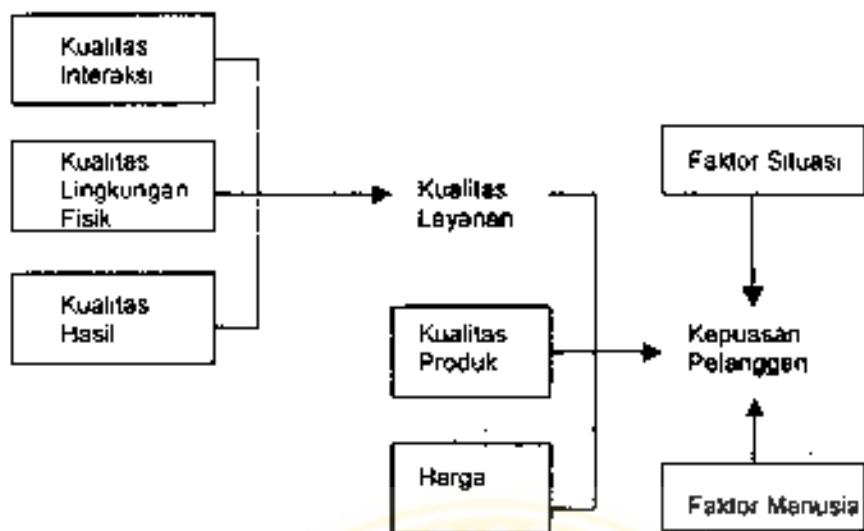
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Dimensi kualitas jasa yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2003:95) dapat diukur melalui:

1. Tampilan fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pada dasarnya persepsi kualitas layanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan oleh karena jika diamati secara lebih mendalam, konseptualisasi dari keduanya tidak jauh berbeda. Jika persepsi kualitas layanan diartikan sebagai penilaian antara *prior expectancy* dan *actual performance*, maka kepuasan pelanggan merupakan respon dari penilaian kedua unsur tersebut. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Sumber: Zeithaml dan Bitner (2003)

**Gambar 2.3
PERSEPSI KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN**

Gambar 2.3 menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan yang terdiri atas kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil dimana ketiga komponen kualitas layanan ini masing-masing dibentuk oleh dimensi kualitas layanan yakni: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Di samping itu, selain kualitas layanan, maka kualitas produk dan harga juga ikut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain dipengaruhi oleh faktor-faktor dari dalam perusahaan, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor yang bersumber dari luar perusahaan yakni: faktor situasional dan faktor personel. Dari sini dapat disimpulkan bahwa secara teoritis, persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.6. Beberapa Hasil Penelitian Terdahulu

2.6.1. Caruana (2002)

Penelitian yang dilakukan Caruana (2002) yang berjudul 'Service Loyalty: The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer

Satisfaction". Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian ini mengambil obyek pada lembaga perbankan di Malta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun secara tidak langsung cergas diantara oleh kepuasan konsumen.

Adapun persamaan dengan rencana penelitian ini adalah keduanya melihat hubungan antara persepsi kualitas tayangan, kepuasan konsumen dengan loyalitas, dimana kepuasan konsumen digunakan sebagai variabel antara dan konsep yang lain. Kemudian, kedua penelitian ini juga menggunakan obyek yang sama yakni lembaga perbankan. Sementara perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Caruana hanya melihat hubungan antara 3 (tiga) variabel yakni; kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan, sementara dalam penelitian ini dilakukan pengembangan dengan menambah 1 (satu) variabel yakni; kemampuan konsumen dalam mengolah informasi sebagai variabel bebas.

2.6.2. Soderlund (2002)

Penelitian yang dilakukan oleh Soderlund (2002) berjudul "*customer familiarity and its effect on satisfaction and behavioral intentions*". Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kemampuan konsumen dalam mengolah informasi yang diukur sebagai familiaritas konsumen terhadap kepuasan konsumen dan minat perilaku yang diukur sebagai minat pembelian ulang dan publikasi dari mulut ke mulut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat perilaku, dalam artian bahwa semakin tinggi keahlian konsumen maka akan menyebabkan tingginya kepuasan konsumen

dan minat pembelian ulang

Persamaan dengan rencana penelitian ini adalah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian yakni kemampuan konsumen serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang. Kemudian beberapa hal yang menjadi perbedaan adalah obyek penelitian, pengukuran kemampuan konsumen yang berbeda serta minat pembelian ulang yang oleh Baloglu (2002) dipandang sebagai *behavioral loyalty*, dalam rencana penelitian ini akan diperluas dengan menggunakan pengukuran loyalitas secara keseluruhan, yakni dengan menggunakan *behavioral loyalty* dan *attitude loyalty*.

2.6.3. Fullerton and Taylor (2002)

Penelitian yang dilakukan oleh Fullerton and Taylor (2002) berjudul "*Mediating, Interactive, and Non-Linear Effect in Service Quality and Satisfaction with Service Research*". Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung maupun dimediasi dan dimoderasi oleh kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung, kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan konsumen secara signifikan juga berfungsi sebagai moderator bagi pengaruh yang terjadi antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Fullerton dan Taylor (2002) dengan rencana penelitian ini adalah penggunaan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam pengaruh yang terjadi antara

kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara perbedaan dari kedua penelitian ini adalah Fullerton dan Taylor hanya menggunakan 3 (tiga) variabel yakni, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan, sementara rencana penelitian ini menambah 1 (satu) variabel yakni; kemampuan konsumen dalam mengolah informasi sebagai variabel bebas.

2.6.4. Jamal and Naser (2002)

Penelitian yang dilakukan oleh Jamal and Naser (2002) berjudul "*Customer Satisfaction and Retail Banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking*". Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini juga dilihat bagaimana kemampuan konsumen mempunyai hubungan dengan kualitas layanan, serta efek moderasi yang diberikan oleh kemampuan konsumen dan karakteristik individu terhadap hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen yang diaplikasikan pada obyek *retail banking*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemampuan konsumen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kualitas layanan, serta kemampuan konsumen dan karakteristik individu mempunyai efek moderasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Kesamaan penelitian Jamal and Naser dengan rencana penelitian yang kami lakukan adalah melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan hubungan antara kemampuan konsumen terhadap kualitas layanan. Sementara perbedaannya adalah penelitian yang dirakukan oleh Jamal and Naser juga menggunakan kemampuan konsumen sebagai variabel

moderasi antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen, sementara dalam penelitian ini, kami hanya menggunakan kemampuan konsumen sebagai variabel bebas



BAB 3

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penelitian disertasi ini ditujukan untuk mengkaji tiga komponen dalam dimensi kemampuan mengolah informasi yakni, analisis, elaborasi, dan memori serta pengaruhnya terhadap persepsi kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.

Penelitian disertasi ini diawali dengan melihat (3) tiga komponen dalam dimensi kemampuan mengolah informasi yang diadopsi dari Alba and Hutchinson (1987) yakni; analisis, elaborasi dan memori, dimana dalam penelitian ini pengukuran dikembangkan kembali kemudian digunakan untuk mengukur kemampuan mengolah informasi pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.

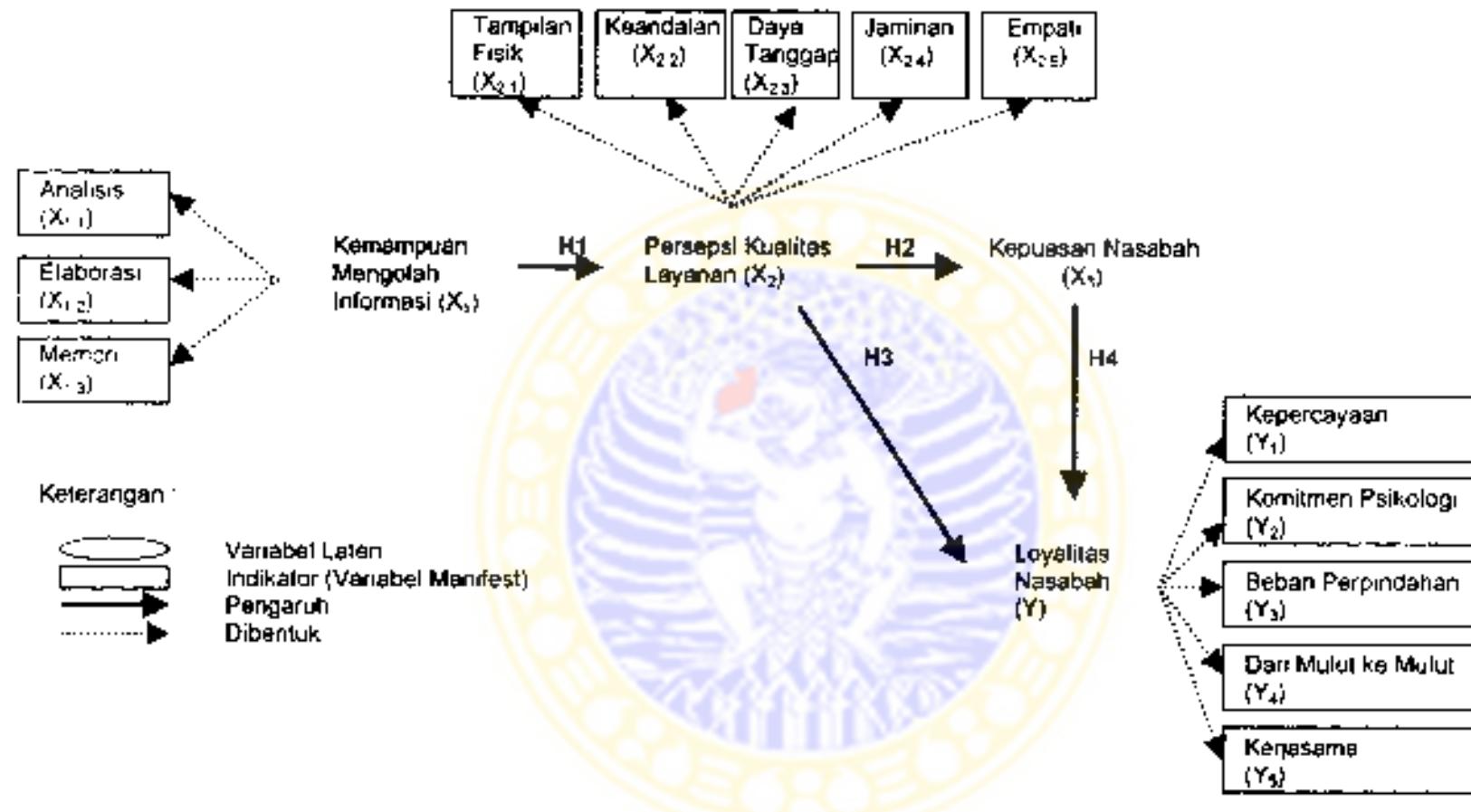
Kemampuan mengolah informasi akan dilihat pengaruhnya terhadap terhadap kualitas layanan, dimana pengukuran kualitas layanan dalam penelitian ini diadopsi dari Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) terdiri atas dimensi-dimensi tampilan fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Selanjutnya persepsi kualitas layanan akan dilihat pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Sulawesi Tenggara, sehingga dapat pula diketahui pengaruh tidak langsung antara kemampuan mengolah informasi terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Sulawesi Tenggara.

Kemudian, kepuasan nasabah dalam penelitian ini akan dilihat pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah, sehingga diperoleh pula pengaruh tidak langsung yang terjadi antara persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah dalam penelitian ini menggunakan dimensi loyalitas yang dikemukakan oleh Baloglu (2002) yakni; kepercayaan, komitmen psikologi, beban perpindahan, dari mulut ke mulut, dan kerjasama yang merupakan pengukuran loyalitas secara keseluruhan, yakni loyalitas perilaku dan loyalitas sikap.

Dalam penelitian disertasi ini terdapat beberapa hal yang menjadi pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya, yakni; pertama, mengembangkan pengukuran kemampuan mengolah informasi menjadi lebih spesifik dan disesuaikan dengan kondisi nasabah pada Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara; kedua, mengembangkan model konseptual dengan melihat hubungan kausalitas dari 4 (empat) variabel yakni; kemampuan mengolah informasi, persepsi kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah; ketiga, mengembangkan pengukuran loyalitas nasabah dengan menggunakan pengukuran loyalitas dari sisi sikap dan perilaku. Adapun kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Gambar 3.1.

Sementara itu, proses berpikir dalam penelitian ini dimulai dengan melihat komponen-komponen dalam kemampuan mengolah informasi yakni; analisis, elaborasi dan memori. Selanjutnya komponen ini akan dilihat pengaruhnya terhadap persepsi kualitas layanan. Disamping itu, akan dilihat pula pengaruh dari persepsi kualitas layanan yakni; tampilan fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, serta pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.



Gambar 3.1
KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

dimana loyalitas dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan lima komponen yakni; kepercayaan, komitmen psikologis, beban perpindahan, dari mulut ke mulut, dan kerjasama. Dan hasil pengujian hubungan antar variabel tersebut, akan memberikan hasil pengujian atas hubungan-hubungan yang terjadi antar variabel-variabel baik yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Untuk lebih jelasnya kerangka proses berpikir dan kerangka konseptual penelitian, dapat dilihat pada Gambar 3.2

3.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta tinjauan pustaka yang telah dijelaskan pada bagian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

1. Kemampuan mengolah informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas layanan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.
2. Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.
3. Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.
4. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.



BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1. Rancangan Penelitian

Untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya, tujuan yang hendak dicapai serta pengujian hipotesis, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yakni penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data utama. Selain itu, juga akan dilakukan wawancara secara mendalam guna melengkapi data-data pendukung yang dibutuhkan.

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud untuk memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. Untuk itu, sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*).

4.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara. Nasabah adalah individu yang selalu menggunakan produk dan jasa Bank Rakyat Indonesia Sulawesi Tenggara yakni; penabung, deposan dan giran. Populasi dalam penelitian ini merupakan semua nasabah di kantor-kantor cabang Bank Rakyat Indonesia Sulawesi Tenggara. Pemilihan nasabah bank hanya di kantor-kantor cabang dilakukan dengan pertimbangan bahwa pada kantor-kantor cabang terdapat berbagai variasi transaksi-transaksi perbankan, jika dibandingkan dengan kantor-kantor cabang pembantu, kas, dan unit.

Penentuan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan melalui beberapa tahapan, yakni;

Pertama; berdasarkan data awal yang diperoleh, maka diketahui total populasi penabung, deposito, dan giro di Bank Rakyat Indonesia Sulawesi Tenggara adalah berturut-turut 263.860, 1.527, dan 2.207 nasabah (lihat Tabel 1.2 dan Tabel 1.3). Dari populasi tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 200 responden dengan rincian 104 responden untuk nasabah tabungan, 40 responden untuk nasabah deposito, dan 56 responden untuk nasabah giro.

Kedua; selanjutnya, jumlah responden yang telah diperoleh berdasarkan kelompok nasabah akan didistribusikan kepada masing-masing kantor cabang Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara. Adapun kantor cabang Bank Rakyat Indonesia yang ada di Sulawesi Tenggara yang akan memperoleh distribusi responden adalah: BRI Kantor Cabang Kendari, BRI Kantor Cabang Bau-Bau, BRI Kantor Cabang Kolaka, dan BRI Kantor Cabang Raha.

Alokasi responden untuk masing-masing kantor cabang ditetapkan adalah sama, yakni: masing-masing kantor cabang memperoleh distribusi responden sebesar 50 responden. Adapun matriks sebaran responden menurut kantor cabang dan kelompok nasabah, dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Ketiga; berdasarkan jumlah responden yang diperoleh dari masing-masing kelompok nasabah dan masing-masing kantor cabang Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara, maka selanjutnya akan dilakukan stratifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa perbedaan tingkat pendidikan berpengaruh pada perbedaan tingkat kemampuan mengolah informasi. Untuk itu, responden akan distratifikasi menurut tingkat pendidikan yakni; SMP, SMA, S1, S2.

Matriks sebaran responden menurut kelompok nasabah, tingkat pendidikan dan kantor cabang dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.1

**MATRIKS SEBARAN RESPONDEN NASABAH
PADA MASING-MASING KANTOR CABANG
BANK RAKYAT INDONESIA DI PROVINSI SULAWESI TENGGARA**

NO	KANTOR CABANG	TABUNGAN	DEPOSITO	GIRO
1	KENDARI	26	10	14
2	BAU-BAU	26	10	14
3	KOLAKA	26	10	14
4	RAHA	26	10	14
	TOTAL	104	40	56

Sumber: Bank Indonesia Kendari, diolah.

Tabel 4.2.

**MATRIKS SEBARAN RESPONDEN MENURUT KELOMPOK NASABAH,
TINGKAT PENDIDIKAN DAN DISTRIBUSI BANK
DI SULAWESI TENGGARA**

NO	TINGKAT PENDIDIKAN	BRI CAB. KENDARI (org)	BRI CAB. BAU-BAU (org)	BRI CAB. KOLAKA (org)	BRI CAB. RAHA (org)	Total
1	SMP (15%)	Penabung: 4 Deposan: 1 Giran: 2	Penabung: 16 Deposan: 4 Giran: 8			
		Penabung: 9 Deposan: 4 Giran: 5	Penabung: 36 Deposan: 16 Giran: 20			
		Penabung: 9 Deposan: 4 Giran: 5	Penabung: 36 Deposan: 16 Giran: 20			
2	SMA (35%)	Penabung: 9 Deposan: 4 Giran: 5	Penabung: 36 Deposan: 16 Giran: 20			
		Penabung: 4 Deposan: 1 Giran: 2	Penabung: 16 Deposan: 4 Giran: 8			
		Penabung: 26 Deposan: 10 Giran: 14	Penabung: 104 Deposan: 40 Giran: 56			
	TOTAL					

Sumber: Bank Indonesia Kendari, diolah

Berdasarkan tahapan-tahapan penentuan jumlah sampel yang telah dijelaskan tersebut, maka prosedur sampel dalam penelitian dianggap telah representatif. selanjutnya dalam menentukan sampel yang akan dipilih untuk

menjadi responden maka digunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Dalam teknik ini, responden dipilih berdasarkan nasabah bank yang datang pada jam-jam pengambilan sampel. Jam pengambilan sampel ditentukan antara jam 09.00 s/d 11.00 dalam setiap hari secara serentak untuk semua bank yang menjadi kelompok sampel dengan pertimbangan bahwa pada jam-jam tersebut adalah waktu dimana nasabah banyak berkunjung ke bank.

4.3. Identifikasi Variabel

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yakni; *pertama*; variabel eksogen (bebas) adalah kemampuan mengolah informasi (X_1) dan *kedua*; variabel endogen yang terdiri atas; persepsi kualitas layanan (X_2) (intervening), kepuasan nasabah (X_3) (intervening), dan loyalitas nasabah (Y) (variabel terikat).

4.4. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan identifikasi variabel, maka berikut akan dijelaskan definisi operasional variabel yang akan diteliti.

1. Kemampuan Mengolah Informasi (Eksogen-Bebas)

Variabel eksogen-bebas dalam penelitian ini adalah **Kemampuan Mengolah Informasi (X_1)** merupakan kemampuan nasabah perbankan dalam mengolah dan menganalisis informasi yang mereka miliki. Variabel ini merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga variabel indikator yang terobservasi (*observed variable*). Adapun indikator kemampuan mengolah informasi yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari dimensi kemampuan nasabah dalam mengolah informasi yang dikembangkan oleh

Alba and Hutchinson (1987) yakni; analisis, elaborasi dan memori.

a. **Analisis ($X_{1,1}$)**; merupakan kemampuan nasabah perbankan untuk menganalisis informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia. Item indikator yang digunakan dalam mengukur variabel ini dikembangkan dari pengukuran yang digunakan oleh Alba and Hutchinson (1987) dan Mitchell and Dacin (1996).

Adapun item indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah;

1. Melakukan analisis terhadap segala informasi baru yang diperoleh yang berkenaan dengan suatu produk/jasa Bank Rakyat Indonesia.
2. Mampu secara cepat memperoleh informasi yang relevan dan penting tentang suatu produk/jasa Bank Rakyat Indonesia.
3. Melakukan seleksi terhadap segala informasi baru yang diperoleh yang berkenaan dengan produk/jasa Bank Rakyat Indonesia.
4. Melakukan analisis tentang manfaat dan kelayakan dari setiap informasi yang diperoleh berkenaan dengan suatu produk/jasa Bank Rakyat Indonesia.
5. Memperhatikan dan menganalisis segala bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Rakyat Indonesia
6. Menggunakan pengalaman dalam proses analisis terhadap suatu produk/jasa Bank Rakyat Indonesia.
7. Melakukan analisis terhadap setiap atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh pihak Bank Rakyat Indonesia.
8. Pengambilan keputusan pembelian terhadap produk/jasa Bank Rakyat Indonesia, selalu didasarkan atas hasil analisis dan evaluasi terhadap informasi yang dimiliki.

Selanjutnya, masing-masing item indikator diukur dengan

menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, dimana jawaban tertinggi diberi skor 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total jawaban untuk setiap responden berkisar antara 8 sampai 40.

b. **Elaborasi ($X_{1.2}$)**: merupakan kemampuan nasabah Bank Rakyat Indonesia untuk memperluas informasi yang dimiliki dengan mengartikan dengan pengetahuan yang ia telah miliki yang berkaitan dengan produk/jasa Bank Rakyat Indonesia yang ditawarkan. Item indikator yang digunakan dalam mengukur variabel ini, dikembangkan dari pengukuran yang digunakan oleh Alba and Hutchinson (1987) dan Mitchell and Dacin (1996). Adapun item indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah,

1. Pengetahuan/informasi yang dimiliki mengenai suatu produk bank, mempermudah proses transaksi dengan pihak Bank Rakyat Indonesia.
2. Pengetahuan/informasi yang dimiliki mengenai suatu produk bank, dapat mencegah kesalahan dalam melakukan interpretasi terhadap hasil iklan Bank Rakyat Indonesia.
3. Pengetahuan/informasi yang dimiliki mengenai suatu produk/jasa Bank Rakyat Indonesia, mampu dipahami secara sederhana.
4. Menggunakan segala jenis informasi dimiliki dalam memecahkan masalah jika terjadi masalah dengan pihak Bank Rakyat Indonesia
5. Dalam menyelesaikan masalah dengan pihak Bank Rakyat Indonesia, konsumen menyeleksi hanya sebatas masalah-masalah yang relevan untuk diselesaikan

Selanjutnya, masing-masing item indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, dimana

Jawaban tertinggi diberi skor 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total jawaban untuk setiap responden berkisar antara 5 sampai 25.

c. **Memori ($X_{1,3}$)**: merupakan kemampuan nasabah Bank Rakyat Indonesia untuk mengingat segala informasi yang berkaitan dengan produk bank yang ditawarkan. Item indikator yang digunakan dalam mengukur variabel ini, dikembangkan dari pengukuran yang digunakan oleh Alba and Hutchinson (1987) dan Mitchell and Dacin (1996). Adapun item indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Informasi baru yang diperoleh mengenai suatu produk/jasa Bank Rakyat Indonesia, tidak menyebabkan konsumen lupa terhadap informasi yang lama.
2. Mampu mengingat segala informasi yang menyangkut produk/jasa Bank Rakyat Indonesia, baik yang relevan maupun tidak relevan.
3. Dalam kondisi tidak terdapat informasi yang baru, ingatan terhadap informasi mengenai produk dapat menuntun nasabah Bank Rakyat Indonesia dalam proses pengambilan keputusan.

Selanjutnya, masing-masing item indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, dimana jawaban tertinggi diberi skor 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total jawaban untuk setiap responden berkisar antara 3 sampai 15.

2. Variabel Persepsi Kualitas Layanan (Endogen 1-Intervening)

Variabel endogen 1 – intervening dalam penelitian ini adalah Persepsi Kualitas Layanan (X_1) merupakan tanggapan nasabah Bank Rakyat Indonesia terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Variabel ini merupakan variabel laten yang diukur oleh 5 (lima) variabel indikator yang terobservasi (*observed*

2. Keakuratan catatan transaksi/rekening
3. Proses dan prosedur penyelesaian transaksi yang tidak berbelit-belit
4. Perlakuan terhadap nasabah yang tidak diskriminatif
5. Informasi yang diberikan bagian pelayanan akurat dan memuaskan

Selanjutnya, masing-masing item indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, dimana jawaban tertinggi diberi skor 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total jawaban untuk setiap responden berkisar antara 5 sampai 25.

c. Daya Tanggap ($X_{2,3}$): merupakan tanggapan nasabah Bank Rakyat Indonesia tentang daya tanggap karyawan dalam menyelesaikan transaksi perbankan. kemampuan Bank Rakyat Indonesia untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul dan respon terhadap keberatan masalah nasabah. Adapun item indikator variabel ini adalah:

1. Kecepatan teller dalam menyelesaikan transaksi
2. Kemampuan bagian pelayanan untuk memahami kebutuhan nasabah
3. Pelayanan yang diberikan oleh customer service/teller kepada nasabah
4. Kemampuan bank untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul
5. Sistem pelayanan terpadu
6. Kecepatan pemberahan cek/bilyet giro
7. Fleksibilitas waktu pelayanan
8. Responsi terhadap keberatan/masalah nasabah.

Selanjutnya, masing-masing item indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, dimana jawaban tertinggi diberi skor 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total jawaban untuk setiap responden berkisar antara 8 sampai 40.

d. **Jaminan (X_{24})**, merupakan tanggapan nasabah Bank Rakyat Indonesia rasa aman yang diberikan bank kepada nasabah, baik keamanan dana yang tersimpan, keamanan rahasia nasabah, ketelitian customer service/teller, dan keamanan pada saat melakukan transaksi.

Adapun item indikator variabel ini adalah:

1. Rasa aman nasabah dalam melakukan transaksi
2. Jaminan keamanan dana nasabah yang tersimpan
3. Jaminan kerahasiaan nasabah
4. Citra bank
5. Ketelitian customer service/teller saat melayani nasabah.

Selanjutnya, masing-masing item indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, dimana jawaban tertinggi diberi skor 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total jawaban untuk setiap responden berkisar antara 5 sampai 25.

e. **Empati (X_{25})**, merupakan tanggapan nasabah Bank Rakyat Indonesia tentang sikap dan perilaku customer service/teller, kemampuannya berkomunikasi dengan nasabah, dapat memahami kebutuhan khusus nasabah, dan mudah dihubungi. Adapun item indikator variabel ini adalah:

1. Sikap dan perilaku customer service/teller
2. Tegur sapa dan tutur kata customer service/teller
3. Etika berkomunikasi

4. Kemudahan dihubungi

5 Kemampuan customer service/teller memahami kebutuhan nasabah

Selanjutnya, masing-masing item indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, dimana jawaban tertinggi diberi skor 5 dan terendah diberi skor 1 sehingga total jawaban untuk setiap responden berkisar antara 5 sampai 25.

3. Variabel Kepuasan Nasabah (Endogen 2 – Intervening)

Variabel endogen 2 – intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia (X_3) merupakan perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan oleh nasabah setelah melakukan atau mengevaluasi hasil konsumsi produk/jasa Bank Rakyat Indonesia. Variabel ini merupakan variabel indikator yang terobservasi (*observed variable*). Adapun item indikator yang digunakan sebagai pengukuran kepuasan konsumen dalam penelitian ini akan mengadopsi dan mengembangkan pengukuran kepuasan konsumen yang digunakan oleh Tsilos and Mittal (2000), Jamal And Naser (2002), dan Zaid (2000) Item indikator variabel ini adalah

- 1 Perasaan senang terhadap kinerja produk/jasa Bank Rakyat Indonesia
- 2 Perasaan puas terhadap kinerja produk/jasa Bank Rakyat Indonesia.
- 3 Kesesuaian kinerja produk/jasa Bank Rakyat Indonesia dengan harapan atas dasar informasi
- 4 Kinerja produk/jasa Bank Rakyat Indonesia yang tidak mengecewakan

Selanjutnya, masing-masing item indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, dimana jawaban tertinggi diberi skor 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total jawaban untuk setiap responden berkisar antara 4 sampai 20.

