



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS
MELALUI KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN NASABAH
PT BANK NEGARA INDONESIA (Persero) Tbk
KANTOR LAYANAN SITUBONDO**

*EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY
THROUGH CUSTOMER RELIABLE AND COMMITMENT
PT BANK NEGARA INDONESIA (Persero) Tbk. SITUBONDO
BRANCH*

THESIS

Oleh :

Yasinta Yunalia

090820101064

Pembimbing Tesis :

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso MSM

Dr Imam Suroso. Msi

**MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS JEMBER**

2014

LEMBAR PERSETUJUAN

**Tesis ini telah disetujui
Oleh :**

Pembimbing I

Prof. Dr. H.R. Andi Sularso, MSM

NIP. 196004131986031002

Pembimbing Anggota,

Dr. Imam Suroso.Msi

NIP. 19591013198821001

**Mengetahui,
Direktur Pascasarjana Universitas Jember
Jurusan Magister Manajemen**

Prof. Dr. H.R. Andi Sularso, MSM

NIP. 196004131986031002

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yasinta Yunalia

NIM : 090820101064

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Dan Komitmen Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Layanan Situbondo” adalah benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, September 2014
Yang Menyatakan

Yasinta Yunalia, SE

JUDUL TESIS

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan dan Komitmen Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Layanan Situbondo

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Yasinta Yunalia

NIM : 090820101064

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipersiapkan dan memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Jember

Susunan Tim Pembimbing/Penguji

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Handriyono, SE., M.Si NIP 196208021990021001	Ketua Penguji	
2	Dr. M. Dimiyati, SE., M.Si 196704211994031008	Sekretaris	
3	Dr. Diana S Tobing, SE., M.Si NIP 197412122000122001	Anggota	
4	Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM NIP 196004131986031002	Pembimbing I	
5	Dr. Imam Suroso, SE., M.Si NIP 19591013198821001	Pembimbing II	

Mengetahui/Menyetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Prof. Dr. R. H. Andi Sularso, MSM
NIP 196004131986031002

Dekan Fakultas Ekonomi

Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc
NIP 195608311984031002

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan dan Komitmen Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Layanan Situbondo

Effect Of Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Reliable And Commitment PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

Kami menyatakan bahwa kami telah membaca tesis yang dipersiapkan oleh YASINTA YUNALIA ini dan dalam pendapat kami, memuaskan dalam cakupan dan kualitas sebagai tesis untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dalam bidang Manajemen

Telah dipertahankan didepan Tim Pembimbing/Penguji pada tanggal
22 September 2014

Susunan Tim Pembimbing/Penguji

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Handriyono, SE., M.Si NIP 196208021990021001	Ketua Penguji	
2	Dr. M. Dimiyati, SE., M.Si 196704211994031008	Sekretaris	
3	Dr. Diana S Tobing, SE., M.Si NIP 197412122000122001	Anggota	
4	Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM NIP 196004131986031002	Pembimbing I	
5	Dr. Imam Suroso, SE., M.Si NIP 19591013198821001	Pembimbing II	

Mengetahui/Menyetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Prof. Dr. R. H. Andi Sularso, MSM
NIP 196004131986031002

Dekan Fakultas Ekonomi

Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc
NIP 19560831198403100

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang tak terhingga, akhirnya penulisan tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Tesis ini berjudul **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan dan Komitmen Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Layanan Situbondo**, yaitu penelitian mengenai seberapa signifikan pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah di BNI Kantor Layanan Situbondo. Hasil penulisan tesis ini diharapkan dapat dijadikan referensi oleh BNI khususnya Kantor Layanan Situbondo dalam melakukan improvement standar layanan nasabah.

Dalam proses penyusunan dan penulisan penelitian ini, penulis banyak sekali mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis bermaksud menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Jember, Prof. Dr. Rudi Wibowo, Ketua Program Studi Manajemen, Bapak Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM.
2. Bapak Dr. M. Fathorrazi SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Prof.Dr. H. R. Andi Sularso, MSM, selaku Dosen Pembimbing Utama Tesis, atas waktunya dalam memberikan pengarahan dan masukan serta inspirasi kepada penulis dalam penyusunan penelitian tesis ini.
4. Dr. Imam Suroso, selaku Dosen Pembimbing Anggota Tesis atas waktu dan pemikiran-pemikiran untuk lebih sempurnanya tesis ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar penulis di Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Negeri Jember beserta staf dan karyawan Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Negeri Jember.
6. Papa, (Alm.) Drs. Yulianto, M.MT dan Mama, Dra. Hj Nurbani Wijayanti atas suntikan doa serta semangat kepada penulis untuk secepatnya menyelesaikan tesis ini. Tidak lupa pula adik-adik tercinta Mahardhika Maulana yang juga sedang tugas akhir di jurusan Teknik Informatika ITS dan dr. Dinda Yuliasari, beserta suaminya dr. Dayu Satria Wibawa Sp.B.

7. Ferdi Raditya Effendy, ST, M.MT suami tercinta yang senantiasa spesial di hati penulis.
8. Ayahanda mertua H. Fen. A . Effendy Said, S.E, MM, M.Si (Alm.) dan Ibunda mertua Hj. drg. Anwaril Kamary, MM atas doa dan semangat kepada penulis.
9. Teman-teman kuliah penulis selama menuntut ilmu di kampus Program Pascasarjana – Magister Manajemen Universitas Negeri Jember.

Penulis Mohon maaf yang sebesar-besarnya jika dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan agar penelitian ini dapat dikembangkan lagi ke arah yang lebih baik. Akhir kata, syukur terus-menerus penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan kesempatan yang diberikan kepada penulis.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Jember, September 2014

Yasinta Yunalia, S.E

MOTTO

Apa gunanya otak jika hanya digunakan untuk mengingat, sementara bisa digunakan untuk membayangkan hal-hal besar yang mungkin bisa diwujudkan.
Hidup harus bermakna dan bermanfaat untuk orang lain.

PERSEMBAHAN

Allah SWT yang Maha SegalaNya....

Junjungan Nabi Besar Muhammad SAW...

Almarhum papa dan mama atas kasih sayangnyanya membesarkan dan memuliakan sampai saat ini...

Suami tercinta untuk segala kebahagiaan dan kesabaran yang tiada batas....

Almarhum papa mertua, mama mertua, adik-adik dan adik ipar yang juga selalu mendukung...