4. Variabel Loyalitas Nasabah (Endogen 3 – Terikat)

Variabel endogen 3 – terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y_3) merupakan tanggapan tentang komitmen nasabah Bank Rakyat Indonesia untuk tetap melakukan pembelian produk/jasa secara konsisten. Variabel ini merupakan variabel laten yang diukur oleh 5 (lima) variabel indikator terobservasi (*observed variable*) yang diadopsi dari pengukuran loyalitas Baloglu (2002) yakni; kepercayaan, komitmen psikologis, beban perpindahan, dari mulut ke mulut, dan kerjasama.

a. **Kepercayaan (Y_{31})**: merupakan tanggapan yang diberikan oleh nasabah Bank Rakyat Indonesia Sulawesi Tenggara tentang sejauhmana sikap percaya mereka terhadap Bank Rakyat Indonesia. Adapun item indikator variabel ini adalah:

1. kepercayaan terhadap manajemen Bank Rakyat Indonesia;
2. kepercayaan terhadap konsistensi pelayanan Bank Rakyat Indonesia yang diterima;
3. kepercayaan bahwa segala keinginan nasabah akan dipenuhi oleh Bank Rakyat Indonesia;
4. kepercayaan bahwa segala pertanyaan nasabah akan dijawab oleh pihak manajemen atau karyawan Bank Rakyat Indonesia secara sungguh-sungguh;
5. kepercayaan bahwa komunikasi yang diterima dari pihak Bank

Rakyat Indonesia sangat kredibel;

6. kepercayaan bahwa Bank Rakyat Indonesia akan menepati janji yang diberikan pada nasabah.

Selanjutnya, masing-masing item indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, dimana jawaban tertinggi diberi skor 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total jawaban untuk setiap responden berkisar antara 6 sampai 30.

b. Komitmen Psikologi (Y_2): merupakan tanggapan nasabah Bank Rakyat Indonesia Sulawesi Tenggara tentang komitmen psikologi yang dirasakan terhadap Bank Rakyat Indonesia. Adapun item indikator variabel ini adalah:

1. perasaan memiliki ikatan emosional dengan Bank Rakyat Indonesia;
2. rasa memiliki yang tinggi terhadap Bank Rakyat Indonesia;
3. keramahan karyawan Bank Rakyat Indonesia membuat nasabah menjadi senang;
4. perasaan senang untuk berkunjung ke Bank Rakyat Indonesia;
5. tidak terpengaruh pada alternatif yang ditawarkan oleh bank lain.

Selanjutnya, masing-masing item indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, dimana jawaban tertinggi diberi skor 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total jawaban untuk setiap responden berkisar antara 5 sampai 25.

c. Beban Perpindahan (Y_3): merupakan tanggapan nasabah Bank Indonesia Sulawesi Tenggara tentang beban yang akan mereka terima jika terjadi perubahan-perubahan pada Bank Rakyat Indonesia.

Adapun item dan indikator ini adalah:

1. beban yang diterima nasabah ketika terjadi perubahan akan lebih kecil dibanding harus pindah ke bank lain;
2. merasa sangat kesusahan jika harus berpindah ke bank lain.

Selanjutnya, masing-masing item indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, dimana jawaban tertinggi di beri skor 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total jawaban untuk setiap responden berkisar antara 2 sampai 10.

d. **Dari Mulut ke Mulut (Y_4)**; merupakan tanggapan nasabah Bank Rakyat Indonesia terhadap perilaku publisitas yang dilakukannya untuk mempublikasikan Bank Rakyat Indonesia. Adapun item indikator variabel ini adalah:

1. merekomendasikan Bank Rakyat Indonesia kepada orang lain;
2. menginformasikan pengalaman dengan Bank Rakyat Indonesia kepada orang lain;
3. memberikan tanggapan yang positif kepada orang lain tentang kinerja Bank Rakyat Indonesia.

Selanjutnya, masing-masing item indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, dimana jawaban tertinggi di beri skor 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total jawaban untuk setiap responden berkisar antara 3 sampai 15.

e. **Kerjasama (Y_5)**; merupakan tanggapan nasabah Bank Rakyat Indonesia tentang kemungkinan terjadinya kerjasama yang baik antara nasabah dengan Bank Rakyat Indonesia. Adapun item dari indikator ini adalah;

1. menginformasikan kepada manajemen atau karyawan Bank Rakyat Indonesia tentang suatu ide yang baik yang diterapkan

oleh bank lain

2. membolehkan nama dan komenter yang positif kepada Bank Rakyat Indonesia untuk digunakan sebagai sarana promosi;
3. lebih membicarakan masalah yang terjadi kepada pihak Bank Rakyat Indonesia dan pada bank lain.

Selanjutnya, masing-masing item indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban, dimana jawaban tertinggi diberi skor 5 dan terendah diberi skor 1, sehingga total jawaban untuk setiap responden berkisar antara 3 sampai 15.

4.5. Lokasi Penelitian

Penelitian ini direncanakan mengambil lokasi pada seluruh kantor cabang Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara, yakni; BRI Kantor Cabang Kendari, BRI Kantor Cabang Bau-Bau, BRI Kantor Cabang Kolaka, dan BRI Kantor Cabang Raha

4.6. Instrumen Penelitian

Alat utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang ditujukan kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara yang terpilih menjadi sampel penelitian. Namun sebelumnya diadakan uji validitas dan reliabilitas.

Validitas mempunyai arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dengan kata lain suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran.

Adapun yang dimaksud dengan validitas dalam konteks ini adalah seberapa besar perbedaan yang didapatkan melalui alat ukur yang mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara responden yang diteliti (Cooper and Emory, 1996). Untuk itu akan dilakukan analisis item dengan metode korelasi *product moment pearson*. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur secara keseluruhan atau dengan kata lain instrumen tersebut valid.

Selain itu, suatu instrumen juga harus reliabel. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika alat ukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dalam kondisi berbeda (Cooper dan Emory, 1996). Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

4.7. Prosedur Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara, dan selanjutnya akan dilakukan suatu wawancara singkat.

4.8. Teknik Analisis

Dalam pengujian hipotesis yang diajukan, data yang diperoleh segera utnya akan diolah sesuai dengan kebutuhan analisis. Untuk kepentingan

pembahasan, data diolah dan dipaparkan berdasarkan prinsip-prinsip statistik deskriptif. Sedangkan untuk kepentingan analisis dan pengujian hipotesis, digunakan penerapan statistik inferensial.

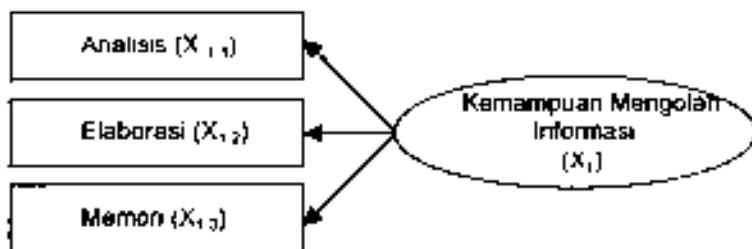
Analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model* atau SEM) dengan menggunakan paket program AMOS 4.0 dan SPSS versi 11.0.

4.8.1. Pengujian Hipotesis

Seperi yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa guna menjawab hipotesis yang diangkat pada rencana penelitian ini akan digunakan analisis SEM. Namun sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan *analysis factor confirmatory* guna melihat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk.

1. Faktor Kemampuan Mengolah Informasi.

Variabel yang digunakan sebagai indikator kemampuan mengolah informasi (X_1) adalah, Analisis (X_{11}), Elaborasi (X_{12}), dan Memori (X_{13}). Pengujian apakah variabel-variabel ini dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk dilakukan dengan jalan melihat nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lambda (λ). Jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih kecil dari nilai α (0.05), maka indikator/dimensi tersebut dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Begitu pula sebaliknya, jika nilai probabilitas (p) koefisien lambda lebih besar dari nilai α (0.05), maka indikator/dimensi tersebut tidak dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Adapun model pengukuran *confirmatory factor analysis* untuk faktor kemampuan mengolah informasi yang terdiri atas indikator-indikator analisis, elaborasi, dan memori, dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
KEMAMPUAN MENGOLAH INFORMASI

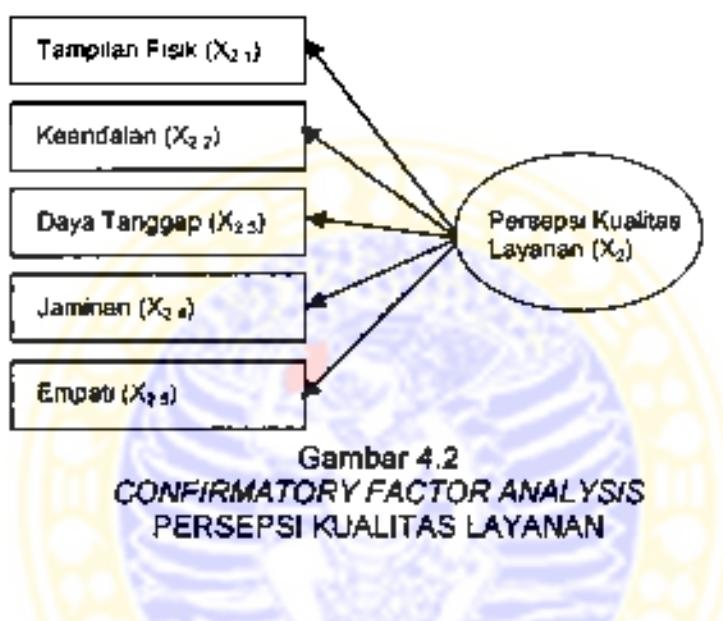
2. Faktor Persepsi Kualitas Layanan.

Variabel yang digunakan sebagai indikator persepsi kualitas layanan (X_2) adalah; Tampilan Fisik ($X_{2,1}$), Keandalan ($X_{2,2}$), Daya Tanggap ($X_{2,3}$), Jaminan ($X_{2,4}$), dan Empati ($X_{2,5}$). Pengujian apakah variabel-variabel ini dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk dilakukan dengan jalan melihat nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lambda (λ). Jika nilai p lebih kecil dari nilai α (0,05), maka indikator/dimensi tersebut dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Begitu pula sebaliknya, jika nilai p lebih besar dari nilai α (0,05), maka indikator/dimensi tersebut tidak dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Model pengukuran *confirmatory factor analysis* untuk faktor persepsi kualitas layanan, dapat dilihat pada Gambar 4.2.

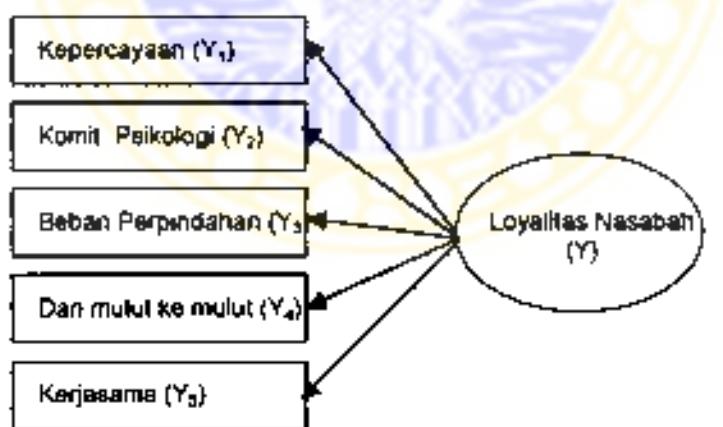
3. Faktor Loyalitas Nasabah.

Variabel yang digunakan sebagai indikator loyalitas nasabah (Y) adalah; Kepercayaan (Y_1), Komitmen Psikologis (Y_2), Beban Perpindahan (Y_3), Dari Mulut ke Mulut (Y_4), dan Kerjasama (Y_5). Pengujian apakah variabel-variabel ini dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk dilakukan dengan jalan melihat nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lambda (λ). Jika nilai p lebih kecil dari nilai α (0,05), maka indikator/dimensi tersebut dapat

digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Begitu pula sebaliknya, jika nilai p lebih besar dari nilai α ($0,05$), maka indikator/dimensi tersebut tidak dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Model pengukuran *confirmatory factor analysis* untuk faktor loyalitas nasabah, dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4.2
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
PERSEPSI KUALITAS LAYANAN



Gambar 4.3
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
LOYALITAS NASABAH

Selanjutnya, setelah masing-masing variabel laten (konstruk) telah diuji *confirmatory factor*, maka dilanjutkan dengan melakukan pengujian struktural dengan menggunakan AMOS versi 4.0. Pengujian ini dilakukan guna menguji

hipotesis-hipotesis yang telah dibangun dalam rencana penelitian ini.

4 Pengujian Hipotesis Simultan

Berdasarkan hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini, maka pengujian akan dilakukan secara simultan yakni dengan jalan melihat hasil pengujian dari seluruh hubungan kausalitas yang diangkat dalam model. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan jalan melihat nilai probabilitas (p) dari koefisien path yang terstandarisasi. Jika nilai p dari koefisien path terstandarisasi lebih kecil dari nilai α (0,05), maka hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini dapat ditentukan. Begitupula sebaliknya, jika nilai p dari koefisien path terstandarisasi lebih besar dari nilai α (0,05), maka hipotesis ditolak.

4.8.2. Analisis SEM

Structural Equation Modeling (SEM) memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan teknik analisis multivariate yang lain, yaitu,

1. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*).
2. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramat dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran.

Sementara itu, Hair, et.al, (1992) megemukakan bahwa analisis SEM juga memiliki asumsi yakni sebagai berikut;

1. *Independent observations*, data berdistribusi normal
2. Hubungan antar variabel bersifat linear
3. Skala pengukuran yang digunakan berdimensi tunggal
4. Tidak ada multikolinearitas antar variabel

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa *Structural Equation Model* (SEM) merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Adapun langkah-langkah pembentukan model persamaan struktural (SEM) adalah sebagai berikut:

- a. Pengembangan model berbasis teori
- b. Pengembangan diagram jalur untuk menunjukkan hubungan kausalitas
- c. Konversi diagram jalur kedalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran
- d. Pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun
- e. Menilai masalah identifikasi
- f. Evaluasi model dengan kriteria goodness-of-fit
- g. Interpretasi dan memodifikasi model

1. Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi teori yang kuat. Dalam rencana penelitian ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual pada bab sebelumnya. Model Persamaan Struktural (SEM) merupakan sebuah confirmatory technique. Teknik ini merupakan teknik untuk menguji baik teori baru maupun teori yang sudah dikembangkan yang akan diuji lagi secara empiris. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan SEM, akan tetapi perlu diketahui bahwa SEM tidak digunakan untuk membentuk hubungan kausalitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kausalitas yang memiliki justifikasi teori.

Dalam penelitian ini, justifikasi teori yang digunakan dalam membangun model konseptual penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3.

**JUSTIFIKASI TEORI
UNTUK MODEL KONSEPTUAL PENELITIAN**

NO	KETERANGAN	HIPOTESIS	JUSTIFIKASI TEORI
1	Kemampuan mengolah informasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi kualitas layanan	Hipotesis 1	Jamal and Naser (2002), Alba and Hutchinson (1987)
2	Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah	Hipotesis 2	Cronin and Taylor (1992), Brombeer, Ruyter, and Peters (1999), Fullerton and Taylor (2002), dan Caruana (2000)
3	Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah	Hipotesis 3	Brombeer, Ruyter, and Peters (1999), Fullerton and Taylor (2002), dan Caruana (2000)
4	Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah	Hipotesis 4	Brombeer, Ruyter, and Peters (1999), Fullerton and Taylor (2002), dan Caruana (2000)

Sumber: Alba and Hutchinson (1987), Jamal and Naser (2002), Cronin and Taylor (1992), Brombeer, Ruyter, and Peters (1999), Fullerton and Taylor (2002), dan Caruana (2000)

2. Pengembangan Diagram Jalur

Langkah kedua dalam SEM adalah model yang telah dibangun akan digambarkan dalam sebuah diagram jalur (*path diagram*). Diagram jalur tersebut akan mempermudah dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam AMOS versi 4.01 hubungan kausalitas ini cukup digambarkan dalam sebuah diagram jalur dan seianjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dimana persamaan akan menjadi estimasi.

3. Konversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan.

Langkah berikutnya adalah mengkonversi spesifikasi model dalam bentuk persamaan. Adapun persamaan struktural yang dikembangkan berdasarkan spesifikasi model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persamaan struktural yang menyatakan hubungan kausal antar variabel, yakni;

a. Persepsi Kualitas Layanan (X_2)

$$X_2 = \beta (X_1) + z_1$$

Dimana: X_2 = Persepsi Kualitas Layanan

X_1 = Kemampuan Mengolah Informasi

β = Regression Weight

z_1 = Disturbance Term

b. Kepuasan Nasabah (X_3)

$$X_3 = \beta_1 (X_1) + \beta_2 (X_2) + z_2$$

Dimana : X_3 = Kepuasan Nasabah

X_1 = Kemampuan Mengolah Informasi

X_2 = Persepsi Kualitas Layanan

β_1, β_2 = Regression Weight

z_2 = Disturbance Term

c. Loyalitas Pelanggan (Y)

$$Y = \beta_1 (X_1) + \beta_2 (X_2) + \beta_3 (X_3) + z_3$$

Dimana . . . Y = Loyalitas Pelanggan

X_3 = Kepuasan Nasabah

X_1 = Kemampuan Mengolah Informasi

X_2 = Persepsi Kualitas Layanan

$\beta_1 - \beta_3 = \text{Regression Weight}$

$z_1 = \text{Disturbance Term}$

2 Persamaan spesifikasi model pengukuran yang menentukan indikator-indikator yang dapat mengukur variabel laten serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan adalah sebagai berikut:

a Kemampuan Mengolah Informasi (X_1)

$$(X_{1,1}) = \lambda_1 X_1 + e_1$$

$$(X_{1,2}) = \lambda_2 X_1 + e_2$$

$$(X_{1,3}) = \lambda_3 X_1 + e_3$$

Dimana $(X_{1,1})$ = Analisis

$(X_{1,2})$ = Elaborasi

$(X_{1,3})$ = Memori

λ_1 s/d λ_3 = Loading Factor

e_1 s/d e_3 = Error

b. Persepsi Kualitas Layanan (X_2)

$$(X_{2,1}) = \lambda_4 X_2 + e_4$$

$$(X_{2,2}) = \lambda_5 X_2 + e_5$$

$$(X_{2,3}) = \lambda_6 X_2 + e_6$$

$$(X_{2,4}) = \lambda_7 X_2 + e_7$$

$$(X_{2,5}) = \lambda_8 X_2 + e_8$$

Dimana $(X_{2,1})$ = Tampilan Fisik

$(X_{2,2})$ = Keandalan

$(X_{2,3})$ = Daya Tanggap

$(X_{2,4})$ = Jaminan

$(X_{2,5})$ = Empati

c. Loyalitas Nasabah (Y)

$$(Y_1) = \lambda_{11} Y + e_{11}$$

$$(Y_2) = \lambda_{12} Y + e_{12}$$

$$(Y_3) = \lambda_{13} Y + e_{13}$$

$$(Y_4) = \lambda_{14} Y + e_{14}$$

$$(Y_5) = \lambda_{15} Y + e_{15}$$

Dimana: Y_1 = Kepercayaan

Y_2 = Komitmen Psikologi

Y_3 = Beban Perpindahan

Y_4 = Dari Mulut ke Mulut

Y_5 = Kerjasama

Suatu indikator variabel dianggap dapat menjadi dimensi dari suatu variabel laten apabila *loading factor*-nya signifikan dengan ketentuan signifikansinya adalah nilai probabilitas (p) lebih kecil dari nilai α ($0,05$).

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM dan analisis multivariate lainnya memiliki perbedaan input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. Dalam hal ini SEM menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya.

Observasi tentu saja dilakukan dalam program ini, namun input akan segera dikonversi dalam bentuk matriks kovarians atau matriks korelasi sebelum estimasi dilakukan. Hal ini disebabkan karena fokus SEM bukan pada data individual tetapi pada pola hubungan antar responden.

Dalam melakukan estimasi model, ukuran sampel memegang peranan yang cukup penting. Besar sampel yang sesuai adalah antara 100-200. bila

ukuran sampel lebih dari 400, maka metode sangat sensitive sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran goodness-of-fit yang baik.

Dalam program AMOS versi 4.01, teknik-teknik estimasi yang tersedia adalah:

- Maximum Likelihood Estimation (ML)*
- Generalized Least Square Estimation (GLS)*
- Unweighted Least Square Estimation (ULS)*
- Scale Free Least Square Estimation (SLS)*
- Asymtotically Distribution-Free Estimation (ADF)*

Selanjutnya untuk memilih teknik analisis dengan mempertimbangkan ukuran sampel, dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4

MEMILIH TEKNIK ESTIMASI

PERTIMBANGAN	TEKNIK YANG DIPILIH	KETERANGAN
Bila ukuran sampel adalah kecil (100-200) dan asumsi normalitas dipenuhi	ML	ULS dan SLS biasanya tidak menghasilkan uji χ^2 , karena itu tidak menarik perhatian peneliti
Bila asumsi normalitas dipenuhi dan ukuran sampel sampai dengan antara 200-500	ML dan GLS	Bila ukuran sampel kurang dari 500, hasil GLS cukup baik
Bila asumsi normalitas kurang dipenuhi dan ukuran sampel lebih dari 2500	ADF	ADF kurang cocok bila ukuran sampel kurang dari 2500

Sumber: Ferdinand, 2002

5. Menilai Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi merupakan masalah ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala sebagai berikut:

- Standar Error untuk satu atau beberapa koefisien sangat besar

- b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
- c. Munculnya angka-angka aneh, seperti varians error yang negatif
- d. Munculnya angka korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh (misalnya lebih dari 0,9)

5 Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit

Dalam langkah ini, yang pertama harus dilakukan adalah memenuhi asumsi-asumsi SEM. Adapun asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi adalah;

- a. Besar Sampel; besar sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap variabel yang diestimasi. Karena itu, bila mengembangkan model dengan 20 variabel, maka minimum digunakan 100 sampel.
- b. Normalitas; sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode statistik. Uji normalitas ini perlu dirakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariate dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan melihat koefisien kurtosis. Data dianggap berdistribusi normal jika koefisien kurtosismu ~ 2,58
- c. Outlier, merupakan observasi yang muncul dengan nilai ekstrim baik

secara univariat maupun multivariate, karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya.

Outlier muncul dengan 4 (empat) kategori, yakni;

- outlier muncul karena kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam memasukkan data atau kesalahan dalam mengkoding data.
- outlier muncul karena keadaan benar-benar khusus yang memungkinkan profil data menjadi lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa yang menyebabkan munculnya nilai ekstrim tersebut.
- outlier muncul karena adanya sesuatu alasan tetapi peneliti tidak dapat mengetahui apa penyebabnya munculnya nilai ekstrim tersebut.
- outlier muncul dalam rentang nilai yang ada, tetapi bila dikombinasikan dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim. Inilah yang disebut *multivariate outlier*.

d. Multikolinearitas dan Singularitas; hal ini dapat dideteksi melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas.

Selanjutnya, setelah asumsi-asumsi SEM terpenuhi, maka dilakukan pengujian kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural ini, maka akan digunakan beberapa indeks-indeks kelayakan model. Adapun indeks-indeks kelayakan serta kriteria yang akan digunakan dalam melihat kelayakan model dapat dilihat pada Tabel 4.5.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Bilamana model cukup baik, maka langkah berikutnya dalam SEM adalah melakukan interpretasi. Bilamana belum baik, maka perlu diadakan modifikasi. Sebuah nilai indeks modifikasi menunjukkan hasil yang baik

bilamana model tersebut dimodifikasi (ditambah jalur hubungan atau sebaliknya dihilangkan), maka nilai chi-square akan turun sebesar nilai indeks tersebut. Indeks modifikasi adalah sebuah indeks yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk melakukan modifikasi terhadap model yang diajukan dengan syarat harus terdapat justifikasi teoritis yang cukup untuk modifikasi tersebut.

Tabel 4.6
GOODNESS-OF-FIT INDICES

GOODNESS OF FIT INDEX	CUT-OFF VALUE	KETERANGAN
X ² – CHI SQUARE	Diharapkan Kecil	Menguji apakah covariance populasi yang diestimasi sama dengan covariance sampel (apakah model sesuai dengan data). Bersifat sangat sensitif untuk sampel besar (diatas 2000)
SIGNIFICANCE OF PROBABILITY	≥ 0,05	Uji signifikan terhadap perbedaan matriks covariance data dan matriks covariance yang diestimasi
RMSEA	≤ 0,08	Mengkompensasi kelemahan chi-squared pada sampel besar
GFI	≥ 0,90	Menghitung proporsi tertimbang varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks covariance populasi yang diestimasi (analog dengan R ² dalam regresi berganda)
AGFI	≥ 0,90	GFI yang disesuaikan dengan degree of free (DF)
CMIN/D/DF	≤ 2,00	Kesesuaian antara data dan model
TLI	≥ 0,95	Perbandingan antara model yang diuji terhadap baseline model
CFI	≥ 0,95	Uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besar sampel dan kerumitan model

Sumber: Hair, et.al, 1992., dan Arbuckle, 1999

BAB 5

HASIL PENELITIAN

5.1 Gambaran Umum Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara

Bank Rakyat Indonesia merupakan bank pemerintah pertama yang ada di Indonesia yang paling luas jangkauannya. Sesuai dengan Motto Bank Rakyat Indonesia yaitu "Melayani Seluruh Lapisan Masyarakat", maka Bank Rakyat Indonesia ini ada diseluruh pelosok daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang terkena dampaknya adalah Provinsi Sulawesi Tenggara dengan memilih Kabupaten Kendari (sekarang disebut Kota Madya Kendari) sebagai daerah pertama tepatnya pada tahun 1964 dengan menggunakan Gedung Kontrak di Jalan Wolter Monginsidi Kendari.

Seiring dengan perkembangan waktu, karena pelayanan Bank Rakyat Indonesia Cabang Kendari dianggap baik dan sangat membantu perekonomian seluruh lapisan masyarakat maka pihak Bank Rakyat Indonesia Cabang Kendari pada tahun 1991 mengalami perubahan sistem administrasi manual menjadi OLSIB.

Seperti kita ketahui bersama Indonesia pernah mengalami Krisis Ekonomi yang dampaknya sangat dirasakan oleh masyarakat, banyak Bank pemerintah dan swasta yang dinyatakan sakit maka pihak Bank Indonesia sendiri harus mengambil keputusan guna melikuidasi sebagian dari bank-bank yang bermasalah dan beberapa yang lain harus dikoalisi agar dapat saling menunjang. Akan tetapi masalah tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap perkembangan operasionalisasi Bank Rakyat Indonesia secara keseluruhan (Nasional). Sehingga pada tahun 1992 Bank Rakyat Indonesia merubah diri dan status Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menjadi

Perseroan dengan Anggaran Dasar Perseroan dibuat dihadapan Notaris Imais Fatimah, SH di Jakarta berlaku untuk seluruh Indonesia

Perubahan status Bank Rakyat Indonesia merupakan kredit point bagi Bank Rakyat Indonesia di luar negeri khususnya dalam *International Banking* dan *Branch Banking* dengan diluncurkannya produk *Western Union*, yang dapat menjalin hubungan kerja lebih dari seratus Bank Koresponden Internasional di seluruh Dunia.

Saat ini, Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara telah memiliki banyak kantor hingga ke daerah-daerah. Jumlah kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan kantor unit Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara, dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1

**JUMLAH KANTOR CABANG, CABANG PEMBANTU, DAN UNIT
BANK RAKYAT INDONESIA DI SULAWESI TENGGARA
TAHUN 2003**

NO	WILAYAH	KANTOR	KANTOR	KANTOR	JUMLAH
		CABANG	CABANG	UNIT	
1	KENDARI	1	2	7	10
2	BUTON	1	-	5	6
3	KOLAKA	1	-	7	8
4	MUNA	1	-	5	6
	JUMLAH	4	2	24	30

Sumber. BRI cab Kendari, Bau-Bau, Kolaka, dan Raha diolah

Tabel 5.1, menunjukkan bahwa Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara mempunyai 4 (tempat) Kantor Cabang yaitu Kendari, Kolaka, Bau-Bau dan Raha, dan 2 Kantor Cabang Pembantu yang berada di Kendari, serta beberapa BRI Unit diwilayah Sultra yaitu untuk Cabang Kota Kendari sebanyak 7, Kabupaten Kolaka sebanyak 7, Kota Raha sebanyak 5 dan Kota Bau-Bau Dan jumlah tersebut sebanyak 5 (lima) KCP dan BRI Unit yang telah menggunakan sistem on line

Selain itu, fasilitas lain yang diberikan oleh pihak Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara bagi penggunaan produk tertentu (BRI TAMA) yang juga merupakan produk andalan adalah Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang disebar di beberapa daerah yaitu Kota Kendari sebanyak 6 unit, Kota Kolaka 1 unit, Kota Raha 1 unit, dan Kota Bau-Bau sebanyak 1 unit, dan kredit point yang baru-baru ini dicapai oleh pihak Bank Rakyat Indonesia diseluruh Indonesia pada bulan Maret 2003 merubah sistem OLSIB menjadi BRI net.

Berdasarkan jumlah kantor cabang, cabang pembantu, dan unit, serta fasilitas-fasilitas perbankan yang dimiliki oleh Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara, ternyata mampu menciptakan keunggulan bersaing bagi Bank Rakyat Indonesia di Kendari dengan menempati *positioning* terbaik diantara bank-bank umum baik pemerintah maupun swasta yang ada di Sulawesi Tenggara. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pangsa nasabah tabungan, deposito dan giro Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara yang cukup besar. Adapun jumlah pangsa nasabah tabungan, deposito, dan giro yang diperoleh Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara dapat dilihat pada Tabel 5.2

Berdasarkan Tabel 5.2, dapat diketahui bahwa persentase pangsa nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara untuk nasabah tabungan adalah yang paling besar yakni: 56,20%, kemudian deposito merupakan kedua terbesar yakni, 23,32%, sementara untuk giro adalah kedua terbesar yakni: 19,37%. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa secara umum dapat diketahui bahwa Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara masih memiliki pangsa nasabah terbesar dibanding dengan bank umum lainnya

Tabel 5.2.

**PERBANDINGAN JUMLAH PANGSA NASABAH
TABUNGAN, DEPOSITO, DAN GIRO
BANK RAKYAT INDONESIA DENGAN BANK UMUM LAINNYA
DI SULAWESI TENGGARA
TAHUN 2003**

NO	NAMA BANK	TABUNGAN (%)	DEPOSITO (%)	GIRO (%)
1	BNI 46	11,82	31,07	14,11
2	BANK MANDIRI	6,83	22,28	7,61
3	BANK CENTRAL ASIA	1,43	3,43	1,97
4	BANK INTERNATIONAL INDONESIA	0,67	3,02	1,45
5	BANK RAKYAT INDONESIA	66,20	23,32	19,37
6	BANK DANAMON	4,14	8,25	2,76
7	BPD SULTRA	18,58	6,66	53,60
	JUMLAH	100	100	100

Sumber: Bank Indonesia Kendari Januari 2004, diolah

5.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, status perkawinan, dan jenis pekerjaan

5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 200 responden yang merupakan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara pada Kantor Cabang Kendari, Kantor Cabang Bau-Bau, Kantor Cabang Kolaka, dan Kantor Cabang Raha, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 5.3

Tabel 5.3. menunjukkan bahwa berdasarkan keseluruhan jumlah responden, maka sebanyak 63,5% responden memiliki jenis kelamin laki-laki, sementara sisanya sebesar 36,5% memiliki jenis kelamin perempuan. Hal ini dapat diindikasikan bahwa rata-rata nasabah yang melakukan konsumsi pada Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara adalah nasabah laki-laki

Tabel 5.3.**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH (org)	PERSENTASE (%)
1	Laki-Laki	127	63,5
2	Perempuan	73	36,5
	Jumlah	200	100

Sumber. Data Primer, diolah

5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian yang dilakukan kepada 200 responden yang merupakan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara pada Kantor Cabang Kendari, Kantor Cabang Bau-Bau, Kantor Cabang Kolaka, dan Kantor Cabang Raha, diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4.**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA**

NO	USIA (tahun)	JUMLAH (org)	PERSENTASE (%)
1	16-20	11	5,5
2	21-25	24	12,00
3	26-30	29	14,5
4	31-35	54	27,00
5	36-40	43	21,5
6	41-45	27	13,5
7	46-50	12	6,00
	Jumlah	200	100

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan Tabel 5.4, dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkatan usia responden, sebagian besar responden memiliki tingkat usia antara 31-35 tahun yakni sebesar 27%, kemudian tingkat usia 36-40 tahun sebesar 21,5%, tingkat usia 26-30 tahun sebesar 14,5%, tingkat usia 41-45 tahun sebesar 13,5%, tingkat usia 21-25 tahun sebesar 12%, tingkat usia 46-50 tahun

sebagai kepala keluarga. Hal ini dapat membuktikan bahwa image Bank Rakyat Indonesia sebagai 'bank rakyat yang aman' membuat para masyarakat yang telah berumah tangga lebih memilih Bank Rakyat Indonesia.

5.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 200 responden yang merupakan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara pada Kantor Cabang Kendari, Kantor Cabang Bau-Bau, Kantor Cabang Kolaka, dan Kantor Cabang Raha, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, seperti pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS PEKERJAAN

NO	JENIS PEKERJAAN	JUMLAH (org)	PERSENTASE (%)
1	Pegawai Negeri	52	26,00
2	Pegawai BUMN	21	10,50
3	Pegawai Swasta	15	7,50
4	Anggota TNI/Polri	29	14,5
5	Mahasiswa/Pelajar	10	5,00
6	Wiraswasta/Pedagang	73	36,50
	Jumlah	200	100

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan Tabel 5.6, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki jenis pekerjaan sebagai wiraswasta/pedagang yakni sebesar 36,50%, kemudian berturut-turut pegawai negeri sebesar 26,00%, anggota TNI/Polri sebesar 14,5%, pegawai BUMN sebesar 10,5%, pegawai swasta sebesar 7,50%, dan yang paling sedikit adalah mahasiswa/pelajar sebesar 5%.

Berdasarkan hal tersebut, mengindikasikan bahwa masyarakat yang berprofesi sebagai wiraswasta/pedagang dan pegawai negeri cenderung menjadi nasabah pada Bank Rakyat Indonesia, hal ini semakin memperkuat

bahwa Bank Rakyat Indonesia merupakan "bank rakyat yang aman".

5.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan jawaban dari 200 nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara yang menjadi responden dalam penelitian ini terhadap variabel-variabel penelitian, maka deskripsi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

5.3.1. Variabel Kemampuan Mengolah Informasi

Berdasarkan definisi operasional variabel yang telah dijelaskan pada Bab 4, maka variabel kemampuan mengolah informasi diukur oleh 3 (tiga) variabel, yakni; analisis, elaborasi, dan memori. Adapun deskripsi variabel dapat dilihat pada Tabel 5.7.

Tabel 5.7.

DESKRIPSI VARIABEL KEMAMPUAN MENGOLAH INFORMASI

KETERANGAN	KEMAMPUAN MENGOLAH INFORMASI			
	ANALISIS	ELABORASI	MEMORI	TOTAL
Total Skor	781,37	780,6	786	2347,97
Jumlah Responden	200	200	200	-
Rata-Rata Skor	3,91	3,90	3,93	11,74
Persentase (%)	33,30	33,22	33,48	100

Sumber: Rekapitulasi data penelitian, diolah

Berdasarkan Tabel 5.7, dapat diketahui bahwa rata-rata skor untuk variabel analisis adalah 3,91 atau sebesar 33,30% dari total skor sebesar 11,74 (100%), kemudian variabel elaborasi adalah sebesar 3,90 atau sebesar 33,22% dari total skor, dan variabel memori adalah 3,93 atau sebesar 33,48 dari total skor. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel kemampuan mengolah informasi memiliki proporsi atau pengaruh yang cenderung sama.

5.3.2. Variabel Persepsi Kualitas Layanan

Berdasarkan definisi operasional variabel yang telah dijelaskan pada Bab 4, maka variabel persepsi kualitas layanan diukur oleh 5 (lima) variabel yakni, tampilan fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Adapun deskripsi variabel dapat dilihat pada Tabel 5.8.

Tabel 5.8.

DESKRIPSI VARIABEL PERSEPSI KUALITAS LAYANAN

KETERANGAN	VARIABEL PERSEPSI KUALITAS LAYANAN					TOTAL
	TAMPILAN FISIK	KEANDALAN	DAYA TANGGAP	JAMINAN	EMPATI	
Total Skor	850,75	798,20	618,68	798,20	791,20	4057,23
Jumlah Responden	200	200	200	200	200	-
Rata-Rata Skor	4,03	3,99	4,09	3,99	3,95	20,05
Persentase (%)	20,09	19,91	20,39	19,91	19,70	100

Sumber: Rekapitulasi Data Penelitian, diolah

Tabel 5.8, menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk variabel tampilan fisik adalah 4,03 atau sebesar 20,09% dari total skor untuk variabel persepsi kualitas layanan, kemudian variabel keandalan adalah 3,99 atau sebesar 19,91%, variabel daya tanggap adalah 4,09 atau sebesar 20,39%, variabel jaminan adalah 3,99 atau sebesar 19,91%, dan variabel empati adalah 3,95 atau sebesar 19,70 dari total skor untuk variabel persepsi kualitas layanan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan yang baik terhadap variabel tampilan fisik dan daya tanggap, sementara untuk variabel keandalan, jaminan dan empati, responden memberikan tanggapan mendekati baik.

5.3.3. Variabel Kepuasan Nasabah

Deskripsi untuk variabel kepuasan nasabah dapat dilihat pada Tabel

Tabel 5.9.**DESKRIPSI VARIABEL KEPUASAN NASABAH**

KETERANGAN	KEPUASAN NASABAH	
	KEPUASAN	TOTAL
TOTAL SKOR	794	794
JUMLAH RESPONDEN	200	
RATA-RATA SKOR	3,97	3,97
PERSENTASE (%)	100	100

Sumber: Rekapitulasi Data Penelitian, diolah

Tabel 5.9 menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah yang dalam penelitian ini menjadi variabel intervening merupakan variabel observasi, dimana variabel ini diukur dengan menggunakan 4 (empat) item indikator kemudian jawaban masing-masing responden dijumlahkan untuk memperoleh skor total. Tabel 5.9 menunjukkan bahwa rata skor untuk variabel kepuasan nasabah adalah 3,97. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan nasabah adalah mendekati baik.

5.3.4. Variabel Loyalitas Nasabah

Berdasarkan definisi operasional variabel yang telah dijelaskan pada Bab 4, maka variabel loyalitas nasabah diukur oleh 5 (lima) variabel, yakni, kepercayaan, komitmen psikologis, beban perpindahan, dari mulut ke mulut, dan kerjasama. Adapun deskripsi variabel dapat dilihat pada Tabel 5.10

Tabel 5.10.**DESKRIPSI VARIABEL LOYALITAS NASABAH**

KETERANGAN	VARIABEL LOYALITAS NASABAH					
	KEPER-	KOM TMEN	BBAN	DARI	KERJA	TOTAL
CAYAAN	PSIKOLOGI	PERPIN-	MULLT	SAMA		
					MULLT	
Total Skor	794,83	788	789	783,33	785,33	3869,49
Jumlah Responden	200	200	200	200	200	-
Rata-Rata Skor	3,96	3,94	3,94	3,88	3,83	3,95
Persentase (%)	20,36	20,25	19,74	19,94	19,71	100

Sumber: Rekapitulasi Data Penelitian, diolah

Tabel 5.10 menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk variabel kepercayaan adalah 3,95 atau sebesar 20,36% dari total skor untuk variabel loyalitas nasabah. Kemudian variabel komitmen psikologis adalah 3,94 atau sebesar 20,25%, variabel beban perpindahan adalah 3,84 atau sebesar 19,74%, variabel dari mulut ke mulut adalah 3,68 atau sebesar 19,71%, dan variabel kerjasama sebesar 3,63 atau sebesar 19,71% dari total skor untuk variabel loyalitas nasabah.

5.4. Analisis dan Hasil Penelitian

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural (*structural equation modeling*) dimana proses analisis menggunakan program aplikasi AMOS (*analysis of moment structure*) versi 4.0. Model persamaan struktural terdiri dari model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran ditujukan guna mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang digunakan dalam membentuk suatu faktor dimana dalam konvensi model persamaan struktural dimensi-dimensi disebut sebagai variabel observasi dan faktor disebut sebagai variabel laten atau konstuk.

Dalam melakukan pengujian terhadap model struktural yang dikembangkan dalam penelitian, terdapat beberapa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi. Asumsi-asumsi tersebut harus diujicobakan dahulu, yang terdiri atas; ukuran sampel, validitas dan reliabilitas, normalitas, dan outlier.

5.4.1. Ukuran Sampel

Menurut ketentuan umum dalam model persamaan struktural, ukuran sampel adalah *minimum* 5 (lima) kali parameter yang diestimasi (Bentler 1993) dan *minimum* 50 (Hair, 1995). Sementara itu Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa dalam model persamaan struktural, sampel kecil

adalah 100 dan sampel besar adalah 200. Berdasarkan teknik penentuan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan 200 sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan memenuhi ketentuan model persamaan struktural.

5.4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah data terkumpul dan dilakukan tabulasi data, maka pertama-tama dilakukan uji validitas dan reliabilitas data. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menentukan variabel observasi yang dapat membentuk variabel latent melalui teknik *confirmatory factor analysis*. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Latent Kemampuan Mengolah Informasi (X_1). Hasil *confirmatory factor analysis* menunjukkan bahwa variabel latent ini dibentuk oleh 3 (tiga) variabel observasi, yakni; Analisis ($X_{1.1}$), Elaborasi ($X_{1.2}$), dan Memori ($X_{1.3}$).
- b. Variabel Latent Kualitas Layanan (X_2). Hasil *confirmatory factor analysis* menunjukkan bahwa variabel latent ini dibentuk oleh 5 (lima) variabel observasi, yakni; Tampilan Fisik ($X_{2.1}$), Keandalan ($X_{2.2}$), Daya Tanggap ($X_{2.3}$), Jaminan ($X_{2.4}$), dan Empati ($X_{2.5}$).
- c. Variabel Latent Loyalitas Nasabah (Y). Hasil *confirmatory factor analysis* menunjukkan bahwa variabel latent ini dibentuk oleh 5 (lima) variabel observasi, yakni; Kepercayaan (Y_1), Komitmen Psikologi (Y_2), Beban Perpindahan (Y_3), Dari Mulut ke Mulut (Y_4), dan Kerjasama (Y_5).

5.4.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data

dilakukan dengan melihat nilai Koefisien Kurtosis Multivariat. Arbuckle (1997) mengatakan bahwa jika nilai Koefisien Kurtosis Multivariat lebih kecil atau sama dengan 2,58, maka data dapat dikatakan memiliki distribusi normal, begitu pula sebaliknya. Hasil perhitungan diperoleh nilai Koefisien Kurtosis Multivariat sebesar 2,067 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai standar ($2,067 < 2,58$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

5.4.4. Uji Outlier

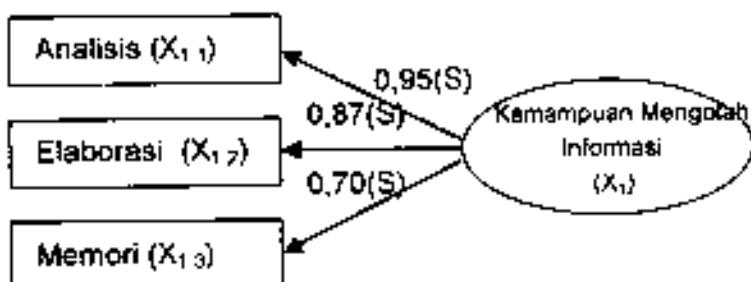
Outlier merupakan observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara multivariat maupun univariat, yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dengan observasi-observasi lainnya. Evaluasi outlier secara multivariat dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p<0.001$. Jika Mahalanobis $>$ dari χ^2 maka terdapat outlier, begitu pula sebaliknya. Hasil perhitungan Mahalanobis dalam penelitian ini menunjukkan tidak terdapat multivariate outlier.

5.5. Hasil Pengukuran

Pengukuran variabel observasi yang dapat membentuk variabel latent dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Adapun hasil pengukuran adalah sebagai berikut:

5.5.1. Kemampuan Mengolah Informasi (X_1)

Hasil pengukuran dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk variabel Kemampuan Mengolah Informasi (X_1) dapat dilihat pada Gambar 5.1.



Keterangan:

S = Signifikan (< 0,05)

TS = Tidak Signifikan (> 0,05)

**Gambar 5.1
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
KEMAMPUAN MENGOLAH INFORMASI**

Selanjutnya, guna mengetahui apakah model pengukuran memiliki kesesuaian dengan data, maka akan dilakukan evaluasi *goodness of fit indices*. Evaluasi *goodness of fit indices* untuk faktor kemampuan mengolah informasi, dapat dilihat pada Tabel 5.11.

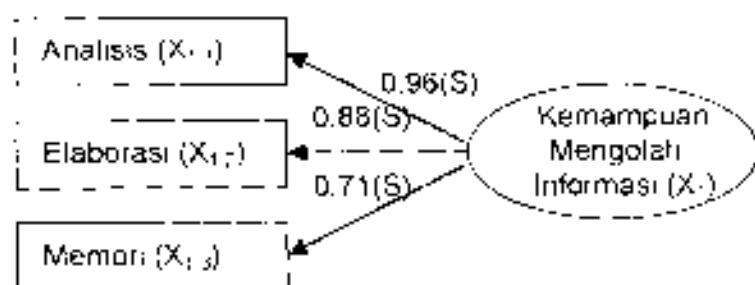
Tabel 5.11.

EVALUASI KRITERIA GOODNESS OF FIT INDICES

KRITERIA	CUT-OFF VALUE	HASIL MODEL	EVALUASI MODEL
Chi-Squared	Diharapkan kecil	55,851	Kurang Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,000	Kurang Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,805	Kurang Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,610	Kurang Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,891	Kurang Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,891	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,298	Kurang Baik

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil evaluasi, ternyata model yang digunakan dalam penelitian ini masih kurang baik sehingga perlu untuk dilakukan modifikasi. Dengan berpedoman pada *modification indices*, hasil pengujian termodifikasi untuk faktor kemampuan mengolah informasi, dapat dilihat pada Gambar 5.2.



Keterangan:

S = Signifikan (< 0,05)

TS = Tidak Signifikan (> 0,05)

Gambar 5.2
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
KEMAMPUAN MENGOLAH INFORMASI
DENGAN MODIFICATION INDICES

Hasil evaluasi model dengan menggunakan *modification indices* dapat dilihat pada Tabel 5.12.

Tabel 5.12.

EVALUASI KRITERIA GOODNESS OF FIT INDICES
DENGAN MODIFICATION INDICES

KRITERIA	CUT-OFF VALUE	HASIL MODEL	EVALUASI MODEL
Chi-Squared Probabilitas	Diharapkan kecil ≥ 0,05	7,305 0,07	Relatif Kecil Baik
GFI	≥ 0,90	0,976	Baik
AGFI	≥ 0,80	0,857	Baik
TLI	≥ 0,95	0,961	Baik
CFI	≥ 0,95	0,987	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,178	Kurang Baik

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil *modification indices* diperoleh hasil bahwa model yang digunakan sudah relatif lebih baik, hanya saja nilai RMSEA masih belum memenuhi nilai standar yang baik. Selanjutnya guna mengetahui variabel observasi yang dapat digunakan sebagai pengukur variabel latent dapat diamati melalui nilai *loading factor* atau koefisien lamda dan nilai probabilitas. Nilai *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 5.13

Tabel 5.13.
LOADING FACTOR (λ)
KEMAMPUAN MENGOLAH INFORMASI

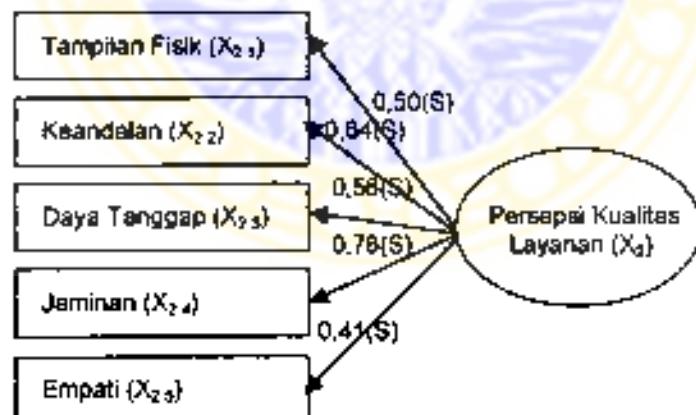
VARIABEL OBSERVASI	LOADING FACTOR (λ)	CRITICAL RATIO (CR)	PROBABILITY (p)	KETERANGAN
Analysis	0,956	26,064	0,000	Signifikan
Elaboration	0,880	18,498	0,000	Signifikan
Memory	0,707			Signifikan

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 5.13, dapat diketahui bahwa variabel observasi analisis, elaborasi dan memori dapat digunakan dalam membentuk variabel latent kemampuan mengolah informasi. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas (p) masing-masing sebesar 0,000.

5.5.2. Persepsi Kualitas Layanan (X_4)

Hasil pengukuran dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk variabel Persepsi Kualitas Layanan (X_4) dapat dilihat pada Gambar 5.3.



Keterangan:

S = Signifikan (< 0,05)

TS = Tidak Signifikan (> 0,05)

Gambar 5.3
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
PERSEPSI KUALITAS LAYANAN

Selanjutnya, guna mengetahui apakah model pengukuran memiliki kesesuaian dengan data, maka akan dilakukan evaluasi *goodness of fit*

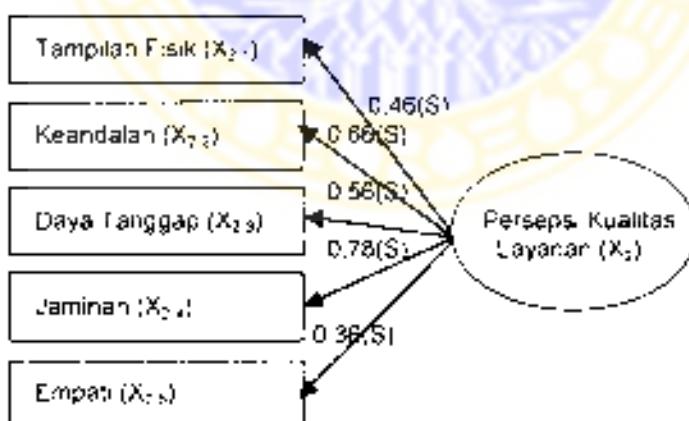
indices Evaluasi goodness of fit indices untuk faktor persepsi kualitas layanan, dapat dilihat pada Tabel 5.14

**Tabel 5.14
EVALUASI KRITERIA GOODNESS OF FIT INDICES**

KRITERIA	CUT-OFF VALUE	HASIL MODEL	EVALUASI MODEL
Chi-Squared	Onaharapkan kecil	18,730	Kurang Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,002	Kurang Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,962	Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,886	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,847	Kurang Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,924	Kurang Baik
RMSEA	$< 0,08$	0,117	Kurang Baik

Sumber. Lampiran 2

Berdasarkan hasil evaluasi pada Tabel 5.14, ternyata model yang digunakan dalam penelitian ini masih kurang baik, sehingga model perlu untuk dimodifikasi. Dengan berpedoman pada *modification indices*, maka hasil pengujian termodifikasi, dapat dilihat pada Gambar 5.4.



Keterangan:

S = Signifikan ($< 0,05$)

TS = Tidak Signifikan ($> 0,05$)

**Gambar 5.4.
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
PERSEPSI KUALITAS LAYANAN
DENGAN MODIFICATION INDICES**

Hasil evaluasi model dengan menggunakan *modification indices* dapat dilihat pada Tabel 5.15.

**Tabel 5.15.
EVALUASI KRITERIA GOODNESS OF FIT INDICES
DENGAN MODIFICATION INDICES**

KRITERIA	CUT-OFF VALUE	HASIL MODEL	EVALUASI MODEL
Chi-Squared	Diharapkan kecil	5,249	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,263	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,989	Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,960	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,983	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,993	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,040	Baik

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil *modification indices* pada Tabel 5.15, diperoleh hasil bahwa model yang digunakan adalah baik. Selanjutnya guna mengetahui variabel observasi yang dapat digunakan sebagai pengukur variabel latent dapat diamati melalui nilai *loading factor* atau koefisien lamda dan nilai probabilitas. Nilai *loading factor* persepsi kualitas layanan, dapat dilihat pada Tabel 5.16.

**Tabel 5.16.
LOADING FACTOR (λ)
PERSEPSI KUALITAS LAYANAN**

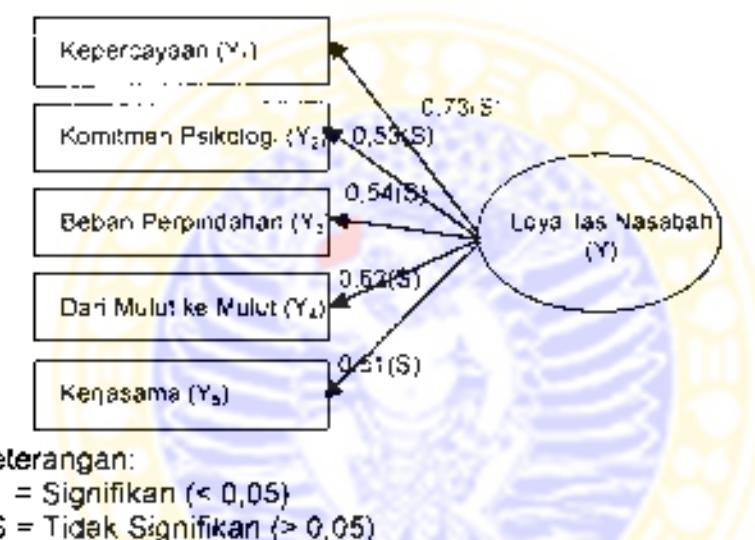
VARIABEL OBSERVASI	LOADING FACTOR (λ)	CRITICAL RATIO (CR)	PROBABILITY (p)	KETERANGAN
Tampilan Fisik	0,461	4,322	0,000	Signifikan
Keandalan	0,858	4,132	0,000	Signifikan
Daya Tanggap	0,564	3,967	0,000	Signifikan
Jaminan	0,780	4,171	0,000	Signifikan
Empati	0,356			Signifikan

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 5.16, dapat diihat bahwa variabel observasi tampilan fisik, keandalan, daya tanggap jaminan, dan empati dapat digunakan dalam membentuk variabel latent persepsi kualitas layanan. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas (*p*) masing-masing sebesar 0.000.

5.5.3. Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil pengukuran dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y) dapat diihat pada Gambar 5.5.



**Gambar 5.5.
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
LOYALITAS NASABAH**

Selanjutnya, guna mengetahui apakah model pengukuran memiliki kesesuaian dengan data, maka akan dilakukan evaluasi *goodness of fit indices*. Evaluasi *goodness of fit indices* untuk faktor loyalitas nasabah, dapat dilihat pada Tabel 5.17.

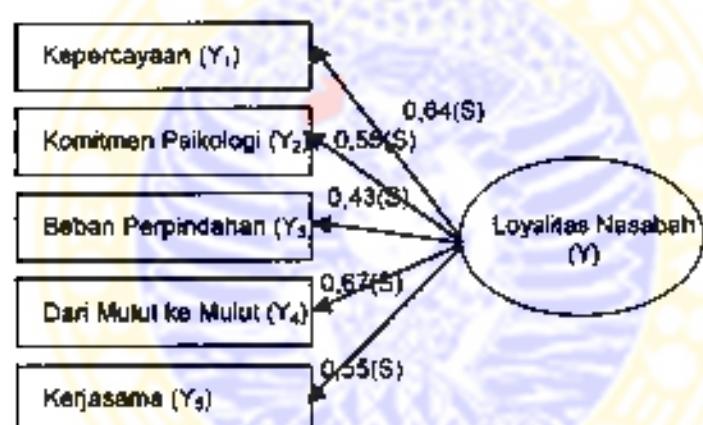
Berdasarkan hasil evaluasi pada Tabel 5.17, ternyata model yang digunakan dalam penelitian ini masih memiliki nilai chi-squared dan TLI yang kurang baik sehingga model tersebut masih perlu untuk dilakukan modifikasi. Dengan berpedoman pada *modification indices*, maka hasil pengujian

termodifikasi untuk faktor loyalitas nasabah, dapat dilihat pada Gambar 5.6.

**Tabel 5.17.
EVALUASI KRITERIA GOODNESS OF FIT INDICES**

KRITERIA	CUT-OFF VALUE	HASIL MODEL	EVALUASI MODEL
Chi-Squared Probabilitas	Diharapkan kecil $\geq 0,05$	10,886 0,054	Kurang Baik Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,978	Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,933	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,931	Kurang Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,965	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,077	Baik

Sumber: Lampiran 2



Keterangan:

S = Signifikan ($< 0,05$)

TS = Tidak Signifikan ($> 0,05$)

**Gambar 5.6.
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
LOYALITAS NASABAH
DENGAN MODIFICATION INDICES**

Hasil evaluasi model dengan menggunakan *modification indices* dapat dilihat pada Tabel 5.18.

Berdasarkan hasil *modification indices* pada Tabel 5.18, diperoleh hasil bahwa model yang digunakan adalah baik. Selanjutnya guna mengetahui variabel observasi yang dapat digunakan sebagai pengukur variabel latent

dapat diamati melalui nilai *loading factor* atau koefisien lamda (λ). Nilai *loading factor* loyalitas nasabah dapat dilihat pada Tabel 5.19.