ABSTRACT

The Purpose of this research are to identify and analyze : (1) Influence of service quality on PT Bank Negara Indonesia, Situbondo Branch customer's trust; (2) Influence of service quality on PT Bank Negara Indonesia, Situbondo Branch customer's commitment; (3) Influence of service quality on PT Bank Negara Indonesia, Situbondo Branch customer's loyalty; (4) Influence of trust on PT Bank Negara Indonesia, Situbondo Branch customer's commitment ; (5) Influence of trust on PT Bank Negara Indonesia, Situbondo Branch customer's loyalty; (6) Influence of commitment on PT Bank Negara Indonesia, Situbondo Branch customer's loyalty . This research is an explanation research, which it is purposed to describe the inter-variables influences. The population on this research is the PT Bank Negara Indonesia Tbk, Situbondo Branch's Customer and Sampling Method that is used on this research is "purpose sampling method" and it is analyzed with Structural Equation Modeling (SEM). The Result of this research proves the direct effects of service quality to customer's loyalty and also the direct effects of service quality to customer's trust are more significant than their indirect effects.

Keywords : Service Quality, Loyalty, Trust, Commitment

ABSTRAK

Tujuan dari studi ini untuk mengetahui dan menganalisis : (1) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo ; (2) Pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo ; (3) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo ; (4) Pengaruh kepercayaan terhadap komitmen nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo ; (5) Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo ; (6) Pengaruh komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi yaitu penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., Kantor Layanan Situbondo, sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan secara purpose sampling yang kemudian dianalisis dengan *Structura Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas dan kualitas layanan terhadap kepercayaan lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Loyalitas, Kepercayaan, Komitmen

DAFTAR ISI

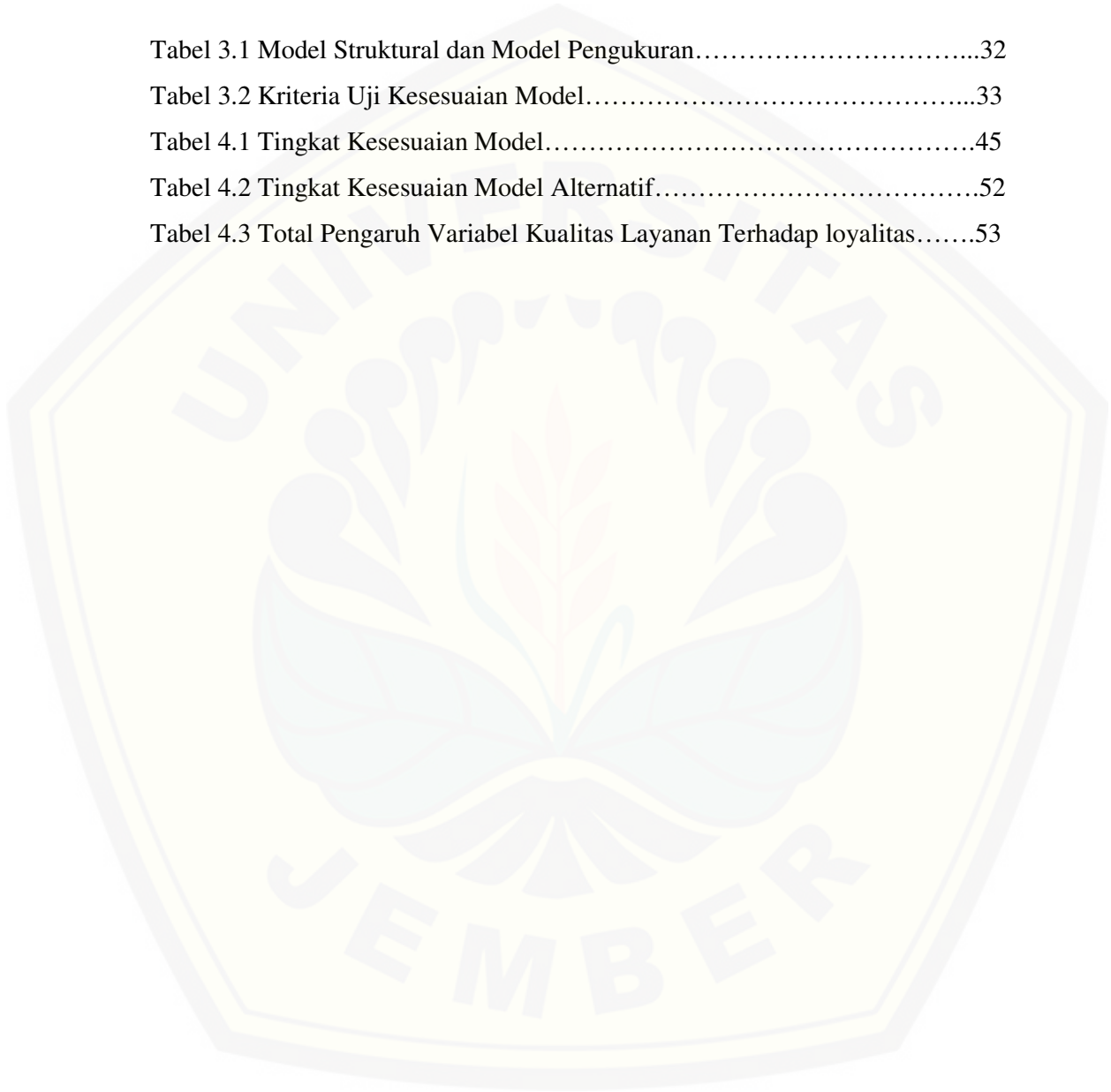
Halaman	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Kualitas Layanan.....	6
2.1.2 Kepercayaan	6
2.1.3 Komitmen	6
2.1.4 Loyalitas.....	8
2.1.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas	10
2.1.6 Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas	11
2.2 Penelitian Terdahulu	11

2.2.1	Morgant dan Hunt (1994)	13
		14
		16
		16
2.2.2	Garbarino dan Johnson (1999)	16
2.2.3	Caruana (2002).....	17
2.2.4	Bloemer dan Schroeder (2003)	18
2.2.5	Liu, Marchewka, Lu dan Yu (2003)	19
2.2.6	Harris dan Goode (2004)	19
2.2.7	Slamet Mulyo (2007)	20
2.3	Kerangka Konseptual	20
2.4	Hipotesis Penelitian	22
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		24
3.1	Rancangan Penelitian.....	24
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.3	Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1	Populasi Penelitian.....	24
3.3.2	Penentuan Besar Sampel Penelitian.....	24
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	25
3.4	Jenis Data	26
3.5	Identifikasi Variabel	26
3.6	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel.....	26
3.7	Metode Pengukuran	28
3.8	Uji Instrumen	29
3.8.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.9	Teknik Analisis Data.....	29
		49
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Hasil Penelitian.....	37
4.1.1	Profil PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.....	37
4.1.2	Karakteristik Responden.....	39
4.1.3	Hasil Analisis SEM.....	41