**Tabel 5.18.
EVALUASI KRITERIA GOODNESS OF FIT INDICES
DENGAN MODIFICATION INDICES**

KRITERIA	CUT-OFF VALUE	HASIL MODEL	EVALUASI MODEL
Chi-Squared Probabilitas	Diharapkan kecil $\geq 0,05$	2,376 0,667	Baik Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,995	Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,982	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,024	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Sumber: Lampiran 2

**Tabel 5.19.
LOADING FACTOR (λ)
LOYALITAS NASABAH**

VARIABEL OBSERVASI	LOADING FACTOR (λ)	CRITICAL RATIO (CR)	PROBABILITY (p)	KETERANGAN
Kepercayaan	0,639	5,452	0,000	Signifikan
Komitmen Psikologi	0,551	5,126	0,000	Signifikan
Beban Perpindahan	0,427	4,156	0,000	Signifikan
Dari Mulut ke Mulut	0,675	5,565	0,000	Signifikan
Kerjasama	0,547			Signifikan

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 5.19, dapat dilihat bahwa variabel observasi kepercayaan, komitmen psikologi, beban perpindahan, dari mulut ke mulut, dan kerjasama dapat digunakan dalam membentuk variabel latent loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas (p) masing-masing sebesar 0,000.

5.6. Hasil Pengujian Pengaruh Kemampuan Mengolah Informasi Terhadap Loyalitas Deposan Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara.

Setelah dilakukan pengujian *confirmatory factor analysis* guna mengetahui variabel-variabel observasi yang dapat membentuk masing-masing variabel *latent*, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian model lengkap yang menjelaskan pengaruh Kemampuan Mengolah Informasi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara yang akan diuji dengan menggunakan mode persamaan terstruktur (*structural equation modeling*), dimana kerangka pengujian ini telah dijelaskan dalam kerangka konseptual pada bab 3. Hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan paket program AMOS 4.1, dapat dilihat pada Gambar 5.7.

Hasil evaluasi dari model pada Gambar 5.7, dapat dilihat pada Tabel 5.20

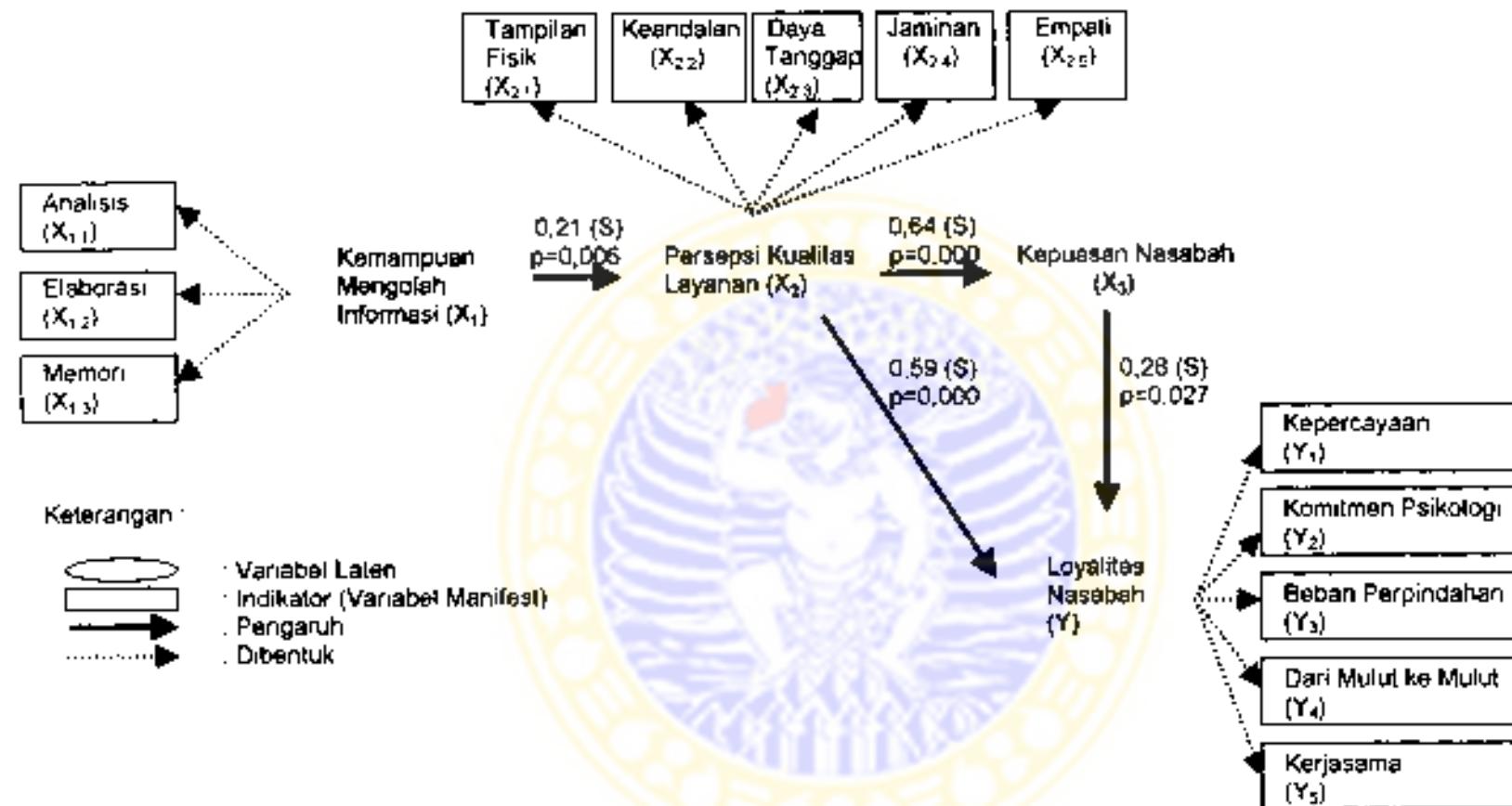
Tabel 5.20.

EVALUASI KRITERIA GOODNESS OF FIT INDICES

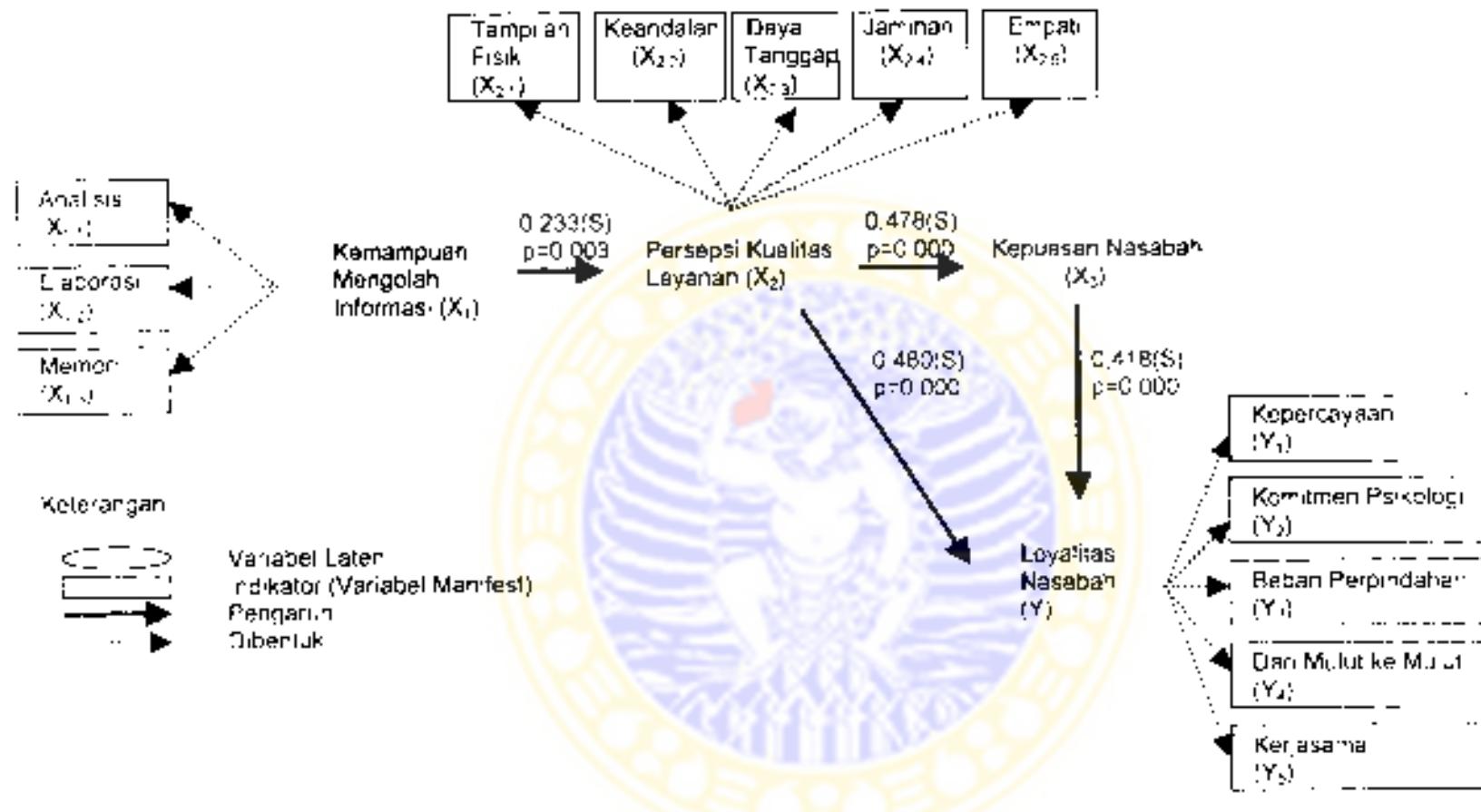
KRITERIA	CUT-OFF VALUE	HASIL MODEL	EVALUASI MODEL
Chi-Squared	Diharapkan kecil	251,136	Kurang Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,000	Kurang Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,851	Kurang Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,797	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,824	Kurang Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,851	Kurang Baik
RMSEA	$< 0,08$	0,107	Kurang Baik

Sumber: Lampiran 3

Hasil evaluasi model struktural pada Tabel 5.20 menunjukkan bahwa dari keseluruhan kriteria evaluasi tidak memenuhi syarat, hal ini berarti model tidak sesuai dengan data, dengan demikian model tersebut perlu dimodifikasi. Dengan berpedoman pada *modification indices*, maka hasil pengujian termodifikasi, dapat dilihat pada Gambar 5.8



Gambar 5.7
PENGARUH KEMAMPUAN MENGOLAH INFORMASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH



Gambar 5.8
PENGARUH KEMAMPUAN MENGOLAH INFORMASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DENGAN MODIFICATION INDICES

Selanjutnya, evaluasi terhadap model termodifikasi dapat dilihat pada

Tabel 5.21.

Tabel 5.21.

**EVALUASI KRITERIA GOODNESS OF FIT INDICES
DENGAN MODIFICATION INDICES**

KRITERIA	CUT-OFF VALUE	HASIL MODEL	EVALUASI MODEL
Chi-Squared	Diharapkan kecil	59,296	Relatif Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,356	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,961	Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,926	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,995	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,997	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,017	Baik

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan evaluasi terhadap model termodifikasi pada Tabel 5.21, dapat dikatakan bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat diterima karena cenderung sesuai dengan data. Untuk selanjutnya, guna menguji hipotesis maka berikut akan disajikan koefisien jalur dari masing-masing hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai koefisien jalur, dapat dilihat pada Tabel 5.22.

Tabel 5.22.

**KOEFISIEN JALUR (STANDARDIZED REGRESSION)
PENGARUH ANTAR VARIABEL**

JALUR	KOEFISIEN JALUR	CRITICAL RATIO	PROB	KETERANGAN
KMI → PKL	0,233	2,944	0,003	Signifikan
PKL → KN	0,478	4,387	0,000	Signifikan
PKL → LN	0,480	5,840	0,000	Signifikan
KN → LN	0,418	4,927	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

KMI Kemampuan Mengolah Informasi

PKL Persepsi Kualitas Layanan

KN Kepuasan Nasabah

LN Loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (CR) atau t-hitung dengan t-tabel, dikatakan signifikan jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, atau dengan melihat nilai probabilitasnya. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa keseluruhan jalur hubungan kausalitas yang diangkat dalam penelitian ini berpengaruh signifikan dan positif.

Setelah melihat koefisien jalur dari masing-masing hubungan antar variabel, maka analisis selanjutnya adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung merupakan koefisien dari hubungan antar variabel secara langsung tanpa diantara oleh variabel lain, sementara pengaruh tidak langsung merupakan hubungan antar variabel yang diantara oleh satu atau lebih variabel lainnya.

Pengujian terhadap pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 5.23.

Tabel 5.23.

REKAPITULASI PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG ANTAR VARIABEL

VARIABEL	PKL		KN		LN	
	L	TL	L	TL	L	TL
KMI	0,233	0,000	0,000	0,112	0,000	0,158
PKL	0,000	0,000	0,478	0,000	0,480	0,200
KN	0,000	0,000	0,000	0,000	0,418	0,000
LN	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Sumber: Lampiran 3

Keterangan

KMI : Kemampuan Mengolah Informasi

PKL . Persepsi Kualitas Layanan

KN : Kepuasan Nasabah

LN : Loyalitas Nasabah

Berdasarkan Tabel 5.23, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung positif dari kemampuan mengolah informasi terhadap persepsi kualitas layanan sebesar 0,233, dan pengaruh langsung positif persepsi

kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah masing-masing sebesar 0,478 dan 0,480. Selanjutnya untuk pengaruh tidak langsung terjadi pada pengaruh kemampuan mengolah informasi terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sebesar 0,112 dan 0,158 dengan arah yang positif. Kemudian pengaruh tidak langsung juga terjadi pada pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,200 dengan arah yang positif.

5.7. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis hubungan kausalitas antar variabel seperti yang dijelaskan pada Tabel 5.22, maka pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hipotesis Satu (H_1)

Hipotesis satu menyatakan bahwa kemampuan mengolah informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas layanan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara. Hasil analisis pada Tabel 5.22, menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh keahlian nasabah dalam mengolah informasi terhadap persepsi kualitas layanan adalah sebesar 0,233 dengan nilai p sebesar 0,003. Dengan demikian hipotesis satu dalam penelitian ini diterima.

b. Hipotesis Dua (H_2)

Hipotesis dua menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara. Hasil analisis pada Tabel 5.22, menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0,478 dengan nilai p sebesar

0,000. Dengan demikian hipotesis dua dalam penelitian ini diterima.

c. Hipotesis Tiga (H_3)

Hipotesis tiga menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara. Hasil analisis pada Tabel 5.22, menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,480 dengan nilai p sebesar 0,000. Dengan demikian hipotesis tiga dalam penelitian ini diterima.

d. Hipotesis Empat (H_4)

Hipotesis empat menyatakan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara. Hasil analisis pada Tabel 5.22, menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,418 dengan nilai p sebesar 0,000. Dengan demikian hipotesis empat dalam penelitian ini diterima.

BAB 6

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan pada Bab 5, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap hasil analisis tersebut. Pembahasan dilakukan dengan melihat hubungan kausalitas yang terjadi sebagai pembuktian hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini. Teori-teori ataupun hasil penelitian empirik yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya akan digunakan dalam melakukan pembahasan hasil penelitian, apakah teori atau hasil penelitian empirik tersebut mendukung atau bertentangan dengan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini. Disamping itu, akan dilakukan pembahasan mengenai hubungan kausalitas yang terjadi secara tidak langsung serta akan dikemukakan pula keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini untuk selanjutnya akan menjadi dasar bagi peneliti-peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis.

6.1. Hasil Pengukuran Faktor

Berdasarkan Tabel 5.13, menunjukkan bahwa faktor kemampuan mengolah informasi dapat diukur oleh indikator-indikator analisis, elaborasi dan memori. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian *confirmatory factor analysis* yang menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari indikator analisis, elaborasi, dan memori adalah berturut-turut 0,956, 0,880, dan 0,707 dengan tingkat probabilitas masing-masing adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel observasi yang diangkat dalam penelitian ini yakni; analisis, elaborasi, dan memori dapat memenuhi syarat untuk digunakan dalam

membentuk/mengukur varabel laten kemampuan mengolah informasi.

Berdasarkan hasil tersebut, maka secara umum dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara dapat dikatakan memiliki kemampuan dalam mengolah informasi sebab mereka melakukan analisis, elaborasi, dan memori terhadap segala informasi dari Bank Rakyat Indonesia yang mereka peroleh. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Alba dan Hutchinson (1987) bahwa konsumen dikatakan memiliki kemampuan jika ia melakukan analisis, elaborasi, dan memori terhadap informasi yang ia terima dalam mengambil keputusan mengkonsumsi produk perbankan.

Kemudian berdasarkan Tabel 5.16, menunjukkan bahwa faktor persepsi kualitas layanan dapat diukur oleh indikator-indikator tampilan fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Hal ini ditandai oleh hasil pengujian *confirmatory factor analysis* yang menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari indikator-indikator tampilan fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yakni berturut-turut sebesar 0,461, 0,658, 0,564, 0,780, dan 0,356 dengan tingkat probabilitas masing-masing sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kelima indikator persepsi kualitas layanan yang diangkat dalam penelitian ini yakni tampilan fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dapat digunakan sebagai pengukur persepsi kualitas layanan.

Secara umum dari hasil pengukuran faktor tersebut, dapat dikatakan bahwa nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara menilai kualitas layanan suatu lembaga perbankan berdasarkan indikator indikator tampilan fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988), Cronin and

Taylor (1992), dan Kadir (2001) yang mengemukakan bahwa persepsi kualitas layanan dapat diukur melalui indikator-indikator tampilan fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Selanjutnya, faktor loyalitas nasabah berdasarkan Tabel 5.19, dapat diukur oleh indikator-indikator kepercayaan, komitmen psikologi, beban perpindahan, dari mulut ke mulut, dan kerjasama. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian *confirmatory factor analysis* yang menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari indikator-indikator kepercayaan, komitmen psikologi, beban perpindahan, dari mulut ke mulut, dan kerjasama adalah berturut-turut sebesar 0,639, 0,551, 0,427, 0,675, dan 0,547 dengan tingkat probabilitas masing-masing sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa faktor loyalitas nasabah dalam penelitian ini dapat diukur melalui indikator-indikator kepercayaan, komitmen psikologi, beban perpindahan, dari mulut ke mulut, dan kerjasama.

Berdasarkan uraian tersebut, secara umum dapat dikatakan bahwa tingkat loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara terbentuk oleh karena mereka memiliki sikap percaya terhadap bank, memiliki komitmen psikologi yang kuat, menganggap bahwa beban perpindahan yang diperoleh untuk berpindah ke bank lain adalah besar, melakukan publisitas atau mengatakan hal-hal yang baik dari bank kepada orang lain, serta bekerja sama dengan Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baloglu (2002) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk oleh indikator-indikator kepercayaan, komitmen psikologi, beban perpindahan, dari mulut ke mulut, dan kerjasama

6.2. Pengaruh Kemampuan Mengolah Informasi Terhadap Persepsi Kualitas Layanan

Tabel 5.22 menunjukkan bahwa pengaruh kemampuan mengolah informasi terhadap persepsi kualitas layanan memiliki koefisien jalur sebesar 0.233 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis satu yang menyatakan bahwa "kemampuan mengolah informasi memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap persepsi kualitas layanan Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara" terbukti kebenarannya.

Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara dalam melakukan analisis, elaborasi dan mentori terhadap segala informasi yang dimiliki menyebabkan baiknya penilaian mereka terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh bank. Ini berarti bahwa nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara dapat menilai dan mempersepsikan dengan baik serta memiliki harapan-harapan yang rasional terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara. Ketidakmampuan seorang nasabah dalam mengolah informasi dapat menyebabkan harapan-harapan yang berlebihan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh bank.

Hal ini juga membuktikan bahwa masyarakat perbankan di Sulawesi Tenggara perlambahan-lambahan mulai meninggalkan kebiasaan mereka sebagai "masyarakat perbankan tradisional" yang hanya mengkonsumsi jasa perbankan atas dasar keterpaksaan dan ikut-ikutan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada dasarnya mereka tergolong masyarakat yang selektif dan rasional dalam memiliki lembaga perbankan. Ini dimungkinkan mengingat saat ini di Sulawesi Tenggara jumlah bank yang beroperasi sudah

cukup banyak, sehingga mereka dapat dengan leluasa melakukan perbandingan terhadap kinerja bank melalui informasi-informasi yang mereka miliki.

Hasil ini didukung oleh pemilihan sampel sebesar 70% yang memiliki tingkat pendidikan SMA dan Sarjana, dimana nasabah pada tingkat pendidikan seperti ini memiliki kemampuan mengolah informasi yang baik. Disamping itu, jumlah responden yang sebagian besar adalah wiraswasta dan pegawai negeri dapat pula dipandang sebagai pendukung hasil pengujian hipotesis ini. Nasabah yang memiliki jenis pekerjaan wiraswasta dan pegawai negeri biasanya memiliki sikap kehati-hatian dalam memilih lembaga perbankan, untuk itu mereka akan mengolah dengan baik informasi perbankan yang mereka miliki.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Jamal and Naser (2002) yang menemukan bahwa kemampuan konsumen (*consumer expertise*) mempunyai hubungan dengan persepsi konsumen atas kinerja kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan. Kemampuan dalam mengolah informasi akan memunculkan harapan yang rasional terhadap kinerja kualitas layanan. Harapan nasabah yang rasional akan mempengaruhi persepsi/penilaianya terhadap kinerja kualitas layanan karena apa yang ia harapkan dari kualitas layanan suatu produk akan mempengaruhi penilaian atas kinerja layanan produk yang sesungguhnya. Semakin mampu nasabah mengolah informasi maka akan semakin "baik" persepsi/penilaian nasabah terhadap kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan mengurangi gap penilaian antara harapan (*prior expectation*) dan kenyataan (*actual performance*).

Disamping itu, hasil ini juga mendukung temuan yang dihasilkan oleh Boulding et al. (1993) yang mengatakan bahwa persepsi dipengaruhi oleh harapan seseorang dari pelayanan, juga pelayanan baru yang dijumpai, sehingga ada kemungkinan dua konsumen yang mengalami pelayanan yang sama akan memiliki persepsi komulatif yang berbeda dari pelayanan jika mereka memasuki pelayanan tersebut dengan harapan yang berbeda. Sementara itu, Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) juga mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung beberapa teori, diantaranya teori *complex decision making* yang dikemukakan oleh Assael (1992:36) yang menyatakan bahwa kemampuan seorang konsumen dalam mengolah informasi akan berdampak pada penilaian mereka terhadap suatu produk atau merek. Adanya kebutuhan akan memaksa seorang konsumen untuk berusaha melakukan *processing* terhadap segala informasi yang dimiliki guna mempermudah mereka dalam melakukan penilaian/evaluasi produk atau merek.

6.3. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 5.22, menunjukkan bahwa faktor persepsi kualitas layanan memiliki koefisien jalur sebesar 0,478 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa hipotesis dua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "persepsi kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah" terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Rakyat

Indonesia merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh bank sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Dalam artian bahwa tidak terjadi gap negatif antara apa yang nasabah harapkan dari kualitas layanan dengan apa yang mereka rasakan. Ini berarti bahwa pihak Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara telah memberikan kualitas layanan kepada pihak nasabah secara baik dan sesuai dengan keinginan nasabah, sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan bagi nasabah.

Hasil ini pun mengindikasikan bahwa masyarakat Sulawesi Tenggara yang dulunya memiliki budaya "latah" dalam memilih lembaga perbankan berangsur-angsur mulai hilang. Kecenderungan masyarakat Sulawesi Tenggara yang dulunya memilih lembaga perbankan hanya atas dasar ikut-ikutan, suatu kehanusan karena gaji mereka masuk pada salah satu bank, serta faktor gengsi bank, mulai ditinggalkan menjadi masyarakat memilih bank karena melihat kualitas layanan yang diberikan oleh bank. Hal ini ditandai dengan sebagian besar nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri dan pengusaha, dimana kedua jenis pekerjaan ini di Sulawesi Tenggara, gaji mereka dialokasikan pada bank-bank tertentu (bukan Bank Rakyat Indonesia).

Kondisi empiris lainnya yang juga ikut mendukung hasil penelitian ini adalah sebagian besar lembaga perbankan di Sulawesi Tenggara termasuk Bank Rakyat Indonesia berlomba-lomba meningkatkan fasilitas-fasilitas yang mereka miliki guna membenarkan pelayanan yang maksimal kepada nasabah. Sebagai contoh; Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara mulai mengantisipasi kejemuhan nasabah dalam memasuki antrian dengan

menerapkan sistem "automatic queuing" dengan tujuan agar nasabah memperoleh kepuasan dari layanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa teori maupun penelitian empirik yang telah dilakukan antara lain, Fullerton and Taylor (2002), Jamal and Naser (2002), Caruana (2002) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara Cronin and Taylor (1992) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penentu dalam membentuk kepuasan konsumen. Dukungan-dukungan teori tersebut memberikan makna bahwa pihak Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara hendaknya lebih memperhatikan kualitas layanan yang mereka berikan kepada pihak nasabah, sebab kepuasan nasabah mereka dapat terbentuk oleh baiknya tingkat kualitas layanan yang mereka tawarkan.

Selain itu, secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung teori *customer perceptions of quality and customer satisfaction* yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2003:85) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh 3 (tiga) hal, yakni, kualitas layanan, kualitas produk, dan harga. Oleh karena penelitian ini mengambil obyek pada nasabah perbankan, maka kualitas layanan merupakan faktor dominan yang menentukan kepuasan pelanggan/nasabah.

6.4. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 5.22. menunjukkan bahwa pengaruh faktor persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah memiliki koefisien jalur sebesar 0.480 dengan tingkat probabilitas sebesar 0.000. Hal ini berarti bahwa hipotesis tiga

dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah" terbukti kebenarannya

Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor kualitas layanan yakni; tampilan fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara dapat menciptakan tingkat kepercayaan mereka terhadap bank, komitment psikologi nasabah terhadap bank, sikap rasionalitas nasabah terhadap beban perpindahan yang akan mereka peroleh, perilaku promosi dari mulut ke mulut yang akan dilakukan oleh nasabah, serta dapat membentuk perilaku nasabah yang kooperatif terhadap pihak bank

Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Fullerton and Taylor (2002), dan Caruana (2002) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Secara logika dapat diketahui bahwa baik atau tidaknya kualitas layanan yang diberikan oleh suatu lembaga perbankan terhadap nasabahnya dapat secara langsung membentuk loyalitas mereka, apakah itu loyalitas dari segi sikap maupun loyalitas dari segi perilaku. Untuk itu, dalam upaya menciptakan tingkat loyalitas bagi para nasabahnya, hendaknya pihak Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara harus senantiasa memberikan tingkat kualitas layanan yang baik kepada para nasabahnya agar mereka tetap loyal pada Bank Rakyat Indonesia.

Secara teoritis, seperti yang dikemukakan oleh Barnes (2003:23) bahwa tingkat loyafitas pelanggan biasanya dipengaruhi oleh kualitas layanan hanya jika pelanggan merasa puas terlebih dahulu. Konsumen/pelanggan

yang merasa puas biasanya melakukan aksi pembelian ulang yang akan mengarah pada sikap loyal terhadap produk. Namun pengertian loyalitas sebagai *final effect* dari pembelian berulang ulang seperti yang dikemukakan oleh Caruana (2000), saat ini dipandang sebagai pengukuran tradisional. Baloglu (2002) mengemukakan bahwa pengukuran loyal melalui sisi perlaku dan sikap merupakan pengukuran modern, dimana pembelian berulang-ulang bukan merupakan "harga mati" dalam mengukur loyalitas, sehingga sikap loyal dapat muncul tanpa melalui puas atau tidaknya konsumen/pelanggan atas kinerja/kualitas produk.

Produk/jasa khususnya produk perbankan, penilaian nasabah terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu bank dapat langsung mengantarkan mereka pada tingkat loyalitasnya. Pembelian berulang-ulang sebagai dampak dari kepuasan sangat sulit diidentifikasi oleh karena produk perbankan merupakan produk yang mengharuskan nasabahnya untuk melakukan pembelian berulang-ulang. Hal ini memungkinkan mengingat sebagian besar produk perbankan adalah jenis produk yang sifatnya "mengikat", artinya produk yang biasanya dikonsumsi secara berulang-ulang. Contohnya; tidak pernah nasabah hanya mengkonsumsi satu kali produk tabungan, giro, dan deposito. Untuk itu, pengukuran loyalitas atas dasar kepercayaan, komitmen psikologi, beban perpindahan, publisitas dari mulut ke mulut, dan kerjasama merupakan pengukuran yang tepat digunakan dalam melihat pengaruh langsung antara persepsi kualitas layanan dan loyalitas.

Disamping itu, hasil penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara dapat mempengaruhi loyalitas nasabah

secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,200 (lihat Tabel 5.23). Hasil ini secara tegas mendukung beberapa hasil penelitian empiris, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Bloemer, Ruyters, dan Peters (1998), Fullerton and Taylor (2002), dan Caruana (2002) yang menemukan bahwa persepsi kualitas layanan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Secara umum hasil ini dapat diterima dengan baik mengingat sudah sangat banyak hasil penelitian yang mendukung hasil ini, baik yang diaplikasikan dalam obyek produk manufaktur maupun jasa. Disamping itu, Barnes (2003:23) mengemukakan bahwa "hubungan sejati dengan pelanggan" adalah hubungan yang terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan membuat mereka loyal dari rasa puas tersebut.

6.5. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 5.22, menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,418 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa hipotesis empat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas" terbukti kebenarannya.

Hasil ini memberikan indikasi bahwa tingkat kepuasan nasabah sangat menentukan tingkat loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara. Hal ini dapat disebabkan oleh karena nasabah yang merasa puas terhadap bank akan secara otomatis akan menuntun mereka pada tingkat loyalitasnya, atau nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara menganggap bahwa dengan memperoleh rasa puas dari hasil

mengkonsumsi produk yang ditawarkan bank, maka mereka akan tetap loyal pada bank tersebut.

Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara menganggap bahwa tingkat loyalitas yang mereka miliki sekarang memang betul-betul berasal dari rasa puas mereka dari apa yang telah di berikan oleh bank. Tingkat loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia bukanlah disebabkan oleh unsur keterpaksaan ataupun keharusan semata, akan tetapi kinerjalah yang membuat mereka bertahan untuk tetap menjadi nasabah pada Bank Rakyat Indonesia. Hal ini dimungkinkan oleh karena beberapa produk yang ditawarkan oleh pihak Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara merupakan produk-produk yang memiliki kelebihan dibanding produk-produk sejenis yang ditawarkan oleh bank-bank lain, diantaranya adalah tingkat bunga baik simpanan maupun pinjaman.

Hasil penelitian ini secara empiris mendukung beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, antara lain adalah: Caruana (2002), Lee, Lee, and Feick (2001), dan Bloemer, Ruyters and Peters (1999) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan sangat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Secara empiris, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas selain terjadi secara langsung, dapat pula disebabkan oleh adanya variabel-variabel pendukung lainnya seperti variabel moderating. Beberapa hasil penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan menggunakan variabel moderating, seperti penelitian yang dilakukan oleh Lee, Lee, and Feick (2001) yang menggunakan variabel beban perpindahan sebagai variabel moderating dalam pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

dan Mittal and Kamakura (2001) yang menggunakan variabel moderating karakteristik konsumen dalam melihat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

6.6. Pengaruh Kemampuan Mengolah Informasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 5.23 menunjukkan bahwa kemampuan mengolah informasi mempengaruhi kepuasan nasabah secara tidak langsung melalui variabel persepsi kualitas layanan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,112. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan yang dimiliki nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara dalam mengolah informasi dapat menghasilkan penilaian yang baik terhadap kualitas layanan yang ditawarkan bank sehingga menimbulkan rasa puas bagi mereka.

Kepuasan yang muncul dalam diri nasabah Bank Rakyat Indonesia berasal dari kemampuan mereka dalam melakukan analisis, elaborasi, dan memori terhadap segala informasi yang berkaitan dengan produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia, hal ini membuat harapan mereka sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh bank, sehingga memunculkan perasaan puas.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2000) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas layanan merupakan penilaian secara menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. penilaian yang dimaksud adalah penilaian antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, dimana harapan-harapan rasional akan muncul jika seorang konsumen mampu mengolah segala macam informasi mengenai suatu produk. Kemudian

Czepiel (1992) mengemukakan bahwa respon dari penilaian konsumen kualitas layanan merupakan perasaan puas atau tidak puas. Sehingga sangat jelas bahwa kemampuan nasabah/konsumen dalam mengolah informasi dapat mempengaruhi kepuasan secara tidak langsung melalui persepsi kualitas layanan.

6.7. Pengaruh Kemampuan Mengolah Informasi Terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 5.23 menunjukkan bahwa kemampuan mengolah informasi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui variabel persepsi kualitas layanan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,158. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas yang dimiliki oleh nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara juga berasal dari kemampuan mereka dalam mengolah segala informasi yang terkait dengan produk yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia yang menyebabkan mereka melakukan penilaian yang baik dan rasional terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

Jika diamati secara lebih jauh, loyalitas yang dimiliki oleh nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara yang muncul dari kemampuan mereka dalam mengolah informasi lebih pada aspek loyalitas penilaku. Hal ini disebabkan loyalitas mereka muncul karena kesesuaian penilaian mereka atas kualitas layanan yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia, dalam artian bahwa loyalitas mereka muncul karena kegiatan mereka dalam mengolah informasi dan sangat sedikit dikarenakan oleh aspek komitmen psikologi dan kepercayaan. Inilah yang menjadi salah satu keunggulan yang

dimiliki oleh penelitian ini oleh karena loyalitas diukur dengan menggunakan seluruh aspek yakni; aspek perilaku dan aspek sikap.

6.8. Temuan Teoritis

Setelah menguji dan menganalisis pengaruh kemampuan mengolah informasi terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara maka temuan teoritis yang mengarah kepada pengembangan teori perilaku konsumen khususnya aspek psikologis konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan serta teori-teori mengenai *relationship marketing* yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kemampuan mengolah informasi berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap persepsi kualitas layanan, dan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara. Hal ini memberi arti bahwa kemampuan nasabah dalam menganalisis, mengelaborasi dan mengingat segala informasi perbankan yang mereka miliki menyebabkan baiknya penilaian mereka terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara dan hal ini menyebabkan munculnya rasa puas dan loyal mereka terhadap bank.
2. Persepsi nasabah atas kualitas layanan yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap kepuasan nasabah serta berpengaruh signifikan positif secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hal ini memberi arti

bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia mampu menciptakan rasa puas bagi nasabahnya serta mampu membuat nasabah menjadi loyal kepada bank.

3. Kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa rasa puas yang diperoleh nasabah menuntun mereka pada tingkat loyalitasnya terhadap bank.

6.9. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil analisis tentang pengaruh kemampuan mengolah informasi terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Sulawesi Tenggara, peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum mampu untuk memberikan hasil yang betul-betul akurat. Terdapat banyak keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, antara lain adalah:

1. Penelitian ini hanya mengambil obyek pada satu lembaga perbankan dalam lingkup Provinsi Sulawesi Tenggara yakni; Bank Rakyat Indonesia Sulawesi Tenggara
2. Dalam evaluasi kelayakan dalam pengujian faktor kemampuan mengolah informasi masih terdapat kriteria evaluasi kelayakan yang belum memenuhi standar kelayakan, hal ini disebabkan oleh karena indikator pengukuran faktor yang tergolong sedikit
3. Penelitian ini hanya mengkaji tentang kemampuan mengolah informasi, belum lebih jauh mengkaji tentang jenis, jumlah dan kualitas informasi perbankan.

BAB 7**PENUTUP****7.1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kemampuan mengolah informasi terhadap kualitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara, maka dapatkan ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh langsung dengan arah positif antara kemampuan mengolah informasi terhadap persepsi kualitas layanan nasabah yang berarti bahwa hipotesis satu yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara dalam mengolah informasi menyebabkan penilaian rasional nasabah terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh bank.
2. Terdapat pengaruh langsung dengan arah yang positif antara persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yang berarti bahwa hipotesis dua yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara menganggap bahwa apa yang mereka harapkan dari kualitas layanan bank sesuai dengan apa yang mereka rasakan. sehingga muncul rasa puas dari dalam diri nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara
3. Terdapat pengaruh langsung dengan arah yang positif antara persepsi kualitas layanan terhadap kualitas nasabah yang berarti bahwa hipotesis tiga yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat diterima

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara menganggap bahwa sikap loyal mereka saat ini berasal dari baiknya penilaian mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak bank kepada mereka.

4. Terdapat pengaruh langsung antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Ini berarti bahwa hipotesis empat yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini disebabkan oleh karena nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sulawesi Tenggara menganggap bahwa tingkat loyalitas mereka terhadap bank merupakan hasil dari rasa puas yang mereka peroleh atas produk yang ditawarkan oleh bank.
5. Bawa secara umum kemampuan nasabah Bank Rakyat Indonesia dalam mengolah informasi dapat menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas dengan dimediasi oleh persepsi kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan yang dimiliki nasabah dalam mengolah informasi mampu manimbulkan rasa puas dan loyal bagi mereka.

7.2. Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya yang menjelaskan tentang hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan dan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk kepentingan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh kemampuan mengolah informasi terhadap loyalitas nasabah disarankan untuk melakukan pengujian dengan mengambil obyek bank selain Bank Rakyat Indonesia atau perusahaan manufaktur.

- 2 Temuan seantis dalam penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara kemampuan mengolah informasi terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, sehingga disarankan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut guna melihat apakah terdapat pengaruh langsung antara kemampuan mengolah informasi terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.
- 3 Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah kajian teori yang menjadi lancasan penelitian agar indikator yang menjadi pengukuran bisa lebih kompleks
4. Mengembangkan model dengan menambahkan beberapa variabel yang dapat menjadi variabel moderating maupun intervening agar hasil yang diperoleh bisa lebih kompleks seperti; karakteristik sosiologis masyarakat, jenis, jumlah dan kualitas informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adava, Rashmi. 2001. Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information. *Journal Consumer Research* Vol.28. June pp 1-17
- Alba W Joseph , and Hutchinson Wesley J. 1987. Dimension of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research* Vol 13. March. pp 411-443
- Arbuckle, J L and Wothke W. 1999. **Amos 4.0 User's Guide: SPSS**. Small Water Corporation
- Ariely, Dan. 2000. Controlling The Information Flow: Effect on Consumers Decision Making and Preferences. *Journal of Consumer Research*. Vol 27 September. pp 233-248.
- Assael, Henry. 1992. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Fourth Edition. PWS-KENT Publishing Company. Boston.
- Astuti, Sri Wahyuni. 2001. Dampak Pemasaran Jasa Rumah Sakit Terhadap Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pasien. Penelitian Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum di Tiga Ibu Kota Propinsi di Pulau Jawa. Disertasi. Program Studi Ilmu Ekonomi. Program Pascasarjana Universitas Airlangga. Surabaya. Hal. 1-290.
- Baloglu, Seymus. 2002. Dimensions of Customer Loyalty. Separating Friends From Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Cornell University. pp 47-59
- Bank Indonesia. 2003. **Statistik Ekonomi Keuangan Daerah Propinsi Sulawesi Tenggara**.
- Barnes G. James. 2000. **Secrets of Customer Relationship Management**. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- Bloemer Josee , Ruyter de Ko , Peeters Pascal. 1998. Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality, and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* Vol 16 Issue7 Date. pp. 19-41
- Boulding, William., Karla, Ajai., Staelen, Richard., and Zeithaml, Valerie A 1993 "A Dynamic Process Model of service Quality From Expectation to Behavioral Intentions". *Journal of Marketing Research*, 30 (February) p; 7-27
- Caruana Albert 2002 SERVICE LOYALTY The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction *European Journal of Marketing*. Vol 36 No 7/8. pp 811-828

- Clarke, Geraldine. 2001. Confirming Satisfaction as an Attitude Within The Service-Buying Process. *Journal of Consumer Behavior*. Vol. 1, 2 pp. 111-123
- Cooper, Donald, and Emory, William R. 1996. **Metode Penelitian Bisnis**. Jilid 1 Edisi Kelima. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Cronin J. Joseph., & Taylor A. Steven. 1992. Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. Vol. 56 (July) pp. 56-68
- Czepiel John A. 1992. **Competitive Marketing Strategy**. Prentice-Hall International Inc. New Jersey.
- DeMoranville W Carol, Bienstock C. Carol. 2003. Question Order Effects in Measuring Service Quality. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 20. pp.217-231.
- Dendawijaya, Lukman. 2001. **Manajemen Perbankan**. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Emory, William C. 1998. **Business Research Methods**. Revised Edition. Richard D. Irwin, Inc. Homewood, Illinois.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. 1994. **Perilaku Konsumen**. Jilid 1. Terjemahan. Binarupa Aksara. Jakarta.
- . 1995. **Perilaku Konsumen**. Jilid 2. Terjemahan. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ferdinand, A. 2000. **SEM-Structural Equation Model, AMOS 4.0**. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fornell, Cleve. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedit Experience", *Journal of Marketing*. Vol. 56 (January), pp. 6-21
- Fullerton, Gordon., and Taylor, Shirley. 2002. Mediating, Interactive, and Non-Linear Effect in Service Quality and Satisfaction with Services Research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. No. 19, Vol. 2. pp. 124-136.
- Gemler, D.D., and Brown, S.W. 1996. Service Loyalty. Its Nature, Importance and Implication. *Proceedings American Marketing Association*. Pp 171-180.
- Harr J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. 1992. **Multivariate Data Analysis**. MacMillan Publishing Company. New York.
- Jamal, Ahmad, and Naser Kamal. 2002. Customer Satisfaction and Retail Banking: an Assessment of Some of Key Antecedents of Customer

- Satisfaction in Retail Banking. **International Journal of Bank Marketing**. Vol. 20. No. 4. pp. 146-160.
- Kadir, Abd. Rahman. 2001. Pengaruh Komitmen Manajemen Bank Terhadap Tingkat Kepuasan Kerja Karyawan dan Tingkat Kepuasan Nasabah Bank di Sulawesi Selatan. Disertasi Program Studi Ilmu Ekonomi. Program Pascasarjana Universitas Airlangga. Surabaya. Hal. 1-253.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management The Millenium Edition**. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Lee, Jonathan., Lee, Janghyuk., Feick Lawrence. 2001. The Impact of Switching Cost on The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. **Journal of Services Marketing**. Vol. 15. No. 1 pp. 35-48.
- Mitchell, Andrew A., and Dacin, Peter A. 1996. The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise. **Journal of Consumer Research**. Vol. 23. December. pp 219-239.
- Mittal, Vikas., and Kamakura, Wagner A. 2001. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristic. **Journal of Marketing Research**. Vol. XXXVIII. February. pp 131-142.
- Oliver, Richard. L. 1997. **Satisfaction. A Behavioral Perspective on The Consumer**. First Edition. McGraw-Hill Companies, Inc. New York
- . 1999. Whence Consumer Loyalty?. **Journal of Marketing**. Vol. 63. (special issues) pp. 33-34.
- Parasuraman A., Zeithaml, Valeria A., Berry, Leonard L. 1985. "Conceptual Model of Service Quality and Its Implication For Future Research". **Journal of Marketing** Volume 49 (fall), pp: 41-50.
- . 1988. "SERVQUAL A Multi Item Scale For Marketing Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol.64, pp:12-40
- . 1991. "Refinement and Reassessment of SERVQUAL scale", **Journal of Retailing**. pp. 24-41Vol. 67
- . 1994. "Reassessment of Expectation as A Comparison Standard in measuring Service Quality Implication For Futher Research", **Journal of Marketing**, Vol. 58 (January) pp: 111-124
- Rangkuti, Freddy. 2002. **"Measuring Customer Satisfaction"**, penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rose, Peter. 1996. **Commercial Bank Management** Third Editon. Richard D. Irwin, Inc. Company.

- Schnaars, Steven P. 1991. **Marketing Strategy. A Customer-Driven Approach**. The Free Press A Division of Macmillan Inc. New York
- Shankar, Venkatesh Smith K Amy., Rangaswamy Arvind 2003. Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. **International Journal of Research in Marketing**. Vol 20 pp 153-175
- Soderlund, Magnus 2002. Customer Familiarity and its Effects on Satisfaction and Behavioral Intention. **Psychology and Marketing**. Vol. 19(10). October pp 861-880
- Spreng Richard A., Scott B MacKenzie, & Olshavsky W. Richard. 1996. A Reexamination of The Determinants of Consumer Satisfaction. **Journal of Marketing**. Vol. 60 (July). pp 15-32.
- Sunardono Edy 2001. **Panorama Survey**. Refleksi Metodologi Riset. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama bekerja sama dengan Universitas Surabaya Surabaya
- Sumarni, Murti., 2002. **Manajemen Pemasaran Bank**. Edisi Revisi. Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Tsiros, Michael , and Mittal, Vikas. 2000. Regret: A Model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. **Journal of Consumer Research**. Vol. 26. March. pp 401-417
- Yu, Yi-Ting, dan Dean Alison 2001. The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. **International Journal of Services Industry Management**. Vol.2 No. 3 pp 234-250
- Zaid, Sudirman. 2000. **Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Studi Kasus Rumah Sederhana dan Rumah Sangat Sederhana di Kota Kendari**. Tesis. Program Studi Ilmu Manajemen Program Pascasarjana Universitas Airlangga. Surabaya.
- Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard dan Parasuraman A. 1993. "The Nature of Determinants of Customer Expectation of Service". **Journal of Academy of Marketing Science**. Vol 21 (Winter), Number 1, pp 5.
- .1996. 'The Behavioral Consequences of Service Quality" **Journal of Marketing**. pp 121-130. Vol 6
- Zeithaml, Valerie A. dan Mary Jo Bitner. 2003. "**Service Marketing**", International Ed-tron. New York. The Mac Graw Hill Companies, Inc.

	x1.	x1.2	x1.	x2.	x2.	x2.3	x2.4	x2	x3	y1	y2	y3	y4	y5
1	34	17	12	35	20	30	22	18	16	26	19	8	13	15
2	34	19	12	35	20	30	22	18	16	28	19	8	13	15
3	34	20	14	35	20	30	22	18	16	25	19	8	13	14
4	35	18	12	32	19	28	20	16	15	22	17	6	11	12
5	31	19	13	30	18	28	19	17	14	20	16	7	10	11
6	30	18	11	32	22	36	23	21	18	26	22	8	13	13
7	31	22	11	31	21	35	22	20	17	25	21	7	12	12
8	34	19	9	31	21	35	22	20	17	25	21	7	12	12
9	32	21	10	32	22	36	23	21	18	26	22	8	12	12
10	31	22	10	31	20	34	22	20	17	25	20	7	11	11
11	31	21	10	34	23	37	23	21	18	27	22	9	13	13
12	32	21	13	34	23	37	23	21	18	27	22	9	13	13
13	31	20	12	31	20	35	20	18	16	24	19	8	12	12
14	33	21	12	31	20	35	20	18	16	24	19	8	12	12
15	33	18	13	30	19	33	19	17	15	22	17	7	11	10
16	30	20	14	30	19	33	19	17	15	22	17	7	11	10
17	32	18	14	32	22	37	22	20	18	28	22	9	13	12
18	34	20	14	31	20	34	19	17	16	25	20	8	12	11
19	30	22	13	30	19	32	19	17	15	23	19	7	11	9
20	31	22	12	30	18	31	18	16	14	20	19	6	10	9
21	31	23	10	29	18	30	17	15	13	19	17	6	9	9
22	32	23	10	29	17	29	16	14	12	18	16	6	9	9
23	32	23	10	35	23	37	23	21	18	27	23	9	14	13
24	34	19	12	34	22	36	22	20	17	26	22	8	13	12
25	34	18	12	37	23	37	23	21	18	27	23	9	13	13
26	36	20	13	38	24	38	24	22	19	28	24	10	14	13
27	29	18	10	36	22	35	22	20	17	25	23	8	12	12
28	32	21	11	37	23	37	23	21	18	27	23	9	13	13
29	30	19	10	34	21	36	22	20	18	24	21	7	12	11
30	31	22	11	34	21	36	22	20	16	24	21	7	12	11
31	33	20	10	34	22	37	23	21	18	27	23	9	13	13
32	36	22	11	33	20	34	22	20	18	25	20	8	11	12
33	32	19	12	36	23	36	23	23	18	27	22	8	13	12
34	35	23	13	37	24	37	23	24	19	28	23	8	13	13
35	31	20	11	37	24	36	23	23	18	28	23	8	13	13
36	31	20	11	35	23	33	21	22	17	27	20	7	12	11

	x1.	x1.2	x1	x2	x2	x2.3	x2.4	x2.	x3	y1	y2	y3	y4	y5
37	26	18	13	34	21	32	20	21	16	25	19	7	12	10
38	24	16	12	34	21	31	19	21	16	25	19	7	12	10
39	29	19	13	31	20	30	17	20	15	24	18	6	11	9
40	27	18	12	35	23	36	22	23	18	27	23	8	13	13
41	25	17	11	35	23	36	22	23	18	27	23	8	12	13
42	32	20	12	34	22	34	21	21	16	24	22	7	11	12
43	34	19	13	37	24	37	23	24	19	28	23	9	13	13
44	32	20	12	35	22	34	22	22	17	25	21	8	11	12
45	32	20	12	33	20	33	21	19	15	22	19	7	10	10
46	28	18	11	31	18	32	19	18	14	20	17	6	9	9
47	27	20	10	30	17	30	17	17	13	19	16	6	8	8
48	27	20	10	30	17	30	17	17	13	19	16	6	8	8
49	27	20	10	36	22	37	22	23	17	25	22	9	13	14
50	34	21	12	35	20	35	21	21	16	23	20	8	12	12
51	26	16	10	36	20	33	21	21	17	25	19	7	13	13
52	32	20	12	38	19	36	21	20	17	26	19	7	11	12
53	29	18	11	37	17	36	20	19	16	24	19	7	10	13
54	32	20	12	38	19	35	19	18	15	24	18	7	10	14
55	34	21	13	32	21	35	20	18	15	22	18	9	11	14
56	37	23	14	30	20	31	19	18	14	25	21	8	10	12
57	34	21	13	30	22	32	19	18	16	23	22	6	11	12
58	34	21	13	29	21	33	19	18	15	24	21	7	9	11
59	32	20	12	28	20	36	18	20	16	23	19	7	11	11
60	32	20	12	30	19	36	18	20	16	21	20	8	11	10
61	32	20	12	29	22	34	21	21	15	24	18	9	12	12
62	29	18	11	32	22	34	22	21	15	24	19	9	13	11
63	29	18	11	33	22	29	22	22	17	26	21	9	12	12
64	26	16	10	33	19	28	19	21	16	25	19	9	11	13
65	26	16	10	33	19	30	17	18	16	24	18	8	13	12
66	29	18	11	35	20	31	19	18	15	22	22	9	12	13
67	26	16	10	34	21	34	19	19	16	23	19	7	13	12
68	29	18	11	33	19	34	21	20	16	26	20	7	12	12
69	29	18	11	32	19	33	21	19	18	26	20	7	10	12
70	32	20	12	33	20	34	21	18	17	27	21	9	11	12
71	32	20	12	31	19	32	22	16	16	26	19	7	10	11
72	32	20	12	30	20	32	21	16	16	24	20	8	11	10

	x1	x1 2	x1	x2	x2	x2 3	x2 4	x2	x3	y1	y2	y3	y4	y5
73	34	21	13	30	20	32	22	17	15	23	19	7	11	9
74	37	23	14	29	20	30	20	19	16	25	18	6	10	10
75	29	18	11	30	21	33	19	21	14	23	19	8	12	12
76	26	16	10	34	21	33	18	20	14	25	20	8	12	11
77	26	16	10	33	20	31	21	23	14	24	20	8	11	11
78	34	21	13	33	20	29	22	22	14	22	20	9	12	10
79	32	20	12	33	17	33	21	21	16	24	20	7	12	12
80	34	21	13	33	16	30	19	19	15	21	22	7	13	11
81	32	20	12	32	18	30	19	20	14	21	20	7	13	13
82	32	20	12	32	19	28	17	20	14	20	20	6	11	12
83	34	21	13	34	20	32	18	19	16	26	20	7	13	12
84	34	21	13	32	19	32	19	18	16	26	19	7	13	13
85	37	23	14	32	20	35	19	20	12	24	19	7	14	12
86	32	20	12	32	21	34	20	22	15	25	21	8	12	11
87	32	20	12	32	20	37	19	19	15	22	18	7	13	11
88	34	21	13	33	17	35	19	22	15	25	19	7	11	10
89	37	23	14	34	17	32	19	23	17	28	19	8	13	12
90	32	20	12	36	18	32	20	23	16	25	22	7	12	12
91	26	16	10	34	19	30	20	22	17	23	20	7	13	13
92	26	16	10	34	18	30	19	22	15	25	20	9	13	11
93	29	18	11	34	20	30	21	20	15	25	21	9	10	13
94	34	21	13	31	20	33	23	19	17	24	18	10	11	12
95	34	21	13	32	22	34	19	19	14	26	19	8	10	13
96	34	21	13	28	20	31	21	20	13	26	20	8	13	11
97	32	20	12	31	18	32	20	18	12	27	19	9	13	10
98	29	18	11	31	19	32	20	21	15	23	17	7	11	13
99	29	18	11	33	18	31	18	20	16	23	18	8	12	12
100	32	20	12	32	21	31	19	19	17	21	20	8	13	11
101	32	20	12	32	19	32	19	20	15	23	22	7	11	11
102	32	20	12	32	21	35	23	19	17	23	22	7	11	14
103	32	20	12	34	19	32	21	20	13	22	21	7	10	10
104	29	18	11	32	19	34	21	19	16	19	19	7	11	10
105	32	20	12	32	18	30	20	20	15	19	18	6	11	11
106	29	18	11	30	18	32	18	19	17	26	17	9	11	9
107	26	16	10	30	17	32	17	18	15	26	16	8	10	10
108	29	18	11	31	16	33	18	22	15	25	19	8	12	12

	x1	x1.2	x1.	x2.	x2.	x2.3	x2.4	x2.	x3	y1	y2	y3	y4	y5
109	29	18	11	33	15	28	18	20	16	25	21	9	11	11
110	26	16	10	34	18	29	20	18	16	22	18	8	9	13
111	32	20	12	33	20	30	20	17	16	23	21	9	10	12
112	34	21	13	35	19	31	19	19	14	22	18	7	8	12
113	32	20	12	36	21	34	19	18	16	23	22	8	10	11
114	32	20	12	33	20	37	19	19	15	22	19	7	11	11
115	32	20	12	34	17	35	19	22	15	23	20	7	10	10
116	37	23	14	33	17	32	19	23	18	22	18	8	13	12
117	28	18	11	35	18	32	20	23	19	24	22	7	13	12
118	32	20	12	32	19	30	20	22	19	24	21	7	13	13
119	29	18	11	32	18	30	19	22	17	24	19	9	14	11
120	34	21	13	33	20	30	21	20	15	24	21	9	11	13
121	32	20	12	30	20	33	23	19	17	22	18	10	11	12
122	34	21	13	31	22	34	19	19	16	22	19	8	10	13
123	32	20	12	28	20	31	21	20	14	24	19	8	13	11
124	34	21	13	31	20	32	20	20	16	22	22	7	11	10
125	34	21	13	31	22	33	23	21	17	25	22	7	12	10
126	34	21	13	35	20	32	21	20	13	21	20	7	12	10
127	34	21	13	31	19	34	21	19	16	26	20	7	11	10
128	32	20	12	31	18	31	20	20	16	22	19	8	12	11
129	32	20	12	28	18	32	19	19	17	22	19	9	13	9
130	26	16	10	28	19	32	17	18	17	24	16	8	11	10
131	26	16	10	28	18	31	16	20	16	23	18	8	12	12
132	29	18	11	30	17	29	17	19	17	21	20	10	11	9
133	29	18	11	31	16	32	19	19	14	23	17	8	11	12
134	34	21	13	31	18	33	19	18	14	26	19	8	13	10
135	34	21	13	32	22	33	18	18	12	26	17	7	10	11
136	32	20	12	35	21	34	19	18	16	25	22	8	12	11
137	32	20	12	34	17	35	19	22	15	26	18	7	10	10
138	34	21	13	34	17	32	19	23	18	25	18	8	13	12
139	29	18	11	36	18	32	20	23	19	24	22	7	12	12
140	29	18	11	33	19	30	20	22	18	21	23	6	12	11
141	26	16	10	32	18	30	19	22	16	25	19	8	12	11
142	32	20	12	32	20	30	21	20	15	23	20	9	11	13
143	34	21	13	30	20	33	23	19	16	22	19	10	11	12
144	34	21	13	32	22	34	19	19	14	23	18	8	10	13

	x1.	x1.2	x1.	x2.	x2.3	x2.4	x2	x3	y1	y2	y3	y4	y5
145	34	21	13	27	20	31	21	20	13	21	19	8	12
146	32	20	12	29	18	32	20	18	13	25	19	9	13
147	37	23	14	34	20	30	22	18	16	25	18	8	13
148	34	21	13	32	20	30	18	19	14	23	18	7	13
149	37	23	14	34	21	35	19	18	15	23	21	7	13
150	29	18	11	31	19	28	18	20	15	21	19	6	14
151	32	20	12	31	18	33	19	21	17	25	22	8	11
152	32	20	12	31	20	32	20	20	16	22	22	7	11
153	37	23	14	31	22	33	23	21	19	25	23	7	12
154	32	20	12	34	20	32	21	20	13	22	22	7	10
155	34	21	13	32	19	34	21	19	16	23	20	7	11
156	29	18	11	32	18	31	20	20	17	22	19	8	12
157	29	18	11	29	18	32	19	19	17	24	18	9	11
158	24	15	9	28	19	32	17	18	15	24	16	8	11
159	26	16	10	26	18	31	16	20	16	23	17	8	11
160	26	16	10	31	17	29	17	19	17	25	18	10	12
161	26	18	10	31	16	32	19	19	15	23	17	8	10
162	34	21	13	30	18	33	19	18	14	25	17	8	12
163	32	20	12	32	22	33	18	18	13	25	18	7	10
164	32	20	12	34	21	34	19	18	16	26	22	8	12
165	34	21	13	34	21	35	17	20	14	23	19	7	9
166	37	23	14	30	22	32	18	16	18	19	20	7	10
167	37	23	14	32	23	31	19	18	18	22	19	8	11
168	37	23	14	32	23	33	22	18	17	20	18	7	9
169	34	21	13	32	23	32	18	18	15	21	20	6	12
170	32	20	12	31	20	33	19	22	18	23	20	8	12
171	26	16	10	29	22	33	18	21	14	25	20	8	12
172	28	16	10	34	20	32	19	21	17	21	19	7	14
173	26	16	10	34	21	34	20	22	14	23	18	7	13
174	32	20	12	34	24	30	21	20	16	23	19	8	14
175	34	21	13	34	23	31	19	19	15	23	20	7	12
176	34	21	13	33	21	28	18	21	16	24	21	7	14
177	26	16	10	32	20	31	19	23	16	24	21	8	12
178	29	18	11	29	21	32	20	20	18	25	22	9	14
179	26	16	10	29	20	36	20	20	17	26	20	7	13
180	29	18	11	29	21	38	21	18	17	25	20	7	13