4.2	Pembahasan Hasil.....	54
4.2.1	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Nasabah	54
4.2.2	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Komitmen Nasabah	54
4.2.3	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	55
4.2.4	Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Komitmen Nasabah	55
4.2.5	Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	56
4.2.6	Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah.....	55
4.2.7	Pengaruh Langsung ; Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Saran-Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Model Struktural dan Model Pengukuran.....	32
Tabel 3.2 Kriteria Uji Kesesuaian Model.....	33
Tabel 4.1 Tingkat Kesesuaian Model.....	45
Tabel 4.2 Tingkat Kesesuaian Model Alternatif.....	52
Tabel 4.3 Total Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap loyalitas.....	53

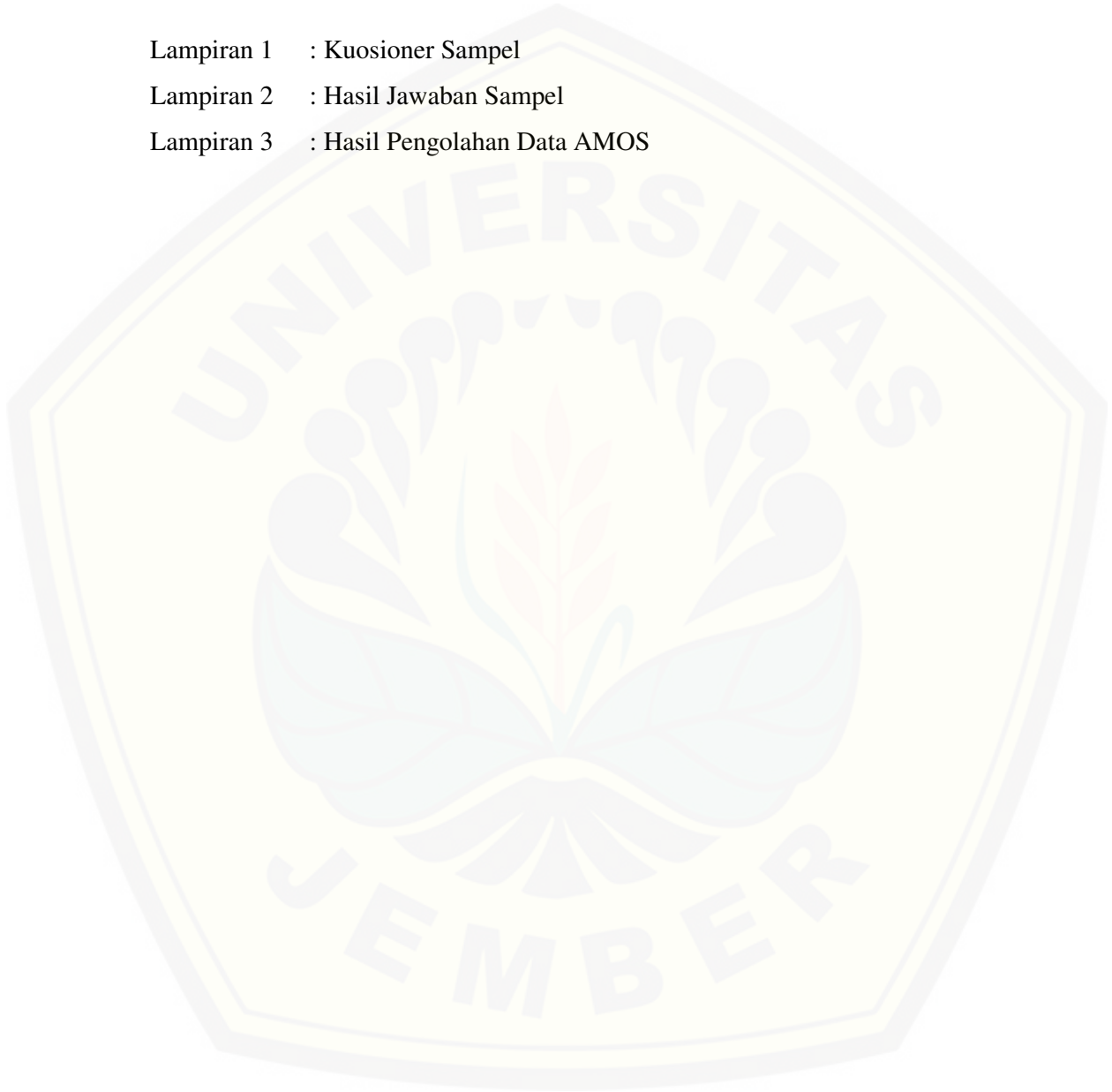


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Loyalitas Sebagai Fungsi dari Sikap Perilaku.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian.....	21
Gambar 3.1 Model Diagram Jalur Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Kelompok Responden Berdasar Jenis kelamin.....	39
Gambar 4.2 Kelompok Responden Berdasar Umur.....	40
Gambar 4.3 Kelompok Responden Berdasar Lamanya Menjadi Nasabah.....	41
Gambar 4.4 Model Implisit yang Dianalisis.....	42
Gambar 4.5 Model Eksplisit yang Dihasilkan.....	43
Gambar 4.6 Total Pengaruh X_1 Terhadap Y_1 Melalui Z_1 dan Z_2	47
Gambar 4.7 Total Pengaruh X_1 Terhadap Y_1 Melalui Z_1	48
Gambar 4.8 Total Pengaruh X_1 Terhadap Y_1 Melalui Z_2	49
Gambar 4.9 Model Alternatif Eksplisit yang Dihasilkan.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuosioner Sampel
- Lampiran 2 : Hasil Jawaban Sampel
- Lampiran 3 : Hasil Pengolahan Data AMOS



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perusahaan yang bergerak dibidang perbankan saat ini berusaha membuat para nasabahnya untuk puas terhadap layanan yang diberikan sehingga dapat menumbuhkan rasa loyal dalam diri nasabah. Loyalitas nasabah terhadap suatu perusahaan yang bergerak dibidang perbankan dalam jangka panjang dan secara kumulatif akan membuahkan laba yang secara signifikan berbanding lurus dengan banyaknya nasabah yang loyal terhadap perusahaan tersebut.

Faktor penting yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam bisnis perbankan kualitas pelayanan biasanya telah distandarisasi dengan sedemikian hingga untuk memaksimalkan pencapaian kepuasan nasabah. Namun dengan pemikiran dan sudut pandang yang berbeda dari tiap nasabah maka loyalitas yang didapat dari tiap nasabah pun berbeda.