Regression Weights

	Estimate	S E	C R	P	Label
xt.3 <- KMI	1.000				
xt.2 <- KMI	1.750	0.103	16.962	0.000	par-1
xt.1 <- KMI	2.981	0.144	20.768	0.000	par-2

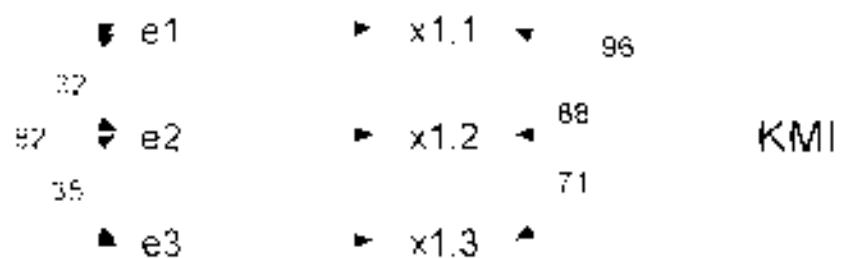
Standardized Regression Weights

	Estimate
x1.3 <- KMI	0.707
x1.2 <- KMI	0.868
x1.1 <- KMI	0.948

Variances

	Estimate	S E	C R	P	Label
KMI	1.000				
e3	1.000				
e2	1.000				
e1	1.000				

Estimates 1/1



GOODNESS OF FIT

CHI-SQUARED = 7.305
PROBABILITAS = 0.07
GFI = .976
AGFI = .957
TLI = .961
CFI = .987
RMSEA = .178

PENGUKURAN FAKTOR KEMAMPUAN MENGOLAH INFORMASI DENGAN CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS

Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1_3 <-- KMI	1.000				
x1_2 <-- KMI	1.855	0.100	18.498	0.000	par-1
x1_1 <-- KMI	3.272	0.126	26.064	0.000	par-2

Standardized Regression Weights

	Estimate
x1_3 <-- KMI	0.707
x1_2 <-- KMI	0.880
x1_1 <-- KMI	0.956

Covariances

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3 <-> e1	0.817	0.085	9.519	0.000	par-3
e2 <-> e1	0.319	0.085	3.756	0.000	par-4
e3 <-> e2	0.353	0.079	4.480	0.000	par-5

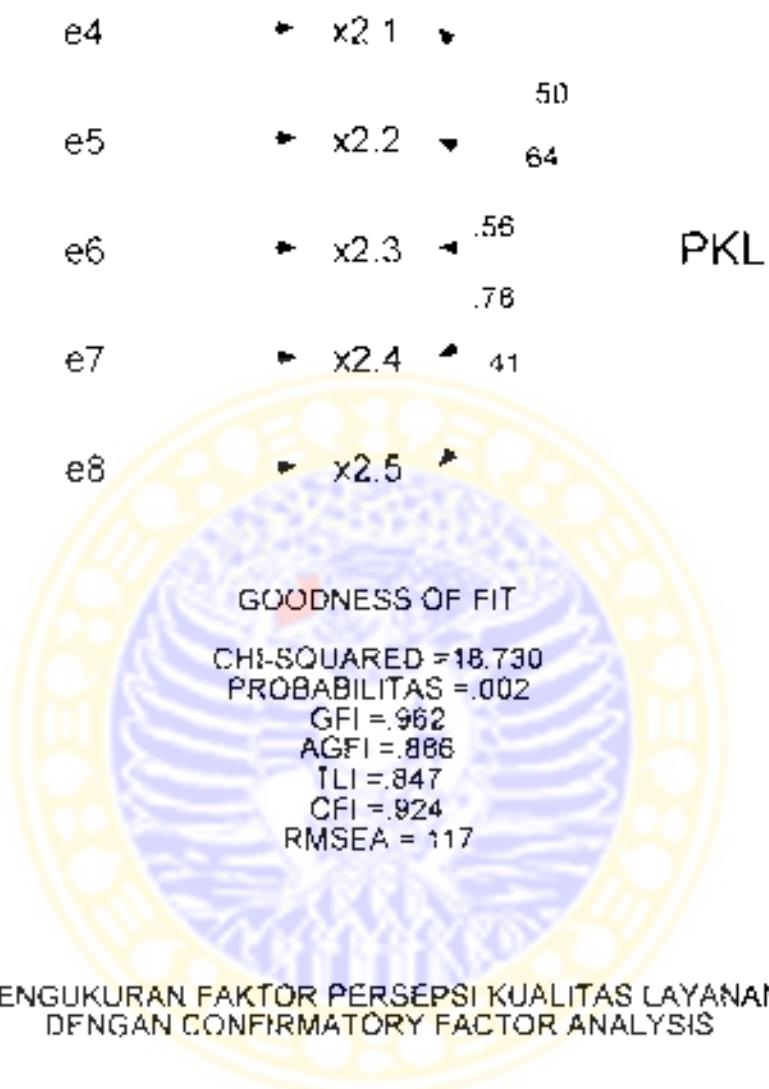
Correlations

	Estimate
e3 <-> e1	0.817
e2 <-> e1	0.319
e3 <-> e2	0.353

Variances

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KMI	1.000				
e3	1.000				
e2	1.000				
e1	1.000				

Estimates 1/1



Regression Weights

	Estimate	S E	C R	P	Label
x2.5 <-- PKL	1.000				
x2.4 <-- PKL	1.815	0.374	4.846	0.000	par-1
x2.3 <-- PKL	1.841	0.412	4.462	0.000	par-2
x2.2 <-- PKL	1.625	0.346	4.698	0.000	par-3
x2.1 <-- PKL	1.605	0.376	4.269	0.000	par-4

Standardized Regression Weights

	Estimate
x2.5 <-- PKL	0.409
x2.4 <-- PKL	0.777
x2.3 <-- PKL	0.555
x2.2 <-- PKL	0.640
x2.1 <-- PKL	0.502

Variances

	Estimate	S E	C R	P	Label
PKL	0.541	0.207	2.617	0.009	par-5
e8	2.701	0.289	9.332	0.000	par-6
e7	1.171	0.235	4.976	0.000	par-7
e6	4.112	0.484	8.490	0.000	par-8
e5	2.064	0.273	7.564	0.000	par-9
e4	4.134	0.466	8.872	0.000	par-10

Estimates 1/1

▶ e4 ▶ x2.1 ▶ .46
 e5 ▶ x2.2 ▶ .66
 27 e6 ▶ x2.3 ▶ .56 PKL
 .78
 e7 ▶ x2.4 ▶ .36
 ▶ e8 ▶ x2.5 ▶ *

GOODNESS OF FIT

CHI-SQUARED = 5.249
 PROBABILITAS = .263
 GFI = .989
 AGFI = .960
 TLI = .983
 CFI = .993
 RMSEA = .040

**PENGUKURAN FAKTOR PERSEPSI KUALITAS LAYANAN
DENGAN CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS**

Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x2.5	<-- PKL	1.000				
x2.4	<-- PKL	2.093	0.502	4.171	0.000	par-1
x2.3	<-- PKL	2.148	0.542	3.967	0.000	par-2
x2.2	<-- PKL	1.921	0.465	4.132	0.000	par-3
x2.1	<-- PKL	1.691	0.391	4.322	0.000	par-4

Standardized Regression Weights

	Estimate
x2.5 <-- PKL	0.356
x2.4 <-- PKL	0.780
x2.3 <-- PKL	0.564
x2.2 <-- PKL	0.658
x2.1 <-- PKL	0.461

Covariances

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e8 <-> e4	0.962	0.282	3.409	0.001	par-5

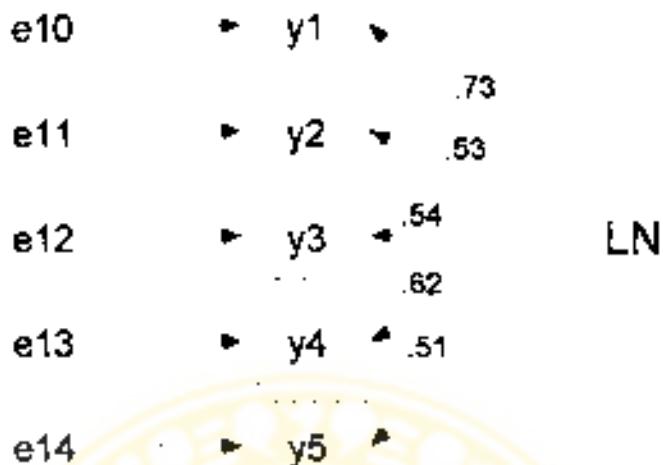
Correlations

	Estimate
e8 <-> e4	0.274

Variances

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PKL	0.410	0.184	2.228	0.026	par-6
e8	2.831	0.299	9.467	0.000	par-7
e7	1.158	0.249	4.638	0.000	par-8
e6	4.052	0.485	8.349	0.000	par-9
e5	1.979	0.278	7.123	0.000	par-10
e4	4.354	0.481	9.051	0.000	par-11

Estimates 1/1



GOODNESS OF FIT

CHI-SQUARED = 10.686
PROBABILITAS = .054
GFI = .978
AGFI = .933
TLI = .931
CFI = .965
RMSEA = .077

**PENGUKURAN FAKTOR LOYALITAS NASABAH
DENGAN CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS**

Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y5 <- LN	1.000				
y4 <- LN	1.144	0.210	5.445	0.000	par-1
y3 <- LN	0.743	0.146	5.080	0.000	par-2
y2 <- LN	1.358	0.272	4.995	0.000	par-3
y1 <- LN	2.239	0.391	5.731	0.000	par-4

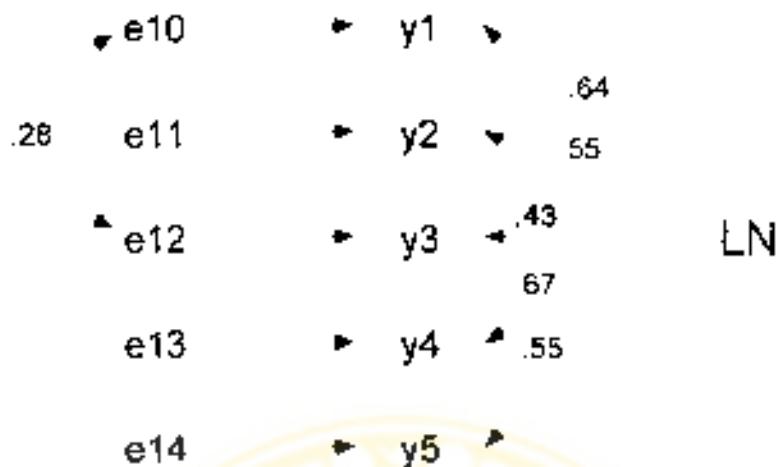
Standardized Regression Weights

	Estimate
y5 <- LN	0.511
y4 <- LN	0.617
y3 <- LN	0.541
y2 <- LN	0.525
y1 <- LN	0.728

Variances

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LN	0.486	0.147	3.303	0.001	par-5
e14	1.373	0.158	8.716	0.000	par-6
e13	1.033	0.134	7.727	0.000	par-7
e12	0.649	0.076	8.498	0.000	par-8
e11	2.354	0.273	8.617	0.000	par-9
e10	2.157	0.365	5.913	0.000	par-10

Estimates 1/1



GOODNESS OF FIT

CHI-SQUARED = 2.376

PROBABILITAS = .667

GFI = .995

AGFI = .982

TLI = 1.024

CFI = 1.000

RMSEA = .000

PENGUKURAN FAKTOR LOYALITAS NASABAH
DENGAN CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS

Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y5 <- LN	1.000				
y4 <- LN	1.169	0.210	5.565	0.000	par-1
y3 <- LN	0.549	0.132	4.156	0.000	par-2
y2 <- LN	1.332	0.260	5.126	0.000	par-3
y1 <- LN	1.837	0.337	5.452	0.000	par-4

Standardized Regression Weights

	Estimate
y5 <- LN	0.547
y4 <- LN	0.675
y3 <- LN	0.427
y2 <- LN	0.551
y1 <- LN	0.639

Covariances

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e12 <-> e10	0.397	0.141	2.823	0.005	par-5

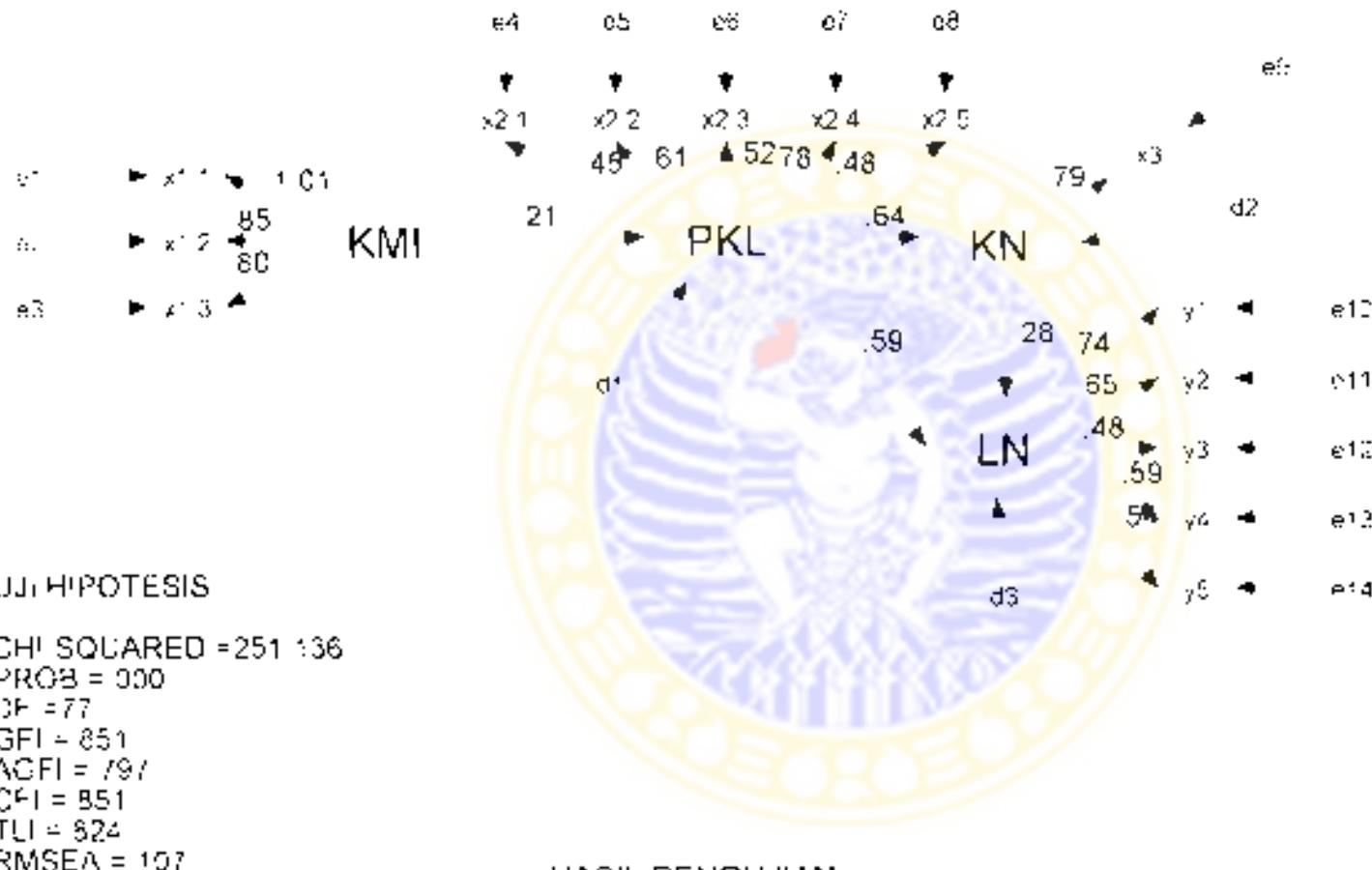
Correlations

	Estimate
e12 <-> e10	0.278

Variances

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LN	0.556	0.161	3.441	0.001	par-6
e14	1.304	0.160	8.166	0.000	par-7
e13	0.910	0.143	6.346	0.000	par-8
e12	0.750	0.086	8.775	0.000	par-9
e11	2.265	0.279	8.126	0.000	par-10
e10	2.720	0.395	6.894	0.000	par-11

Estimates 1/1



PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS
FRIDAY, December 03, 2004 07:55:00

Amex

by James L. Arbuckle

Version: 4.0.

Copyright 1994-1995 SmallMatters Corporation
1507 E. 53rd Street 4457
Chicago, IL 60615 USA
773-667-8635
Fax: 773-955-6252
<http://www.smallmatters.com>

Title

Pengujian hipotesis: Friday, December 03, 2004 07:55 AM

Your model contains the following variables

x1.3	observed	endogenous
x1.7	observed	endogenous
x1.1	observed	endogenous
x2.1	observed	endogenous
x2.7	observed	endogenous
x2.3	observed	endogenous
x2.4	observed	endogenous
x2.5	observed	endogenous
y1	observed	endogenous
y2	observed	endogenous
y3	observed	endogenous
y4	observed	endogenous
y5	observed	endogenous
x3	observed	endogenous
PKL	unobserved	endogenous
JN	unobserved	endogenous
SN	unobserved	endogenous
KMJ	unobserved	exogenous

x1
 x2
 x3
 x4
 x5
 x6
 x7
 x8
 x9
 x10
 x11
 x12
 x13
 x14
 x15
 x16
 x17
 x18
 x19
 x20
 y1
 y2
 y3
 y4
 y5
 y6
 y7
 y8
 y9
 y10
 y11
 y12
 y13
 y14
 y15
 y16
 y17
 y18
 y19
 y20

Number of variables in your model: 20
 Number of observed variables: 16
 Number of unobserved variables: 4
 Number of exogenous variables: 12
 Number of endogenous variables: 8

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	21	0	4	0	0	25
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	14	0	14	0	0	26
	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -
Total:	35	0	18	0	0	53

NOTE:

the model is recursive.

Assessment of normality

	MIN	MAX	Skew	C.V.	Kurtosis	C.V.
x3	12.000	19.861	-0.181	-1.081	-0.344	-0.992
y5	8.000	15.000	0.070	-1.406	-0.297	-0.856
y4	8.000	14.003	-0.363	2.086	-0.219	-0.633
y3	6.000	10.000	0.300	1.733	-0.431	-1.244
y2	16.000	24.003	0.126	0.751	-0.634	-1.810
y1	18.000	28.006	-0.290	-1.692	0.325	-0.936
x2.5	14.000	24.066	0.061	0.524	-0.046	-0.131
x2.4	16.000	24.000	0.117	0.676	-0.561	-1.620
x2.3	28.000	38.000	0.176	0.800	-0.732	-2.112
x3.2	15.000	24.000	0.052	0.298	-0.406	-1.171
x2.1	27.000	38.000	0.111	0.142	-0.483	-1.394
x1.1	24.000	37.000	0.146	-1.596	0.574	1.656
x1.2	15.000	23.000	-0.115	-1.937	-0.531	-1.505
x1.3	9.000	14.000	-0.067	-0.479	0.856	2.471
Multivariate					0.181	2.067

Observations taken from the central (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis squared	P1	P2
1	36.149	0.161	0.148
2	32.796	0.109	0.104
3	31.114	0.104	0.104
4	28.171	0.123	0.123
5	27.122	0.104	0.104
6	27.061	0.123	0.123
7	26.658	0.121	0.121
8	25.959	0.097	0.097
9	25.830	0.097	0.097
10	25.237	0.092	0.092
11	25.183	0.097	0.097
12	24.911	0.089	0.089
13	24.176	0.044	0.044
14	23.514	0.092	0.092
15	23.471	0.092	0.092
16	23.353	0.074	0.074
17	23.190	0.051	0.051
18	21.957	0.356	0.356
19	20.898	0.104	0.104
20	20.714	0.108	0.108
21	20.670	0.110	0.110
22	20.661	0.111	0.111
23	20.564	0.115	0.115
24	19.641	0.142	0.142
25	19.543	0.145	0.145
26	19.447	0.149	0.149
27	19.379	0.152	0.152
28	19.371	0.155	0.155
29	19.250	0.156	0.156
30	19.171	0.159	0.159
31	19.105	0.162	0.162
32	19.105	0.162	0.162
33	19.067	0.162	0.162
34	19.024	0.162	0.162
35	18.423	0.180	0.180
36	18.301	0.185	0.185
37	18.301	0.185	0.185
38	18.222	0.186	0.186
39	18.013	0.206	0.206
40	17.839	0.215	0.215
41	17.819	0.215	0.215
42	17.805	0.207	0.207
43	17.769	0.216	0.216
44	17.769	0.216	0.216
45	17.735	0.219	0.219
46	17.735	0.219	0.219
47	17.038	0.254	0.254
48	17.000	0.256	0.256
49	16.913	0.261	0.261
50	16.850	0.262	0.262
51	16.800	0.262	0.262
52	16.769	0.266	0.266
53	16.706	0.277	0.277
54	16.673	0.274	0.274
55	16.624	0.274	0.274
56	15.975	0.314	0.314
57	15.975	0.314	0.314
58	15.921	0.321	0.321
59	15.821	0.324	0.324
60	15.643	0.326	0.326
61	15.643	0.326	0.326

111	13.303	0.407	0.436
12	13.303	0.407	0.436
131	13.303	0.407	0.436
14	13.303	0.407	0.436
15	13.303	0.407	0.436
16	13.303	0.407	0.436
17	13.303	0.407	0.436
18	13.303	0.407	0.436
19	13.303	0.407	0.436
20	13.303	0.407	0.436
21	13.303	0.407	0.436
22	13.303	0.407	0.436
23	13.303	0.407	0.436
24	13.303	0.407	0.436
25	13.303	0.407	0.436
26	13.303	0.407	0.436
27	13.303	0.407	0.436
28	13.303	0.407	0.436
29	13.303	0.407	0.436
30	13.303	0.407	0.436
31	13.303	0.407	0.436
32	13.303	0.407	0.436
33	13.303	0.407	0.436
34	13.303	0.407	0.436
35	13.303	0.407	0.436
36	13.303	0.407	0.436
37	13.303	0.407	0.436
38	13.303	0.407	0.436
39	13.303	0.407	0.436
40	13.303	0.407	0.436
41	13.303	0.407	0.436
42	13.303	0.407	0.436
43	13.303	0.407	0.436
44	13.303	0.407	0.436
45	13.303	0.407	0.436
46	13.303	0.407	0.436
47	13.303	0.407	0.436
48	13.303	0.407	0.436
49	13.303	0.407	0.436
50	13.303	0.407	0.436
51	13.303	0.407	0.436
52	13.303	0.407	0.436
53	13.303	0.407	0.436
54	13.303	0.407	0.436
55	13.303	0.407	0.436
56	13.303	0.407	0.436
57	13.303	0.407	0.436
58	13.303	0.407	0.436
59	13.303	0.407	0.436
60	13.303	0.407	0.436
61	13.303	0.407	0.436
62	13.303	0.407	0.436
63	13.303	0.407	0.436
64	13.303	0.407	0.436
65	13.303	0.407	0.436
66	13.303	0.407	0.436
67	13.303	0.407	0.436
68	13.303	0.407	0.436
69	13.303	0.407	0.436
70	13.303	0.407	0.436
71	13.303	0.407	0.436
72	13.303	0.407	0.436
73	13.303	0.407	0.436
74	13.303	0.407	0.436
75	13.303	0.407	0.436
76	13.303	0.407	0.436
77	13.303	0.407	0.436
78	13.303	0.407	0.436
79	13.303	0.407	0.436
80	13.303	0.407	0.436
81	13.303	0.407	0.436
82	13.303	0.407	0.436
83	13.303	0.407	0.436
84	13.303	0.407	0.436
85	13.303	0.407	0.436
86	13.303	0.407	0.436
87	13.303	0.407	0.436
88	13.303	0.407	0.436
89	13.303	0.407	0.436
90	13.303	0.407	0.436
91	13.303	0.407	0.436
92	13.303	0.407	0.436
93	13.303	0.407	0.436
94	13.303	0.407	0.436
95	13.303	0.407	0.436
96	13.303	0.407	0.436
97	13.303	0.407	0.436
98	13.303	0.407	0.436
99	13.303	0.407	0.436
100	13.303	0.407	0.436
101	13.303	0.407	0.436
102	13.303	0.407	0.436
103	13.303	0.407	0.436
104	13.303	0.407	0.436
105	13.303	0.407	0.436
106	13.303	0.407	0.436
107	13.303	0.407	0.436
108	13.303	0.407	0.436
109	13.303	0.407	0.436
110	13.303	0.407	0.436
111	13.303	0.407	0.436
112	13.303	0.407	0.436
113	13.303	0.407	0.436
114	13.303	0.407	0.436
115	13.303	0.407	0.436
116	13.303	0.407	0.436
117	13.303	0.407	0.436
118	13.303	0.407	0.436
119	13.303	0.407	0.436
120	13.303	0.407	0.436

Sample size: 268

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments: 105
 Number of distinct parameters to be estimated: 29

Degrees of freedom: 71

De	5.0.0e+000	-4.4065e-001	1.00e+000	1.24360637181e+003	0 1.00e+004
1e	4.0.0e+000	-5.0767e-001	1.96e+000	7.39568459239e+002	20 6.35e-001
2e	1.0.0e+000	-2.5387e-002	6.06e-013	5.24951406254e+002	5 9.44e-001
3e	1.0.0e+000	5.1245e-003	2.20e-001	4.69354672951e+002	5 8.61e-001
4e	0.0.0e+000	0.0000e+000	1.84e+000	2.78502120520e+002	9 6.93e-001
5e	0.0.0e+000	0.0000e+000	5.06e-011	2.53054537313e+002	1 1.14e+000
6e	0.0.0e+000	0.0000e+000	1.60e-001	2.51167703909e+002	1 1.07e+000
7e	0.0.0e+000	0.0000e+000	1.81e-011	2.51136722157e+002	1 1.07e+000
8e	0.0.0e+000	0.0000e+000	1.49e-014	2.5113617984e+002	1 1.00e+000

Minimum WAT achieved

Chi-square = 79.119
 Degrees of freedom = 77
 Probability level = 0.000

Maximum Likelihood Estimates

Regressions Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Value
PKL <---- KMI	0.231	0.112	2.040	
MN <---- PKL	-0.818	0.118	-6.824	
LN <---- PKL	0.477	0.117	4.101	
LN <---- MN	-0.364	0.119	-3.053	
x1.2 <---- KMI	0.000			
x1.3 <---- KMI	0.715	0.111	6.441	
x1.4 <---- MN	0.224	0.117	1.932	
x2.1 <---- PKL	0.100			
x2.2 <---- PKL	0.008	0.112	0.072	
x2.3 <---- PKL	-0.730	0.112	-6.546	
x2.4 <---- PKL	0.293	0.113	2.617	
x2.5 <---- PKL	0.835	0.110	7.541	
y1 <---- LN	1.000			
y2 <---- LN	-0.699	0.081	-8.654	
y3 <---- LN	0.274	0.084	3.232	
y4 <---- LN	0.455	0.056	7.844	
y5 <---- LN	0.435	0.062	7.067	
x3 <---- KMI	1.000			

Standardized Regression Weights:

Estimate	
PKL <---- KMI	0.214
MN <---- PKL	0.692
LN <---- PKL	0.594
LN <---- KMI	0.282
x1.2 <---- KMI	0.796
x1.3 <---- KMI	0.854
x1.4 <---- KMI	1.014
x2.1 <---- PKL	0.053
x2.2 <---- PKL	0.611
x2.3 <---- PKL	0.519
x2.4 <---- PKL	0.775
x2.5 <---- PKL	0.477
y1 <---- LN	0.744
y2 <---- LN	0.651
y3 <---- LN	0.480
y4 <---- LN	0.592
y5 <---- LN	0.536
x3 <---- KMI	0.794

Variances:	Estimate	S.E.	C.R.	Value
dM1	0.954	0.143	6.656	
d1	1.000			
d2	1.000			
d3	1.000			
e9	1.000			
e3	-0.592	0.117	-5.087	
e7	1.038	0.117	8.940	
e1	-0.280	0.117	-2.382	
e4	0.135	0.117	1.152	
e5	0.154	0.117	1.314	
e7	0.147	0.117	1.250	
v8	0.147	0.117	1.250	

e1C	3.205	0.310	7.375
e1I	1.884	0.274	6.223
e1L	6.708	0.076	4.277
e1S	1.047	1.125	0.194
e1A	1.137	0.148	5.204
e1E	4.290	0.472	6.061

The following variances are negative:

-

...,-,.