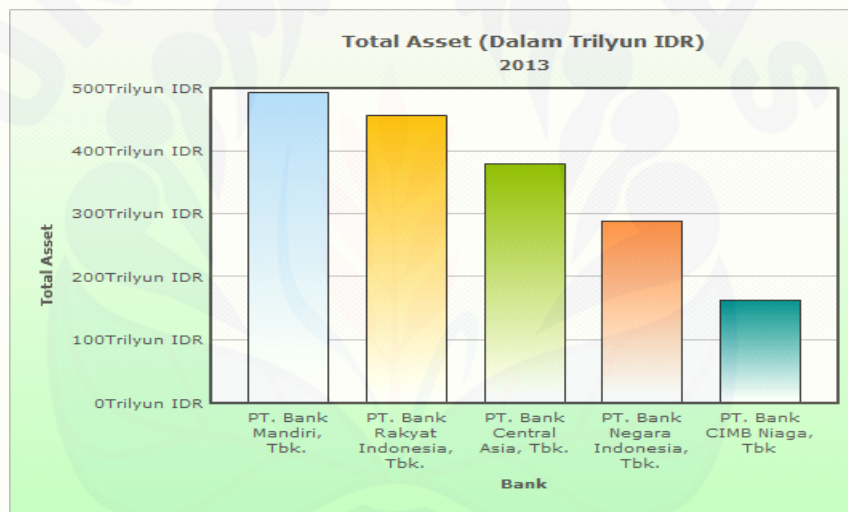
Ketatnya persaingan dalam lingkungan bisnis perbankan dan dengan adanya pergeseran lingkungan bisnis yang berubah secara cepat menjadi salah satu penyebab perlunya peninjauan ulang terhadap penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa nasabah bank tertentu akan berperilaku loyal karena alasan pelayanan. Banyak pemikiran menyatakan bahwa merancang strategi untuk menarik dan menciptakan transaksi dengan nasabah baru adalah penting, namun pendapat lain menyatakan bahwa lebih penting mempertahankan dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. Kuatnya pemikiran-pemikiran yang tidak searah tersebut menjadi sebab berikutnya untuk melakukan peninjauan ulang terhadap penelitian terdahulu.

Beberapa hasil telaah kepustakaan yang dipublikasikan melalui jurnal dan diacu dalam penelitian ini menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas layanan. Adapun keenam jurnal-jurnal dimaksud tersebut antara lain Morgant dan Hunt (1994) yang menempatkan

kepercayaan dan komitmen sebagai *mediating variable* berkesimpulan bahwa semua variabel terbukti secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan dan komitmen ; Garbarino dan Johnson (1999) memaparkan bahwa kepercayaan dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas ; Caruana (2002) dengan tujuan untuk melihat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan konsumen menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi kepuasan konsumen ; Liu, Marchewka, Lu dan Yu (2003) dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas ; Harris dan Goode (2004) yang membuktikan kepercayaan adalah komponen penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian terdahulu yang dipublikasikan melalui tesis adalah Mulyo (2007) dengan sampel 130 nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Jember yang diperoleh melalui teknik *random sampling* membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kranias dan Bourlessa (2013) mempunyai hasil penelitian yang agak berbeda dengan penelitian sebelumnya, dan menyatakan bahwa hanya satu dimensi dari enam dimensi kualitas layanan sector perbankan (constant, employee competence, reliability, physical evidence, convenience location, product innovativeness) yang berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah sector perbankan, dimana dimensi tersebut adalah kenyamanan kantor tempat dari suatu bank. Noyan dan Simsek (2014) mempunyai pendapat yang sangat berbeda dengan beberapa penelitian yang berkesimpulan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pada penelitiannya mereka berpendapat bahwa kepuasan pelanggan di sektor retail adalah penyebab utama adanya loyalitas dari pelanggan, sementara itu kualitas layanan hanya berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan di sector tersebut.

Mengingat adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, penelitian ini dilaksanakan guna mengetahui pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepercayaan, komitmen dan loyalitas nasabah pada industri jasa perbankan khususnya persepsi terhadap

kualitas layanan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Layanan Situbondo. Adapun alasan umum pemilihan obyek penelitian pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk beralasan karena PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan perbankan yang dapat *survive* dari terjangan badai krisis moneter yang melanda Indonesia sejak pertengahan tahun 1997 serta bank yang dapat mempertahankan loyalitas nasabahnya sehingga dapat selalu eksis dalam jajaran *top five bank* dalam skala nasional (JawaPos, 12 Maret 2013), Gambar 1.1 dibawah menunjukkan hal tersebut. Selain itu juga merupakan bank yang mempunyai lima cabang diluar negeri sehingga disinyalir sebagai bank yang selalu konsisten dan menetapkan standar layanan yang optimal dalam melayani nasabah baik didalam maupun diluar negeri.



Gambar 1.1

Top Five Bank di Indonesia berdasarkan Total Asset (Trilyun IDR)

Sedangkan alasan khusus memilih PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Layanan Situbondo didasari bahwa penulis pernah menjadi praktisi bisnis di bank tersebut sebagai pekerja sehingga dapat menjamin hasil penelitian benar-benar valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Diferensitas penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada obyek penelitian, jangka waktu penelitian, metode pemilihan responden, jumlah responden serta variabel persepsi

yang diuji khusus untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

1.2 Rumusan Masalah

Nasabah sebagai asset dalam suatu alat sebagai pencetak keuntungan bagi perusahaan perbankan yang dalam hal ini adalah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) harus dilayani secara professional dan sempurna. Sehingga diharapkan dapat menimbulkan rasa puas dalam benak nasabah dengan efek meningkatkan nilai bank serta kepercayaan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini perlu dirumuskan mengetahui permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo?
- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo?
- d. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo?
- e. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo?
- f. Apakah komitmen nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji beberapa masalah yang diuraikan sebagai berikut :

- a. Pengaruh kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo.
- b. Pengaruh kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo.

- c. Pengaruh kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo.
- d. Pengaruh kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo.
- e. Pengaruh kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo.
- f. Pengaruh komitmen nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun pihak-pihak yang berkepentingan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam hasilnya yang memberikan kesimpulan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh beberapa aspek dalam pelayanan sehingga dapat diterapkan dengan baik dalam lembaga dimana akademisi bernaung.

- b. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang berkaitan tentang kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

- c. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan indikasi bahwa loyalitas nasabah terhadap perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sehingga faktor-faktor tersebut dapat dijadikan indikasi untuk memacu sosialisasi dan pengembangan usaha dalam rangka mempertahankan maupun menjangkau nasabah baru.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Layanan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya berwujud ataupun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang atau jasa disertai atau tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas suatu barang atau jasa tertentu (Sawitri dan Halim, 2003 :41). Apakah sebuah layanan sudah atau belum memenuhi kebutuhan konsumen (*berkualitas*), jawabannya tergantung pada penilaian subjektif konsumen dengan kata lain yang berlaku dalam hal ini adalah persepsi dari konsumen.

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Sawitri dan Halim, 2003:41). Disebutkan dalam Sawitri dan Halim (2003:41) bahwa kualitas layanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual layanan.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa ada dua unsur utama dalam kualitas jasa yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten.

Komponen dimensi mutu layanan telah diusulkan oleh cukup banyak penulis. Leblanc dan Nguyen (2003) menyebutkan bahwa citra perusahaan, organisasi internal, dukungan fisik dari sistem yang menghasilkan layanan, interaksi antar staf dan konsumen, serta tingkat kepuasan konsumen merupakan faktor penentu mutu layanan. Selanjutnya, Gronroos (2003) mengungkapkan tiga dimensi mutu layanan yang dijelaskan dalam halaman berikutnya.

1. Mutu teknis suatu layanan (*the technical quality of the outcome*), adalah hasil yang diterima oleh konsumen.
2. Kualitas fungsional dari proses layanan (*the functional quality of the process itself*), adalah bagaimana suatu layanan diberikan. Hal ini berkaitan dengan interaksi antara konsumen dan service providers yang meliputi berbagai elemen seperti sikap dan perilaku karyawan, hubungan antar karyawan dan konsumen, serta tampilan layanan yang diberikan.
3. Citra perusahaan (*the corporate image*), adalah bagaimana konsumen melihat citra perusahaan. Citra perusahaan bisa dibangun dengan mutu teknis dan fungsional suatu layanan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi mutu layanan.

Zeithaml *et al.* (1996) menyatakan, kualitas layanan merupakan suatu konsep yang terdiri dari lima dimensi. Kelima dimensi tersebut meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Dimensi pertama bukti fisik (*tangible*) bermakna tampilan berwujud yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti fasilitas fisik, peralatan, personalia dan bahan- bahan komunikasi. Dimensi yang kedua adalah sesuatu hal yang dapat dipercaya atau keandalan (*reliabilty*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Daya tanggap (*responsiveness*) yang merupakan dimensi ketiga dari kualitas layanan berarti keinginan untuk membantu pelanggan serta memberikan jasa yang cepat dan tepat. Dimensi keempat adalah jaminan (*assurance*) yang berupa pengetahuan serta keramahan karyawan dan kemampuannya untuk memberitahukan secara meyakinkan dan dapat dipercaya. Dimensi kelima atau dimensi terakhir dari kualitas layanan adalah empati (*emphaty*), yaitu rasa yang terdapat pada diri seseorang untuk tidak menggunakan emosinya karena sangat kuat menekankan perhatiannya kepada orang lain.

Dimensi kualitas layanan yang dikemukakan Zeithaml *et al.* (1996) diatas merupakan dimensi yang paling banyak didiskusikan dalam literatur pemasaran jasa. Zeithaml *et al.* (1996) mengembangkan skala *SERVQUAL* yang mencakup pertanyaan tentang harapan konsumen terhadap layanan dan tentang persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Jika Zeithaml *et al.* (1996) mengembangkan skala *SERVQUAL* dengan mendefinisikan kualitas

layanan sebagai perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, Cronin dan Taylor (1992) mengajukan pengukuran alternatif yang dikenal dengan sebutan *SERVPERV* (*Service Performance*). Pengukuran yang dikembangkan oleh Cronin dan Taylor (1992) ini mencakup pertanyaan tentang kinerja mutu layanan. Dimensi kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah lima dimensi yang dikembangkan oleh Zeithaml *et al.* (1996) yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pemilihan lima dimensi kualitas layanan diatas didasari oleh karena kelima dimensi tersebut cukup lengkap mengukur kualitas layanan, baik yang berkaitan dengan hasil akhir suatu layanan (*technical outcome*) maupun yang terkait dengan proses penyajian suatu layanan (*functional outcome*). Selanjutnya, skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Taylor (1992). Skala pengukuran ini dipilih karena dalam penelitian ini yang diukur adalah persepsi atau penilaian nasabah terhadap kualitas layanan yang diterima. Sehingga lebih tepat jika dipilih skala *SERVPERV* yang mengukur kualitas layanan berdasarkan kinerja layanan, dibanding *SERVQUAL* yang mengukur kualitas layanan berdasarkan kesenjangan antara harapan dan kinerja.

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan. Akibatnya, setiap perusahaan terutama yang berorientasi pelanggan seperti halnya perbankan harus selalu berupaya memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggannya. Dimensi kualitas layanan di atas perlu dipahami dan diterapkan dengan baik oleh organisasi, meskipun itu bukan suatu hal yang mudah.

2.1.2 Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman *et al.* (1992) sebagai keyakinan untuk menggantungkan diri pada mitra kerjasama. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Lebih khusus pada pemasaran jasa, efektivitas pemasaran jasa tergantung pada manajemen yang berdasarkan kepercayaan,

karena pada umumnya konsumen akan membeli jasa berdasarkan pengalaman. Dengan demikian kepercayaan dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai keyakinan nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Pengukuran terhadap konstruk kepercayaan dapat dilakukan dengan menggunakan dua dimensi yang dikembangkan oleh Garbarino dan Johnson (1999) yakni *meet expectations* dan *perceptions of risk*. Pertama kesesuaian dengan harapan (*meet expectations*) berarti seberapa besar keyakinan konsumen untuk menggantungkan diri pada perusahaan yang diperoleh berdasarkan kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang diterima, sehingga konsumen memiliki minat untuk tetap mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Kedua, persepsi terhadap risiko (*perceptions of risk*), adalah dimensi pengukuran kepercayaan yang menggambarkan seberapa besar keyakinan konsumen untuk menggantungkan diri pada perusahaan yang diperoleh berdasarkan jaminan atas risiko yang dapat merusak hubungan konsumen dengan perusahaan.