U.F:

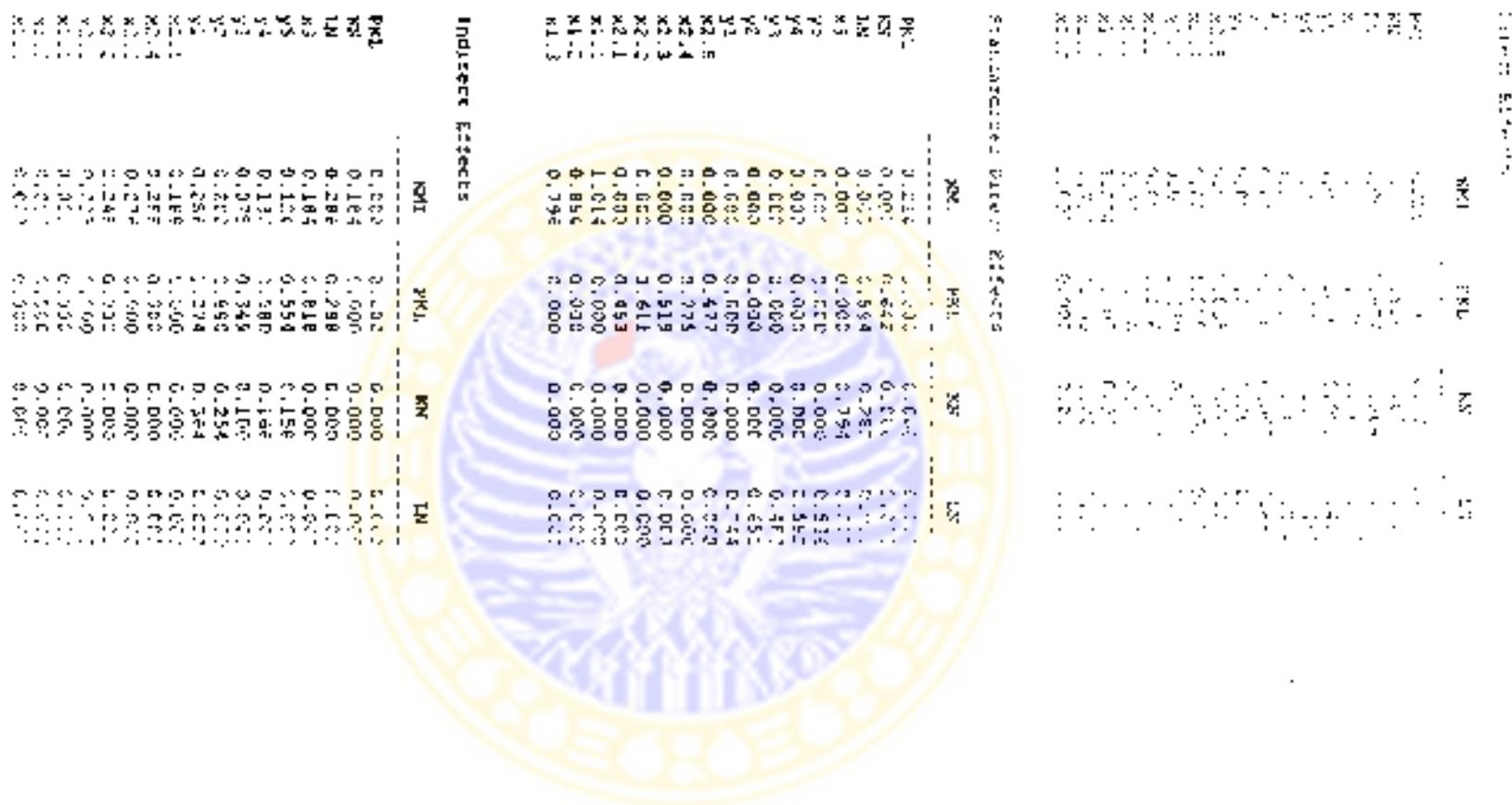
This situation is not admissible.

Total Effects

	RMI	PML	KN	LN
PEL	0.025	0.021	0.000	0.000
EN	0.104	0.818	0.000	0.000
LW	0.298	1.274	0.364	0.000
x1?	0.164	0.816	1.000	0.000
y1	0.120	0.504	0.158	0.415
y4	0.135	0.560	0.166	0.455
y5	0.078	0.349	0.100	0.274
y6	0.200	0.890	0.254	0.699
y7	0.286	1.274	0.364	1.000
x1.1	0.188	0.815	0.000	0.000
x2.4	0.288	1.295	0.000	0.000
x2.5	0.276	1.230	0.000	0.000
x2.7	0.248	1.106	0.000	0.000
x2.11	0.225	1.000	0.000	0.000
x1.11	3.224	8.078	0.000	0.000
z1.5	1.713	0.000	0.000	0.000
x1.2	1.000	0.000	0.000	0.000

Standardized Total Effects

	RMI	PML	KN	LN
PEL	0.214	0.040	0.000	0.000
EN	0.139	0.642	0.000	0.000
LW	0.166	0.775	0.282	0.783
x1?	0.164	0.505	0.154	0.000
y1	0.099	0.415	0.151	0.536
y4	0.098	0.458	0.167	0.592
y5	0.090	0.372	0.135	0.480
y6	0.109	0.514	0.183	0.651
y7	0.124	0.577	0.210	0.744
x1.1	0.102	0.477	0.000	0.000
x1.4	0.166	0.775	0.000	0.000
x1.5	0.211	0.519	0.000	0.000
x1.11	0.131	0.613	0.000	0.000
x2.1	0.597	0.453	0.000	0.000
x2.11	1.014	0.000	0.000	0.000
x2.12	0.854	0.777	0.000	0.000
z1.5	0.796	0.000	0.000	0.000



Standardized Indirect Effects

	KMI	PKB	Y3	LS
PKI	-0.000	0.000	0.000	0.000
R3	0.130	0.000	0.000	0.000
LS	0.166	0.000	0.000	0.000
Y3	0.115	0.000	0.000	0.000
Y3	0.098	0.000	0.151	0.000
Y4	0.065	0.000	0.169	0.000
Y5	0.050	0.000	0.135	0.000
Y6	0.110	0.000	0.103	0.000
Y7	0.174	0.000	0.210	0.000
X1.1	0.107	0.000	0.000	0.000
X2.4	0.166	0.000	0.000	0.000
X2.5	0.111	0.000	0.000	0.000
X2.6	0.131	0.000	0.000	0.000
X2.7	0.097	0.000	0.000	0.000
X2.8	0.019	0.000	0.000	0.000
X1.2	0.000	0.000	0.000	0.000
X1.3	0.007	0.000	0.000	0.000

Modification Indices

Covariances:

	M.I.	Per Change
d2 <----> X041	3.071	-0.179
e9 <--> d2	2.278	-0.162
e13 <----> e14	3.330	0.170
e11 <----> d1	5.263	0.269
e11 <----> d3	16.801	-0.614
e11 <----> e14	2.665	-0.204
e11 <----> e12	5.277	-0.208
e10 <----> d2	2.051	-0.259
e10 <----> e12	5.1128	0.351
e10 <----> e11	4.935	-0.393
e8 <--> KMI	17.090	-0.467
e6 <----> d2	11.549	0.572
e8 <----> d3	14.715	0.658
e9 <--> e9	3.039	0.319
e0 <----> e13	15.061	0.692
e6 <--> e11	3.029	0.296
e7 <----> X041	8.678	0.256
e1 <----> e13	2.457	-0.162
e7 <--> e12	2.013	0.111
e1 <----> e0	4.076	-0.392
e6 <----> e14	2.709	-0.301
e6 <--> e11	6.106	-0.415
e1 <----> e12	2.572	-0.217
e6 <--> e10	4.470	0.551
e5 <----> X041	2.173	0.157
e5 <----> d2	2.351	-0.248
e5 <--> e9	2.095	-0.266
e5 <----> e11	7.645	0.458
e5 <----> e8	7.692	-0.496
e5 <--> e6	5.621	0.582
e9 <----> d3	3.574	0.391
e4 <--> e14	17.303	0.733
e4 <----> e12	10.765	0.416
e4 <--> e11	3.099	0.381
e4 <----> e8	7.621	0.651
e5 <----> e5	2.010	-0.135
e1 <--> d1	5.027	0.227
e1 <----> d3	7.187	0.229
e1 <--> e14	9.712	0.819
e1 <--> e8	1.454	-0.129
e1 <--> e6	9.541	0.719

		Tingkat Pengaruh		Pengaruhnya		Tingkat Pengaruh		Pengaruhnya	
		Kemampuan mengolah informasi		Faktor-faktor psikologis		Kemampuan mengolah informasi		Faktor-faktor psikologis	
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
Kemampuan mengolah informasi	Kemampuan mengolah informasi	-0,051	-0,157	-0,047	-0,040	-0,034	-0,036	-0,033	-0,036
Kemampuan mengolah informasi	Faktor-faktor psikologis	0,034	0,032	0,027	0,024	0,024	0,023	0,022	0,023
Faktor-faktor psikologis	Kemampuan mengolah informasi	0,031	0,031	0,028	0,026	0,027	0,024	0,024	0,025
Faktor-faktor psikologis	Faktor-faktor psikologis	0,946	0,928	0,933	0,935	0,929	0,931	0,927	0,932

x1.2 <----> PKL	1.173	0.119
x2.2 <----> y2	0.954	0.100
y2.2 <----> x2.5	0.747	0.143
x7.2 <----> x2.3	2.51	0.07
x1.2 <----> x2.1	1.479	0.109
x2.2 <----> x2.3	1.371	0.076
x7.2 <----> x2.3	1.191	0.121
y1.1 <----> PKL	1.097	0.111
x2.2 <----> x2.5	1.057	0.092
x2.1 <----> LN	1.022	0.129
x2.1 <----> x3	1.015	0.113
x7.1 <----> y5	0.922	0.449
y2.1 <----> y3	0.843	0.191
x1.1 <----> y2	0.697	0.258
x2.1 <----> x2.5	0.574	0.243
x1.1 <----> PKL	0.574	0.196
x1.1 <----> LN	0.508	0.193
x1.1 <----> LN	0.501	0.148
x1.2 <----> y5	0.441	0.247
x1.1 <----> y4	0.319	0.111
x1.1 <----> y3	0.243	0.145
x1.2 <----> y1	0.227	0.146
x1.1 <----> x2.4	0.227	0.111
x1.2 <----> PKL	0.194	0.156
x1.2 <----> LN	0.149	0.131
x1.2 <----> LN	0.139	0.087
x1.2 <----> x3	0.137	0.201
x1.2 <----> y5	0.129	0.156
x1.2 <----> y4	0.121	0.147
x1.2 <----> y1	0.111	0.191
x1.3 <----> PKL	0.119	0.119
x1.3 <----> LN	0.055	0.079
x1.1 <----> LN	0.056	0.063
x1.3 <----> y5	0.054	0.072
x1.3 <----> y2	0.030	0.056
x1.3 <----> x2.4	0.032	0.016
x1.3 <----> x2.3	0.076	0.042

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	28	251.136	71	0.000	3.526
Saturated model	105	0.000	0		
Independence model	14	1262.419	91	0.000	13.873

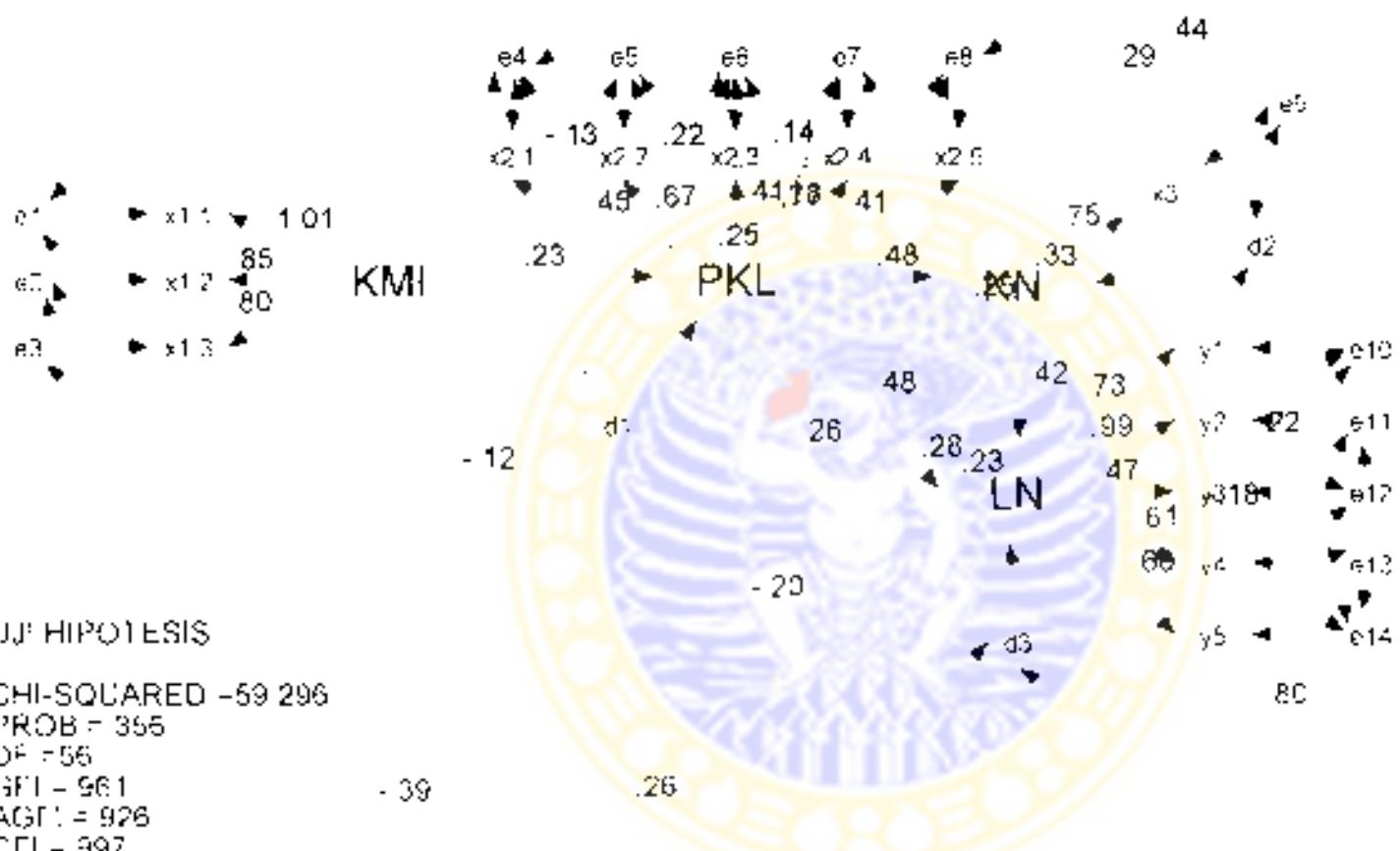
Model	RMR	GFI	AGFI	EGFI
Default model	0.355	0.851	0.797	0.624
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	1.066	0.442	0.354	0.383

Model	DELTAL NFI	PNCL RFC	DELTA IFI	RHO2 TLI	CFI
Default model	0.601	0.745	0.653	0.534	0.851
Saturated model	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Independence model	0.557	0.000	0.500	0.222	0.500

Model	PRAST	MWFI	WCFT	
Default model	0.846	0.608	0.720	
Saturated model	0.751	0.000	0.000	
Independence model	1.000	0.000	0.000	
Model	NCP	LO 90	HI 90	
Default model	174.131	129.919	215.964	
Saturated model	0.000	0.000	0.000	
Independence model	1171.425	1060.375	1215.929	
Model	EM2K	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.272	0.875	1.653	1.135
Saturated model	0.001	0.000	0.000	0.000
Independence model	6.244	5.887	5.328	6.462
Model	RMSER	LO 90	HI 90	PLOSE
Default model	0.197	0.092	0.121	0.000
Independence model	0.254	0.242	0.267	0.000
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	307.136	311.701	473.383	427.489
Saturated model	210.000	227.120	833.824	661.323
Independence model	1290.419	1292.701	1373.542	1350.595
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.543	1.321	1.604	1.366
Saturated model	1.055	1.055	1.055	1.141
Independence model	6.465	5.926	7.080	6.496
Model	HOELTER	BOELTER		
	.05	.01		
Default model	79	81		
Independence model	19	20		

Execution time summary:

Minimization: 0.050
 Miscellaneous: 0.450
 Bootstrap: 0.000
 Total: 0.500



HASIL PENGUJIAN PENGARUH KEMAMPUAN MENGOLAH INFORMASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA DI SULAWESI TENGGARA

PENGUJIAN HIPOTESIS
Friday, December 03, 2004 07:39 AM

Amos

By James L. Armento

Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation.
1507 S. Third Street #452
Chicago, IL 60615 USA
73 661 8625
Fax: 773-955-6252
<http://www.smallwaters.com>

Title

Pengujian hipotesis: Friday, December 03, 2004 07:39 AM

Your model contains the following variables

x1.3	observed	endogenous
x1.2	observed	endogenous
x1.1	observed	endogenous
x2.1	observed	endogenous
x2.2	observed	endogenous
x2.3	observed	endogenous
x2.4	observed	endogenous
x2.5	observed	endogenous
y1	observed	endogenous
y2	observed	endogenous
y3	observed	endogenous
y4	observed	endogenous
y5	observed	endogenous
x3	observed	endogenous
PK1	unobserved	exogenous
LN	unobserved	endogenous
RH	unobserved	exogenous
KM1	unobserved	exogenous

x1 = average score of computer skills
 x2 = average score of reading
 x3 = average score of writing
 x4 = average score of mathematics
 x5 = average score of science
 x6 = average score of English
 x7 = average score of science
 x8 = average score of English
 x9 = average score of mathematics
 x10 = average score of reading
 x11 = average score of writing
 x12 = average score of English
 x13 = average score of science
 x14 = average score of computer skills
 x15 = average score of English

Number of variables (including time): 15
 Number of observations (excluding time): 14
 Number of unobserved variables: 0
 Number of extraneous variables: 0
 Number of endogenous variables: 15

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	21	6	4	:	0	25
Labeled:	0	0	0	:	0	0
Unlabeled:	14	21	14	0	0	49
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Total:	35	21	19	0	0	74

NOTE:

The model is recursive.

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x3	12,000	19,000	-0,187	-1,081	-0,344	-0,392
y5	8,000	15,000	-0,070	-0,406	-0,297	-0,456
y4	8,000	14,000	-0,163	-2,096	-0,219	-0,433
y3	5,000	13,000	0,300	1,732	-0,431	-1,244
y2	16,000	24,500	0,130	0,751	-0,634	-1,830
y1	18,000	26,000	-0,290	-1,672	-0,375	-0,438
x2.5	14,000	24,000	0,091	0,524	-0,046	0,133
x2.4	16,000	24,000	0,117	0,676	-0,561	-1,620
x2.3	26,000	38,000	0,159	0,800	-0,732	-7,112
x2.2	15,000	24,000	0,052	0,398	-0,406	-1,171
x2.1	27,000	36,000	0,111	0,642	-0,493	-1,394
x2.11	26,000	37,000	-0,346	-1,596	-0,574	-1,656
x2.2	15,000	25,000	-0,315	-1,931	-0,521	-1,505
x2.3	9,000	14,000	-0,087	-0,475	-0,856	2,471
Multivariate					6,187	2,067

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	P1	P2
8	36.749	0.003	0.149
4	32.386	0.004	0.151
22	31.724	0.004	0.059
1	24.271	0.013	0.269
21	27.173	0.019	0.314
23	27.047	0.019	0.162
37	26.658	0.021	0.138
186	25.998	0.026	0.156
132	25.602	0.027	0.101
198	25.227	0.032	0.117
166	25.183	0.033	0.061
49	24.657	0.039	0.096
38	24.178	0.044	0.106
85	21.979	0.047	0.086
116	23.637	0.051	0.085
89	22.532	0.068	0.292
97	22.060	0.077	0.380
168	21.907	0.081	0.347
26	21.057	0.099	0.613
17	20.896	0.104	0.613
110	20.719	0.108	0.580
19	20.672	0.110	0.540
165	20.663	0.111	0.454
150	20.566	0.113	0.415
147	19.647	0.142	0.719
16	19.541	0.145	0.758
135	19.447	0.149	0.734
192	19.339	0.152	0.716
78	19.271	0.155	0.679
153	19.250	0.156	0.616
109	19.171	0.159	0.589
49	19.105	0.161	0.545
47	19.105	0.161	0.468
160	19.067	0.162	0.419
121	18.924	0.168	0.423
66	18.621	0.180	0.528
167	18.501	0.189	0.527
196	18.402	0.189	0.515
41	18.331	0.192	0.487
143	18.110	0.202	0.554
10	18.022	0.206	0.539
2	18.013	0.206	0.475
199	17.871	0.215	0.522
71	17.819	0.215	0.462
197	17.805	0.216	0.403
174	17.769	0.219	0.361
160	17.733	0.219	0.320
140	17.038	0.254	0.702
53	17.000	0.256	0.667
39	16.913	0.261	0.662
96	16.900	0.262	0.610
145	16.826	0.266	0.598
191	16.706	0.272	0.617
137	16.669	0.274	0.582
40	16.580	0.279	0.580
34	16.368	0.291	0.665
7	16.343	0.292	0.609
56	16.179	0.303	0.676
55	16.124	0.306	0.656
43	15.969	0.315	0.703
129	15.856	0.322	0.725
139	15.826	0.324	0.680
94	15.803	0.326	0.650
130	15.674	0.334	0.684

151	13.578	0.460	0.467
152	13.581	0.461	0.470
153	13.583	0.461	0.471
154	13.588	0.465	0.477
155	13.589	0.461	0.476
156	13.591	0.467	0.488
157	13.591	0.470	0.494
158	13.594	0.464	0.481
159	13.595	0.465	0.485
160	13.595	0.467	0.487
161	13.595	0.467	0.487
162	13.595	0.467	0.487
163	13.595	0.467	0.487
164	13.595	0.467	0.487
165	13.595	0.467	0.487
166	13.595	0.467	0.487
167	13.595	0.467	0.487
168	13.595	0.467	0.487
169	13.595	0.467	0.487
170	13.595	0.467	0.487
171	13.595	0.467	0.487
172	13.595	0.467	0.487
173	13.595	0.467	0.487
174	13.595	0.467	0.487
175	13.595	0.467	0.487
176	13.595	0.467	0.487
177	13.595	0.467	0.487
178	13.595	0.467	0.487
179	13.595	0.467	0.487
180	13.595	0.467	0.487
181	13.595	0.467	0.487
182	13.595	0.467	0.487
183	13.595	0.467	0.487
184	13.595	0.467	0.487
185	13.595	0.467	0.487
186	13.595	0.467	0.487
187	13.595	0.467	0.487
188	13.595	0.467	0.487
189	13.595	0.467	0.487
190	13.595	0.467	0.487
191	13.595	0.467	0.487
192	13.595	0.467	0.487
193	13.595	0.467	0.487
194	13.595	0.467	0.487
195	13.595	0.467	0.487
196	13.595	0.467	0.487
197	13.595	0.467	0.487
198	13.595	0.467	0.487
199	13.595	0.467	0.487
200	13.595	0.467	0.487
EP	13.595	0.467	0.487

Sample size: 200

Model: Default Model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments: 105
 Number of distinct parameters to be estimated: 49

Degrees of freedom: 56

```

1e-9 0.0e+000 -9.9055e-001 1.00e+004 1.24360632181e+003 0 1.00e+004
1e-5 0.0e+000 4.7571e-001 1.86e+000 5.8131924724e+002 20 0.24e+001
1e-3 0.0e+000 -2.3260e-001 5.56e+001 3.93164243174e+002 5 0.68e-001
1e-1 0.0e+000 -1.8111e-001 3.00e-001 3.17109966488e+002 4 0.65e-001
1e+1 0.0e+000 -3.1211e-002 1.37e+000 1.93949403909e+002 8 5.87e-001
1e-0 3.5e+002 0.0000e+000 9.69e-001 6.7286095995e+001 5 0.57e-001
1e-0 3.5e+002 6.0000e+000 7.72e-001 6.19131590763e+001 1 1.05e+000
1e-0 3.9e+002 0.0000e+000 1.89e-001 5.94647803244e+001 1 1.12e+000
1e-0 4.4e+002 0.0000e+000 7.11e-002 5.92996005263e+001 1 1.08e+000
1e-0 4.4e+002 0.0000e+000 1.25e-002 5.9299602846302e+001 1 1.07e+000
1e-0 4.6e+002 0.0000e+000 3.21e-004 5.929962825474e+001 1 1.00e+000

```

Maximum was achieved

Chi-Square = 51.02
 degrees of freedom = 31
 Probability level = 0.01

Regression Coefficients:

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	t-value
PKL <----> NMI	-0.244	0.111	-2.194	-1.947
KM <----> PKL	-0.037	0.111	-0.334	-0.304
LN <----> PKL	-0.714	0.111	-6.454	-5.867
LN <----> KM	-0.179	0.111	-1.627	-1.567
x1,2 <----> NMI	-0.101	0.111	-0.917	-0.834
x2,1 <----> NMI	-0.098	0.111	-0.895	-0.814
KM <----> NMI	-0.111	0.111	-1.009	-0.927
x1,1 <----> PKL	-0.172	0.111	-1.564	-1.483
x2,2 <----> PKL	-0.218	0.111	-1.964	-1.784
x2,3 <----> PKL	-0.186	0.111	-1.684	-1.594
x2,4 <----> PKL	-0.267	0.111	-2.367	-2.187
x2,5 <----> PKL	-0.714	0.111	-6.454	-5.867
y1 <----- LN	1.000			
y2 <----- LN	1.125	0.115	9.281	8.463
y3 <----- LN	0.286	0.115	2.482	2.262
y4 <----- LN	0.495	0.115	4.304	3.779
y5 <----- LN	0.510	0.115	4.431	3.949
x1 <----- XN	1.000			

Standardized Regression Weights:

Standardized Regression Weights:	Estimate
PKL <----> NMI	0.233
KM <----> PKL	0.478
LN <----> PKL	0.480
LN <----> KM	0.418
x1,3 <----> NMI	0.803
x1,2 <----> NMI	0.853
x1,1 <----> NMI	1.009
x2,1 <----> PKL	0.446
x2,2 <----> PKL	0.672
x2,3 <----> PKL	0.410
x2,4 <----> PKL	0.765
x2,5 <----> PKL	0.412
y1 <----- LN	0.726
y2 <----- LN	0.991
y3 <----- LN	0.468
y4 <----- LN	0.610
y5 <----- LN	0.600
x1 <----- XN	0.751

Covariances:

Covariances:	Estimate	S.E.	C.R.	t-value
e1 <-----> e14	0.167	0.116	1.464	1.304
e1 <-----> e7	0.252	0.116	2.148	1.838
e2 <-----> e11	0.494	0.116	4.265	3.759
e2 <-----> e3	-0.395	0.116	-3.411	-3.016
e2 <-----> e7	-0.207	0.116	-1.781	-1.511
e3 <-----> e1	0.362	0.116	3.122	2.741
e4 <-----> e6	0.034	0.116	0.295	0.255
e4 <-----> e14	0.031	0.116	0.268	0.227
e5 <-----> e7	0.082	0.116	0.707	0.617
e5 <-----> e6	0.395	0.116	3.411	3.016