Kedua, dimensi pengukuran kepercayaan yang dikembangkan oleh Garbarino dan Johnson (1999) di atas akan digunakan dalam penelitian ini dengan beberapa penyesuaian sesuai obyek penelitian. Dimensi pertama adalah kepercayaan terhadap penerapan nilai PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, yakni seberapa besar tingkat keyakinan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang diperoleh berdasarkan kesungguhan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk menerapkan nilai-nilai Perbankannya dalam operasionalnya. Selanjutnya dimensi yang kedua adalah kepercayaan terhadap reputasi bank yang berarti seberapa besar keyakinan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang diperoleh berdasarkan reputasi baik yang ditunjukkan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Dari definisi dan uraian di atas dapat diketahui bahwa terciptanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan mengandung makna yakni konsumen telah memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk tetap mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

2.1.3 Komitmen

Seperti halnya kepercayaan, komitmen juga diakui sebagai unsur utama bagi keberhasilan hubungan jangka panjang. Moorman *et al.* (1992) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan (*desire*) untuk mempertahankan hubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*) sehingga akan terbangun sebuah hubungan yang bernilai antara konsumen dengan perusahaan. Konsep komitmen ini menurut Gruen (1995) dalam Bloemer dalam Schroder (2003: 34) sejalan dengan konsep orientasi jangka panjang (*long-term orientation*) yakni suatu konsep yang menjelaskan keinginan konsumen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Gundlach *et al* dalam Zulganef (2002) mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang.

Berdasarkan definisi tersebut diatas dapat diartikan bahwa komitmen adalah ikatan atau keterkaitan seseorang terhadap sesuatu. Komitmen merupakan keinginan yang kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Komitmen dalam suatu hubungan dapat berhasil hanya jika hubungan tersebut dipandang sebagai sebuah hal yang penting. Selain itu, pihak yang terkait juga menginginkan adanya hubungan yang tidak terbatas pada waktu tertentu saja, dan berusaha untuk tetap menjaga hubungan tersebut. Dengan demikian komitmen dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai keinginan yang kuat dari nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Dalam literatur yang membahas tentang komitmen diketahui cukup banyak dimensi yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran komitmen, diantaranya seperti dikemukakan Garbarino dan Johnson (1999) meliputi identifikasi personal terhadap organisasi (*personal identification with the organization*) artinya seberapa besar perasaan bangga seseorang menjadi bagian atau anggota dari organisasi (*proud to belong*). Dimensi berikutnya adalah ikatan psikologis (*psychological attachment*) yang berarti sejauh mana perasaan memiliki seseorang terhadap organisasi (*feel sense of belonging*). Selanjutnya perhatian terhadap keberhasilan organisasi di masa yang akan datang (*concern for*

the future welfare of the organization), maksudnya seberapa besar perhatian seseorang terhadap keberhasilan organisasi di masa yang akan datang (*care long-term success*). Dimensi yang terakhir adalah loyalitas (*loyalty*), artinya seberapa besar kesetiaan seseorang dalam menjadi anggota organisasi (*loyal patron*).

Berdasarkan dimensi pengukuran komitmen yang dikembangkan oleh Garbarino dan Johnson (1999) tersebut di atas, maka dimensi pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah perasaan memiliki (*feel sense of belonging*) dan perhatian terhadap kesuksesan jangka panjang (*care long-term success*). Artinya, keinginan yang kuat dari nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dapat diukur melalui perasaan turut memiliki serta peran serta nasabah untuk mendukung dan memikirkan kesuksesan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Dimensi loyalitas tidak digunakan dalam pengukuran konstruk komitmen ini karena komitmen dapat disejajarkan dengan niat (ulang), sehingga komitmen dapat mempunyai konsekuensi terhadap loyalitas. Dengan kata lain, konsekuensi dari adanya komitmen adalah loyalitas (Gundlach *et al*, 2002 : 7).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa adanya komitmen yang kuat dari konsumen akan sangat disukai oleh perusahaan karena komitmen yang kuat dapat melenyapkan hambatan-hambatan dalam mempertahankan hubungan konsumen dengan perusahaan.

2.1.4 Loyalitas

Loyalitas menurut Jacoby dan Keyner (2004 : 8) dapat diartikan sebagai pembelian non random dari waktu ke waktu pada suatu merek di antara banyak merek yang dilakukan oleh konsumen. Selanjutnya Pedersen dan Nysveen (2004 : 5) mencoba memberikan definisi yang lebih lengkap mengenai loyalitas dengan mengartikan loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa loyalitas

merupakan respon perilaku berupa pemilihan satu bank dari sekumpulan bank yang ada dan diekspresikan dalam waktu yang panjang.

Lebih lanjut Oliver (2004 : 4 - 8) menerangkan bahwa loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yang dikenal dengan istilah “Model 4 Tahap Kekuatan Loyalitas” (*The Four Stage Model of Loyalty Strength*) meliputi *cognitive loyalty*. Model ini memberikan gambaran bahwa konsumen menjadi loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif di mana selanjutnya dengan disertai motivasi dan komitmen yang kuat loyalitas konatif inilah yang akan menimbulkan perilaku loyal.

Tahap pertama disebut dengan loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek kognitif. Artinya, loyalitas ini terbentuk hanya didasari oleh informasi mengenai produk yang diterima oleh konsumen sehingga akan membentuk kepercayaan terhadap produk. Kepercayaan terhadap produk ini datang sebelum dan akan mempengaruhi loyalitas berikutnya.

Tahap kedua adalah loyalitas afektif (*affective loyalty*) yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek relatif yakni sikap konsumen. Sikap terhadap produk ini akan membangun hubungan antara konsumen dengan produk. Kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi produk tertentu inilah yang akan menentukan terbangun atau tidaknya loyalitas afektif. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk tersebut. Namun sebaliknya, jika konsumen memiliki sikap negatif terhadap produk tersebut maka mereka tidak akan memiliki loyalitas afektif terhadap produk tersebut. Lebih lanjut Pedersen dan Nysveen (2004 : 6) menjelaskan bahwa loyalitas afektif belum dapat menjamin loyalitas sebenarnya akan terjadi, artinya loyalitas afektif bukan prediktor yang baik untuk perilaku loyal (*behavioral/action loyalty*). Hal ini disebabkan oleh adanya kemungkinan konsumen dapat merasa puas terhadap beberapa merek yang sama sehingga mereka akan memiliki loyalitas afektif terhadap beberapa merek.

Selanjutnya tahap ketiga yakni loyalitas konatif (*conative loyalty*). Loyalitas konatif didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk tetap menggunakan merek yang sama pada masa yang akan datang atau minat berperilaku loyal. Hal ini berarti minat berperilaku (*behavioral intention*) menyatakan secara tidak langsung adanya suatu kehendak untuk berusaha melanjutkan ke arah tindakan (*action*).