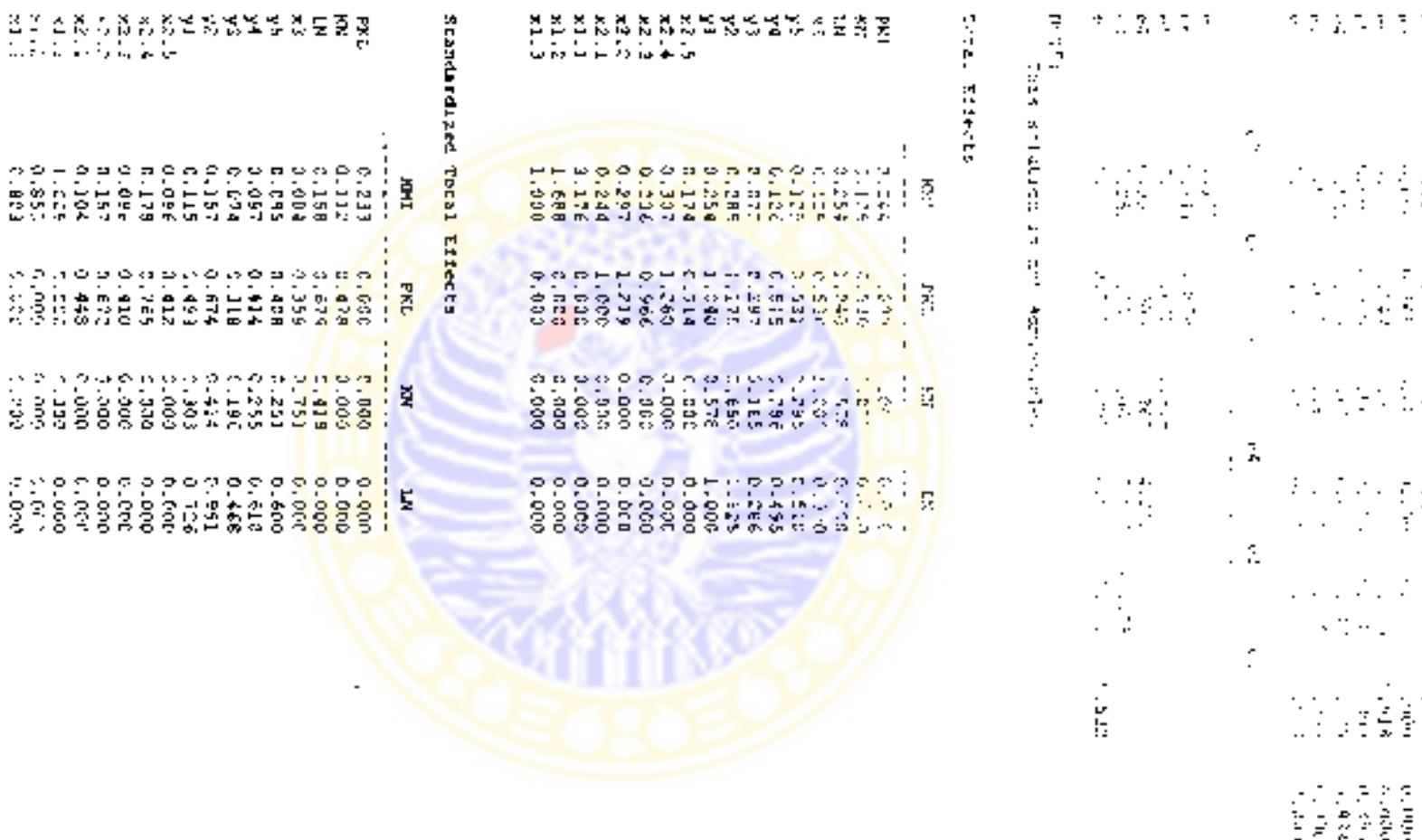
e6 <--> e7	0.344	0.210	1.457
e7 <--> e9	0.541	0.154	2.965
e8 <--> e10	0.018	0.263	1.494
e8 <--> e13	0.386	0.121	3.124
e13 <--> e12	0.275	0.106	2.101
e10 <--> e14	0.293	0.142	2.098
e11 <--> e3	-1.454	0.101	3.198
e4 <--> e12	0.347	0.124	2.592
e9 <--> d2	0.718	0.448	4.866
e7 <--> e9	0.345	0.101	2.919
e4 <--> d2	0.541	0.142	2.023

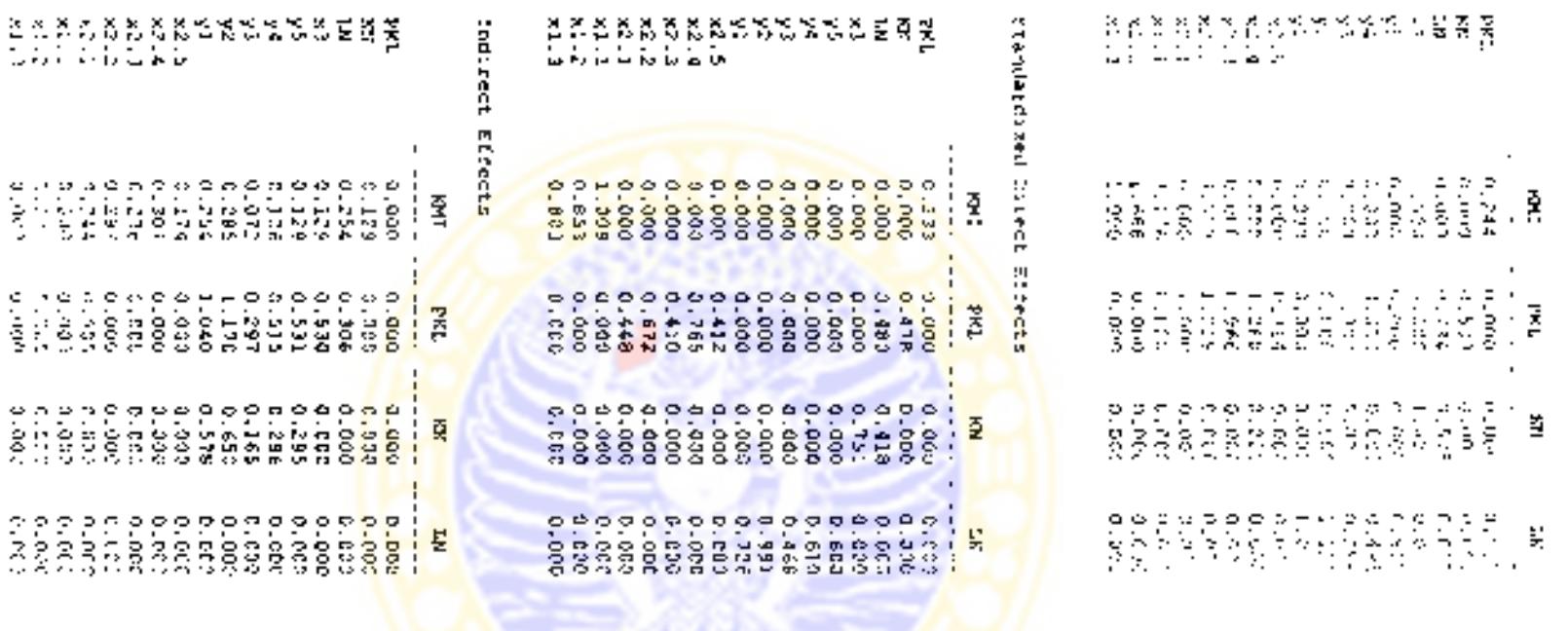
Correlations:	Estimate
e2 <----> e11	0.259
e7 <--> d3	0.189
e1 <----> e2	-0.124
e4 <--> e5	-0.124
e6 <--> e6	0.258
e4 <----> e14	0.200
e5 <--> e6	0.274
e5 <--> e8	0.176
e6 <----> e7	0.143
e6 <--> e9	0.247
e6 <--> e10	0.276
e8 <--> e13	0.234
e11 <----> e12	0.218
e10 <--> e14	-0.184
e11 <----> d3	-0.797
e4 <----> e12	-0.200
e8 <----> d2	0.442
e7 <----> e9	0.335
e4 <----> d2	0.264

Variables:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
MKT	0.966	0.143	6.779	
d1	1.000			
d2	1.000			
d3	1.000			
e9	1.000			
e3	0.532	0.060	8.876	
e2	1.028	0.128	8.018	
e1	-0.178	0.279	-0.640	
e4	4.212	0.450	9.356	
e5	1.909	0.249	7.653	
e6	4.879	0.548	8.906	
e7	1.187	0.203	5.845	
e8	0.640	0.297	2.206	
e10	2.222	0.157	14.591	
e11	3.327	0.514	6.470	
e12	0.719	0.082	8.814	
e13	1.028	0.126	8.192	
e14	1.146	0.153	7.511	

The following covariance matrix is not positive definite

	d2	e9	e14	e13	e12	e10	e8
d2	1.000						
e9	0.000	1.000					
e14	0.000	0.000	1.146				
e13	0.000	0.000	0.000	1.028			
e12	0.000	0.000	0.000	0.000	1.028		
e10	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.028	





Model Fit Test Results

	RMSEA	P-BDI	RM	Lk
1.0	0.000	0.000	0.000	0.000
0.8	0.000	0.000	0.000	0.000
0.6	0.000	0.000	0.000	0.000
0.4	0.000	0.000	0.000	0.000
0.2	0.000	0.000	0.000	0.000
0.1	0.000	0.000	0.000	0.000
0.05	0.000	0.000	0.000	0.000
0.01	0.000	0.000	0.000	0.000
0.005	0.000	0.000	0.000	0.000
0.001	0.000	0.000	0.000	0.000
0.0005	0.000	0.000	0.000	0.000
0.0001	0.000	0.000	0.000	0.000
0.00005	0.000	0.000	0.000	0.000
0.00001	0.000	0.000	0.000	0.000
0.000005	0.000	0.000	0.000	0.000
0.000001	0.000	0.000	0.000	0.000

Model modification indices

Correlations:	M.I.	Par Change
e1s <----> e2	2.184	0.177
x8 <--> RM1	13.162	-0.355
e4 <----> RM1	2.152	0.184
e1 <----> e8	2.237	0.179
e3 <----> d1	2.359	-0.085
e3 <----> e11	2.686	-0.109

Variances:	M.I.	Par Change
------------	------	------------

Regression Weights:	M.I.	Par Change
x3 <----- y5	2.166	0.095
x2.5 <-- RM1	13.162	-0.367
x2.5 <----- x1.1	13.404	-0.119
x2.5 <----- x1.2	12.138	-0.181
x2.5 <----- x1.3	6.750	-0.214
x2.4 <----- y3	2.432	0.144
x2.4 <----- x1.2	2.521	0.072
x2.1 <----- RM1	2.152	0.191
x2.1 <----- x1.1	2.145	0.061
x1.2 <-- KN	2.802	-0.112
x1.2 <----- x1	2.131	0.064
x1.3 <----- PR2	2.242	-0.091
x1.3 <----- KN	2.206	-0.075
x1.3 <----- y2	4.256	0.058
x1.3 <----- x2.4	2.147	-0.045

Summary of models

Model	NFI	CFI	DF	P	CFI/DF
Default model	49	55.296	56	0.358	1.059
Artificial model	105	6.900	9		
Independence model	14	1267.419	90	0.000	13.872

Model	NFI	IFI	AIFI	LIFI
Default model	0.226	0.061	0.077	0.000
Saturated model	1.000	1.000	1.000	1.000
Independence model	0.114	0.073	0.071	0.000

Model	FIT-TAU NFI	IFI	AIFI	LIFI	CFI
Default model	0.651	0.070	0.073	0.000	0.85
Saturated model	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Independence model	0.100	0.067	0.067	0.000	0.100

Model	NFI&IFI	IFI	AIFI
Default model	0.615	0.058	0.061
Saturated model	1.000	1.000	1.000
Independence model	0.101	0.063	0.063

Model	NFI	IFI	AIFI
Default model	0.296	0.039	0.039
Saturated model	1.000	1.000	1.000
Independence model	0.171.414	1060.325	1222.925

Model	FMIN	SO	DO SO	RI SO
Default model	0.298	0.017	0.000	0.111
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	6.344	5.887	5.328	6.482

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.017	0.000	0.048	0.961
Independence model	0.264	0.242	0.287	0.000

Model	AIC	BIC	BIC	CAIC
Default model	157.296	165.285	448.228	367.614
Saturated model	210.000	227.120	872.424	661.723
Independence model	1290.419	1292.701	1770.942	1350.585

Model	ECVI	DO 90	RI 90	MECVI
Default model	0.796	0.714	0.904	0.831
Saturated model	1.055	1.053	1.055	1.142
Independence model	6.485	5.926	7.083	4.496

Model	ETELEER .05	HOMELER .01
Default model	2.92	2.81
Independence model	1.9	2.7

Execution time summary:

```
Minimization: 0.050
Miscellaneous: 0.550
Bootstrap: 0.000
Total: 0.600
```



DAFTAR PERTANYAAN

Kepada YTH.

Bapak/Ibu/Sdr(i)

..

Di ..

Tempat

Dengan Hormat

Terlebih dahulu kami memohon maaf yang sebesar-besarnya oleh karena ditengah-tengah kesibukan Bapak/Ibu/Sdr(i) kami memohon kesediaannya untuk mengisi daftar pertanyaan ini.

Maksud dari daftar pertanyaan ini adalah sebagai bahan kami dalam menyusun disertasi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar doktor dalam bidang ilmu ekonomi pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya dan daftar pertanyaan ini tidak mengandung muatan politis serta tidak ada kaitannya dengan hubungan anda dengan pihak bank.

Akhir kesediaan dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Surabaya, 2004

Hormat Kami,

SUDIRMAN ZAID

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

1. Identitas Responden

1. No. Responden (diisi oleh enumerator)

2. Umur tahun

3. Jenis Kelamin : Pria 2 Wanita

4. Status Perkawinan : 1. Kawin 2. Bukan Kawin

5. Pekerjaan

- 1 Pegawai Negeri
- 2 Pegawai BUMN
- 3 Pegawai Swasta
- 4 Anggota TNI/Polri
- 5 Mahasiswa/Pelajar
- 6 Pensiunan
- 7 Pengusaha
- 8 Wiraswasta
- 9 Lainnya, sebutkan.....

6. Tingkat Pendidikan

- 1 Sekolah Dasar
- 2 Sekolah Menengah Pertama
- 3 Sekolah Menengah Atas
- 4 Akademi
- 5 Universitas:
 - a. S1
 - b. S2
 - c. S3

7. Tempat Tinggal ,,,,

8. Status hubungan dengan bank : 1. Deposan 2. Penabung 3. Girant

DAFTAR PERTANYAAN

PETUNJUK PENGISIAN

- Daftar berikut adalah deskripsi pertanyaan tentang kemampuan anda dalam mengolah informasi perbankan. Untuk pertanyaan berikut kami mengharap anda untuk menilai bagaimana anda menganalisis mengelaborasi dan mengingat segala informasi tentang produk perbankan.
- Untuk empat kemungkinan tanggapan gunakan kunci berikut:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju

- Berilah tanda (X) untuk setiap jawaban yang menurut anda paling tepat

A. ANALISIS

NO	URAIAN	TANGGAPAN				
		1	2	3	4	5
1	Melakukan analisis terhadap segala informasi baru yang diperoleh yang berkaitan dengan suatu produk bank.					
2	Mampu secara cepat memperoleh informasi yang relevan dan penting tentang suatu produk bank.					
3	Melakukan seleksi terhadap segala informasi baru yang diperoleh yang berkaitan dengan produk perbankan.					
4	Melakukan analisis tentang manfaat dan kelayakan dari setiap informasi yang diperoleh berkaitan dengan suatu produk bank.					
5	Memperhatikan dan menganalisis segala bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak bank.					
6	Menggunakan pengalaman dalam proses analisis terhadap suatu produk bank.					
7	Melakukan analisis terhadap setiap atribut-produk yang ditawarkan oleh pihak perbankan.					
8	Pengambilan keputusan pembelian terhadap produk bank, selaku didasarkan atas hasil analisis dan evaluasi terhadap informasi yang dimiliki					

B. ELABORASI

NO	URAIAN	TANGGAPAN
1	Pengetahuan/informasi yang dimiliki mengenai suatu produk bank, mempermudah proses transaksi dengan pihak bank	1 2 3 4 5
2	Pengetahuan/informasi yang dimiliki mengenai suatu produk bank, dapat mencegah kesalahan dalam melakukan interpretasi terhadap hasil iklan perbankan	1 2 3 4 5
3	Pengetahuan/informasi yang dimiliki mengenai suatu produk bank, mampu dipahami secara sederhana	1 2 3 4 5
4	Menggunakan segala jenis informasi dimiliki dalam memecahkan masalah jika terjadi masalah dengan pihak bank	1 2 3 4 5
5	Dalam menyelesaikan masalah dengan pihak bank, konsumen menyeleksi hanya sebagian masalah-masalah yang relevan untuk diselesaikan	1 2 3 4 5

C. MEMORI

NO	URAIAN	TANGGAPAN
1	Informasi baru yang diperoleh mengenai suatu produk bank, tidak menyebabkan konsumen lupa terhadap informasi yang tama.	1 2 3 4 5
2	Mampu mengingat segala informasi yang menyangkut produk bank, baik yang relevan maupun tidak relevan.	1 2 3 4 5
3	Dalam kondisi tidak terdapat informasi yang baru, ingatan terhadap informasi mengenai produk bank dapat menuntun konsumen dalam proses pengambilan keputusan.	1 2 3 4 5

PETUNJUK PENGISIAN

- Daftar berikut adalah deskripsi pertanyaan tentang persepsi anda terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh bank. Untuk pertanyaan berikut, kami mengharap anda untuk menilai seberapa baik penilaian anda terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh bank.
- Untuk empat kemungkinan tanggapan, gunakan kunci berikut:

1 Sangat Tidak Baik	2 Tidak Baik	3 Kurang Baik	4 Baik	5 Sangat Baik
---------------------------	-----------------	------------------	-----------	------------------

- Berilah tanda (X) untuk setiap jawaban yang menurut anda paling tepat

A. TANGIBLE

NO	URAIAN	TANGGAPAN
1	Ruang pelayanan yang layak dan aman	1 2 3 4 5
2	Perlengkapan dan sarana ruang pelayanan nasabah (TV, bahan bacaan, dan tempat duduk)	1 2 3 4 5
3	Tata letak ruang kantor	1 2 3 4 5
4	Sistem antirian	1 2 3 4 5
5	Kelengkapan brosur dan formulir	1 2 3 4 5
6	Penampilan karyawan yang rapi dan professional	1 2 3 4 5
7	Peralatan dan perlengkapan pelayanan nasabah yang modern dan memadai	1 2 3 4 5
8	Tempat parkir yang aman dan luas	1 2 3 4 5

B. RELIABILITY

NO	URAIAN	TANGGAPAN
1	Keakuratan informasi saldo	1 2 3 4 5
2	Keakuratan catatan transaksi/rekening	1 2 3 4 5
3	Proses dan prosedur penyelesaian transaksi yang tidak berbelit-belit	1 2 3 4 5
4	Perlakuan terhadap nasabah yang tidak diskriminatif	1 2 3 4 5
5	Informasi yang diberikan bagian pelayanan akurat dan memuaskan	1 2 3 4 5

C. RESPONSIVENESS

NO	URAIAN	TANGGAPAN
1	Kecepatan teller dalam menyelesaikan transaksi	1 2 3 4 5
2	Kemampuan bagian pelayanan untuk memahami kebutuhan nasabah	1 2 3 4 5
3	Pelayanan yang diberikan oleh customer service/teller kepada nasabah	1 2 3 4 5
4	Kemampuan bank untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul	1 2 3 4 5
5	Sistem pelayanan terpadu	1 2 3 4 5
6	Kecepatan penyerahan transaksi, cek/biljet giro	1 2 3 4 5
7	Fleksibilitas waktu pelayanan	1 2 3 4 5
8	Responsi terhadap keberatan/masalah nasabah	1 2 3 4 5

D. ASSURANCE

NO	URAIAN	TANGGAPAN
1	Rasa aman nasabah dalam melakukan transaksi	1 2 3 4 5
2	Jaminan keamanan dana nasabah yang tersimpan	1 2 3 4 5
3	Jaminan kerahasiaan nasabah	1 2 3 4 5
4	Citra bank	1 2 3 4 5
5	Ketelitian customer service/teller saat melayani nasabah	1 2 3 4 5

E. EMPATHY

NO	URAIAN	TANGGAPAN
1	Sikap dan perilaku customer service/teller	1 2 3 4 5
2	Tegur sapa dan latur kala customer service/teller	1 2 3 4 5
3	Etika berkomunikasi	1 2 3 4 5
4	Kemudahan dihubungi	1 2 3 4 5
5	Kemampuan customer service/teller memahami kebutuhan nasabah	1 2 3 4 5

PETUNJUK PENGISIAN

- Daftar berikut adalah deskripsi pertanyaan tentang tanggapan anda sehubungan dengan perilaku dan sikap loyal anda sebagai nasabah bank. Untuk pertanyaan berikut, kami mengharap anda untuk menanggapi bagaimana perilaku dan sikap loyalitas anda terhadap pihak perbankan.
- Untuk empat kemungkinan tanggapan, gunakan kunci berikut

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Tidak Setuju				
Setuju				

- Berilah tanda (X) untuk setiap jawaban yang menurut anda paling tepat.

A. TRUST

NO	URAIAN	TANGGAPAN
1	kepercayaan terhadap manajemen bank;	1 2 3 4 5
2	kepercayaan terhadap konsistensi pelayanan bank yang diterima	1 2 3 4 5
3	kepercayaan bahwa segala keinginan nasabah akan dipenuhi oleh bank;	1 2 3 4 5
4	kepercayaan bahwa segala pertanyaan nasabah akan dijawab oleh pihak manajemen atau karyawan bank secara sungguh-sungguh;	1 2 3 4 5
5	kepercayaan bahwa komunikasi yang diterima dari pihak bank sangat kredibel,	1 2 3 4 5
6	kepercayaan bahwa bank akan memenuhi janji yang diberikan pada nasabah.	1 2 3 4 5

B. PSYCHOLOGICAL COMMITMENT

NO	URAIAN	TANGGAPAN
1	perasaan memiliki ikatan emosional dengan bank;	1 2 3 4 5
2	rasa memiliki yang tinggi terhadap bank,	1 2 3 4 5
3	keramahan karyawan bank membuat nasabah menjadi senang;	1 2 3 4 5
4	perasaan senang untuk berkunjung ke bank;	1 2 3 4 5
5	tidak terpengaruh pada alternatif yang ditawarkan oleh bank lain	1 2 3 4 5

C SWITCHING COST

NO	URAIAN	TANGGAPAN
		1 2 3 4 5
1	beban yang diberikan nasabah ketika terjadi perubahan akan lebih kecil dibanding harus pindah ke bank lain	1 2 3 4 5
2	merasa sangat kesulitan jika harus berpindah ke bank lain	1 2 3 4 5

D WORD-OF-MOUTH

NO	URAIAN	TANGGAPAN
		1 2 3 4 5
1	merekendasikan bank kepada orang lain	1 2 3 4 5
2	menginformasikan pengalaman dengan bank kepada orang lain	1 2 3 4 5
3	memberikan tanggapan yang positif kepada orang lain tentang kinerja bank	1 2 3 4 5

E COOPERATION

NO	URAIAN	TANGGAPAN
		1 2 3 4 5
1	menginformasikan kepada manajemen atau karyawan bank tentang suatu ide yang baik yang diterapkan oleh bank lain	1 2 3 4 5
2	membolehkan nama dan komentar yang positif kepada bank untuk digunakan sebagai sarana promosi bank	1 2 3 4 5
3	lebih membicarakan masalah yang terjadi kepada pihak bank daripada pihak bank lain	1 2 3 4 5

PETUNJUK PENGISIAN

- Daftar berikut adalah deskripsi pertanyaan tentang tanggapan anda sehubungan dengan rasa puas/tidak puas atau rasa senang/tidak senang yang anda resahkan sebelum mengkonsumsi produk bank. Untuk pertanyaan berikut, kami mengharap anda untuk melakukan penilaian tersebut
- Untuk empat kemungkinan tanggapan, gunakan kunci berikut

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Tidak Setuju				
Setuju				

- Benlah tanda (X) untuk setiap jawaban yang menurut anda paling tepat

KEPUASAN KONSUMEN

NO	URAIAN	TANGGAPAN
		1 2 3 4 5
1	Perasaan senang terhadap kinerja produk perbankan	1 2 3 4 5
2	Perasaan puas terhadap kinerja produk perbankan	1 2 3 4 5
3	Kesesuaian kinerja produk dengan harapan atas dasar informasi	1 2 3 4 5
4	Kinerja produk perbankan yang tidak mengecewakan	1 2 3 4 5

PETA TEORI

NO	PENGARANG (TAHUN)	JUDUL	PENELITIAN	METODOLOGI	HASIL PENELITIAN
1	Gordon Fullerton dan Shirley Taylor. 2002.	Mediating, Interactive, and Non-linear Effect in Service Quality and Satisfaction with Service Research	Melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat loyalitas, serta untuk melihat peran mediasi dan moderasi kepuasan konsumen dalam pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.	SEM (Amos 3.6) dan Analisis Regresi	Hasil penelitian yang diperoleh adalah: (1) kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. (2) kepuasan memiliki peran mediasi dalam pengaruh yang terjadi antara kualitas layanan terhadap loyalitas. (3) kepuasan memberikan peran moderasi dalam pengaruh yang terjadi antara kualitas layanan terhadap loyalitas.
2	Vikas Mittal dan Wagner A. Kamakura. 2001	Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics	Melihat pengaruh kepuasan terhadap minat pembelian ulang dan minat berperilaku serta melihat fungsi karakteristik konsumen sebagai moderator hubungan tersebut	Analisis Regresi Hirarki	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepuasan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang; (2) kepuasan berpengaruh terhadap minat berperilaku konsumen; (3) karakteristik konsumen memoderasi hubungan antara kepuasan dan minat pembelian ulang serta kepuasan dan minat berperilaku.

dilanjutkan...

3	Ahmad Jamal dan Kamal Naser 2002	Customer Satisfaction and Retail Banking: an Assessment of Some of The Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking	Melihat pengaruh karakteristik konsumen, kemampuan konsumen serta kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen	Analisis Stepwise Regresi dan Uji Kruskal Wallis one-way Anova	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) karakteristik konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; (2) kemampuan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (3) kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
4	Magnus Söderlund 2002	Customer Familiarity and Its Effect on Satisfaction and Behavioral Intentions	Melihat pengaruh familiaritas konsumen terhadap kepuasan dan minat berperilaku	Analisis Regresi dan ANOVA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) familiaritas konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; (2) familiaritas konsumen berpengaruh terhadap minat berperilaku
5	Jonathan Lee, Janghyuk Lee dan Lawrence Feick. 2001	The Impact of Switching Cost on The Customer Satisfaction and Loyalty Link: Mobile Phone Service in France	Melihat peran moderator dari switching cost pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas	Analisis Regresi Hirarki	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas. (2) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas dimoderasi oleh switching cost
6	Seymus Baloglu. 2002	Dimension of Loyalty	Melihat sis fain dari pengukuran loyalitas	Meta Analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) loyalitas dapat diukur melalui dua aspek yaitu aspek sikap dan perilaku. (2) berdasarkan aspek sikap dan

dlanjutkan

					perilaku, loyalitas dan diukur melalui lima dimensi yaitu; kepercayaan, komitmen psikologi, beban perpindahan, dari mulut ke mulut, dan kerjasama.
7	Albert Caruana. 2002.	Service Loyalty. The Effect of service quality and mediating role of customer satisfaction	Melihat pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas jasa	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) kualitas jasa berpengaruh langsung terhadap loyalitas jasa; (2) kualitas jasa berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas jasa melalui kepuasan konsumen; (3) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas jasa
8	J. Joseph Cronin, Jr dan Steven A. Taylor. 1992	Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension	Melihat signifikansi hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan minat pembelian.	Path Analysis (Lisrel VII)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kinerja berdasarkan pengukuran kualitas layanan dapat meningkatkan dalam mengukur konstruksi kualitas layanan, (2) kualitas layanan merupakan suatu penentu kepuasan pelanggan, (3) kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, dan (4) kualitas layanan memberikan pengaruh yang lebih sedikit terhadap minat pembelian daripada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

dilanjutkan...

9	Joseph W. Alba dan J. Wesley Hutchinson. 1987.	Dimension of Consumer Expertise	Melihat dimensi pengukuran keahlian konsumen	Meta Analisis	Kemampuan konsumen dapat dibagi menjadi aspek yaitu kemampuan secara umum dan keahlian secara spesifik. Kemampuan konsumen dapat diukur melalui lima dimensi yaitu upaya kognitif, upaya terstruktur, analisis, elaborasi, dan memori.
---	--	---------------------------------------	--	---------------	---