Tahap terakhir dari “*The Four Stage Model of Loyalty Strength*” adalah loyalitas tindakan (*action loyalty*). Seperti setelah diuraikan sebelumnya bahwa minat berperilaku (*behavioral intention*) akan diubah menjadi suatu tindakan loyal. Niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak serta keinginan untuk mengatasi hambatan guna mencapai tindakan tersebut.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan di atas telah jelas digambarkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan yakni dengan melalui keempat fase loyalitas (kognitif, afektif, konatif, dan tindakan). Selain itu, dari penjelasan di atas dapat pula diketahui bahwa loyalitas mencakup dua komponen penting yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Adapun kombinasi dari keduanya akan menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas seperti dijelaskan pada Gambar II.1

		<i>Repeat Patronage</i>	
		<i>High</i>	<i>Low</i>
<i>Relative Attitude</i>	<i>High</i>	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
	<i>Low</i>	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Sumber : Dick dan Basu (1994 : 13)

Gambar 2.1: Loyalitas Sebagai Fungsi Dari Sikap Perilaku

Dari Gambar dapat diketahui bahwa bila sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah maka tidak akan terbentuk loyalitas (*no loyalty*). Sedangkan jika sikap yang lemah disertai dengan perilaku pembelian ulang yang

kuat maka akan terbentuk *spurious loyalty*. Berikutnya loyalitas laten akan terbentuk jika sikap yang kuat disertai oleh perilaku pembelian ulang yang lemah. Dan yang terakhir adalah terbentuknya loyalitas sebenarnya yang merupakan kondisi ideal yang paling diharapkan pemasar. Loyalitas sebenarnya dapat terjadi jika konsumen memiliki sikap yang kuat (positif) terhadap produk disertai dengan perilaku pembelian ulang yang kuat (*konsisten*).

2.1.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Penelitian Zeithaml *et al.* (1996) dengan jelas menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik atau memuaskan. Akibatnya, setiap perusahaan terutama yang sangat berorientasi kepada pelanggan seperti halnya perbankan selalu berupaya memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggannya.

Memperkuat hasil temuan di atas Bloemer *et al.* (1998); Liu *et al.* (2000); Caruana (2002); serta Fullerton dan Taylor (2002) mengemukakan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Hasil yang sama diperoleh Song dan Zinkhan (2003) dalam penelitiannya. Penemuan mereka dengan jelas menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap terbentuknya loyalitas konsumen

Studi empiris yang dilakukan oleh Erol *et al.* (1990) membuktikan bahwa pelayanan yang cepat dan terjaminnya kerahasiaan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Demikian pula hasil penelitian Haron *et al.* (1994), penemuan mereka dengan jelas menunjukkan bahwa kriteria utama yang dipertimbangkan nasabah dalam menjalin dan mempertahankan hubungan dengan bank adalah pelayanan

yang cepat dan efisien, kecepatan transaksi, keramahan personil, serta reputasi bank. Sedangkan Ahmad dan Haron (2002) menemukan kriteria utama yang dipertimbangkan oleh sebagian besar nasabah meliputi biaya transaksi, kecepatan pelayanan, reputasi bank, lokasi yang strategis, serta keramahan personil bank.

2.1.6 Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas

Merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka adalah penting, namun yang lebih penting lagi adalah berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan mereka. Dengan kata lain, loyalitas merupakan pusat perhatian perusahaan termasuk perbankan pada saat ini. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, berbagai penelitian telah membuktikan pentingnya faktor kepercayaan dan komitmen sebagai perantara kunci dalam membangun loyalitas (Morgan dan Hunt, 1994).

Walczuch *et al.* (2001) menyatakan bahwa satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen adalah kepercayaan (*trust*). Pernyataan ini didukung oleh penemuan Liu *et al.* (2003) yang dalam penelitiannya dengan jelas menunjukkan loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap barang atau jasa. Efektivitas pemasaran jasa tergantung pada manajemen yang berdasarkan kepercayaan, karena pada umumnya konsumen akan membeli jasa berdasarkan pengalaman.

Hasil yang sama diperkuat oleh Garbarino dan Johnson (1999) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap organisasi akan mempengaruhi minat berperilaku mereka pada masa akan datang (*future intentions*). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan hubungan konsumen dengan perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Demikian pula studi yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2004) serta Slyke

et al (2004) yang memperoleh satu kesimpulan yang turut mendukung teori di atas yaitu kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Sebagaimana kepercayaan, komitmen diyakini sebagai unsur utama yang dapat mempengaruhi loyalitas. Penemuan Garbarino dan Johnson (1999) dengan jelas menunjukkan bahwa komitmen konsumen terhadap suatu organisasi mempunyai pengaruh terhadap minat berperilaku mereka pada masa yang akan datang.

Demikian pula penemuan Morgan dan Hunt (1994) serta Pritchard *et al* (1999), kesimpulan hasil studi mereka turut mempertegas bahwa komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Selain itu hasil penelitian Bloemer dan Schroeder (2003) juga turut mendukung teori di atas dengan kesimpulan bahwa komitmen konsumen terhadap organisasi, dalam hal ini bank yang menjadi obyek penelitiannya, memiliki pengaruh terhadap keinginan untuk mengatakan hal-hal positif (*word of mouth*), minat membeli (*purchase intention*), kepekaan terhadap harga (*price sensitivity*), dan perilaku komplain (*complaining behavior*) konsumen yang merupakan dimensi-dimensi dari loyalitas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu berbasis jurnal yang menjadi acuan penelitian ini antara lain Morgan dan Hunt (1994) ; Garbarino dan Johnson (1999) ; Caruana (2002) ; Bloemer dan Schroeder (2003) ; Liu, Marchewka, Lu, dan Yu (2003) dan Harris dan Goode (2004) studi-studi tersebut mengkaji Kepercayaan, Komitmen, Loyalitas serta Kualitas Layanan pada konteks *business-to-business*. Sedangkan penelitian terdahulu berbasis tesis yang diacu dalam penelitian ini mengkaji tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas (Mulyo, (2007)).

2.2.1 Morgan dan Hunt (1994)

Studi milik Morgan dan Hunt (1994) menguji “*The commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*”. Penelitian ini menempatkan komitmen dan kepercayaan sebagai *Key Mediating Variable*, yang disebut *The KMV model of relationship marketing*.

Dalam penelitian ini peneliti juga membandingkan *KMV Model* dengan *Rival Model*. Hasil studi Morgan dan Hunt menyimpulkan bahwa 12 (92,4%) dari 13 jalur yang diuji, terbukti signifikan. Satu jalur yang tidak signifikan adalah hubungan manfaat relasional dengan komitmen. Lebih lanjut, semua variabel konsekuensi terbukti dipengaruhi signifikan oleh kepercayaan dan komitmen dengan arah sesuai yang dihipotesiskan. Sementara itu pengujian terhadap *Rival Model* diketahui, dari 29 jalur yang diuji hanya 12 (37,9%) yang terbukti signifikan. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa *KMV Model*, yang menempatkan kepercayaan dan komitmen sebagai *mediating variable* lebih baik daripada *Rival Model*. Temuan studi Morgan dan Hunt (1994) ini, selanjutnya diacu dalam studi ini.

2.2.2 Garbarino dan Johnson (1999)

Penelitian Garbarino dan Johnson yang berjudul *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships* ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komponen sikap yang meliputi *factor satisfaction, factor familiarity, play attitudes, and theater attitudes* terhadap kepuasan, kepercayaan dan komitmen, serta melihat pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap minat berperilaku (*future intentions*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komponen sikap yang meliputi *factor satisfaction, factor familiarity, play attitudes, and theater attitudes* dengan kepuasan kepercayaan dan komitmen. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan

dan komitmen dengan *future intentions* yang diukur dengan menggunakan dimensi *teater attitude* dengan kepercayaan dan komitmen, *factor familiarity* dengan kepuasan, serta *factor satisfaction* dengan komitmen.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan Garbarino dan Johnson (1999) dengan penelitian ini adalah keduanya melihat pengaruh antara kepercayaan dan komitmen dengan minat berperilaku loyal. Selanjutnya, kedua penelitian ini juga menggunakan dimensi yang sama untuk mengukur konstruk kepercayaan dan komitmen.

Perbedaan yang ditemui antara kedua penelitian ini adalah Garbarino dan Johnson (1999) hanya melihat pengaruh langsung antara kepercayaan dan komitmen dengan minat terhadap loyal, sementara dalam penelitian ini selain dilakukan pengujian terhadap pengaruh tidak langsung antara persepsi dan loyalitas dengan menempatkan kepercayaan dan komitmen sebagai mediatornya. Obyek penelitian dan dimensi loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Garbarino dan Johnson.

2.2.3 Caruana (2002)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2002 ini berjudul *Service Loyalty : The Effect of Service Quality and 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 dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian Caruana dengan penelitian ini adalah keduanya melihat pengaruh antara persepsi pada kualitas layanan dengan loyalitas. Selain itu, kedua penelitian ini juga menggunakan objek penelitian yang sama yakni lembaga perbankan.

Perbedaan yang ditemui antara kedua penelitian ini adalah Caruana melihat pengaruh tidak langsung antara persepsi pada kualitas layanan dengan loyalitas dimediasi oleh kepuasan konsumen, sementara dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh tidak langsung antara keduanya dengan dimediasi oleh kepercayaan dan komitmen.

2.2.4 Bloemer dan Schroeder (2003)

Penelitian yang dilaksanakan oleh Bloemer dan Schroder pada tahun 2003 ini berjudul *Antecedents and Consequences of Affective Commitmen*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh informational complexity, volitional choice, dan position involvemen terhadap komitmen, serta pengaruh komitmen terhadap loyalitas yang diukur melalui dimensi *word of mouth*, *purchase intention*, *price sensivity* dan *complaining*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *volitional choice* dan *position involvement* dengan komitmen, namun tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *informational complexity* dengan komitmen. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komitmen dengan loyalitas yang terdiri dari *word of mouth*, *purchase intention*, *price sensivity* dan *complaining*.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan Bloemer dan Schroder (2003) dengan penelitian ini adalah keduanya menguji pengaruh antara komitmen dengan loyalitas. Selain itu, kedua penelitian ini sama-sama menggunakan lembaga perbankan sebagai objek penelitiannya. Persamaan yang lain dari kedua penelitian ini adalah keduanya tidak hanya meneliti konsekuensi dari komitmen, tetapi juga faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi komitmen.

Perbedaan yang ditemui antara penelitian ini adalah Bloemer dan Schroder menguji *informational complexity*, *volitional choisce* dan *position involvement* sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya komitmen,

sedangkan penelitian ini menggunakan persepsi kualitas layanan sebagai faktor yang berpengaruh tidak signifikan terhadap komitmen.

2.2.5 Liu, Marchewka, Lu, dan Yu (2003)

Pada tahun 2003 Liu, Marchewka, Lu, dan Yu mempublikasikan penelitian berjudul “*Beyond Concern – a privacy – Trust – Behavioral Intention Model of Electronic Commerce*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tingkat atau derajat kepercayaan (*level or degree of trust*) terhadap loyalitas yang diukur melalui dimensi *repeat purchase, visit again, recommend to others*, serta *positive remarks*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat atau derajat kepercayaan (*level or degree of trust*) dengan loyalitas yang terdiri dari pembelian ulang (*repeat purchase*), kunjungan ulang (*visit again*), merekomendasikan perusahaan terhadap orang lain (*recommend to others*), serta mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain (*positive remarks*).

Persamaan antara penelitian yang dilakukan Liu, Marchewka, Lu, dan Yu (2003) dengan penelitian ini adalah keduanya melihat pengaruh antara kepercayaan dengan loyalitas. Sedangkan perbedaan yang ditemui antara kedua penelitian ini adalah Liu, Marchewka, Lu, dan Yu hanya melihat pengaruh langsung antara kepercayaan terhadap loyalitas, sementara dalam penelitian ini selain dilakukan pengujian terhadap pengujian langsung antara kepercayaan dengan loyalitas juga dilakukan pengujian terhadap pengaruh tidak langsung antara persepsi kualitas layanan dan loyalitas dengan dimediasi oleh kepercayaan. Perbedaan dalam penelitian ini terdiri dari dua dimensi yakni kepercayaan terhadap penerapan nilai bank dan kepercayaan terhadap reputasi bank, sedangkan Liu, Marchewka, Lu, dan Yu hanya menggunakan satu dimensi yaitu derajat atau tingkat kepercayaan.

2.2.6 Harris dan Goode (2004)

Studi Haris dan Goode (2004) berjudul, “*The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics.*”. Studi ini mengkaji peranan kepercayaan (*trust*) sebagai isu sentral dalam dinamika membangun loyalitas. Harris dan Goode (2004) menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan komponen penting dalam menjelaskan dinamika layanan dalam bisnis jasa untuk membangun loyalitas pelanggan.

Harris dan Goode (2004) membuktikan hipotesisnya bahwa : (1) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas; (2) Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas; (3) *Perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas; dan (4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

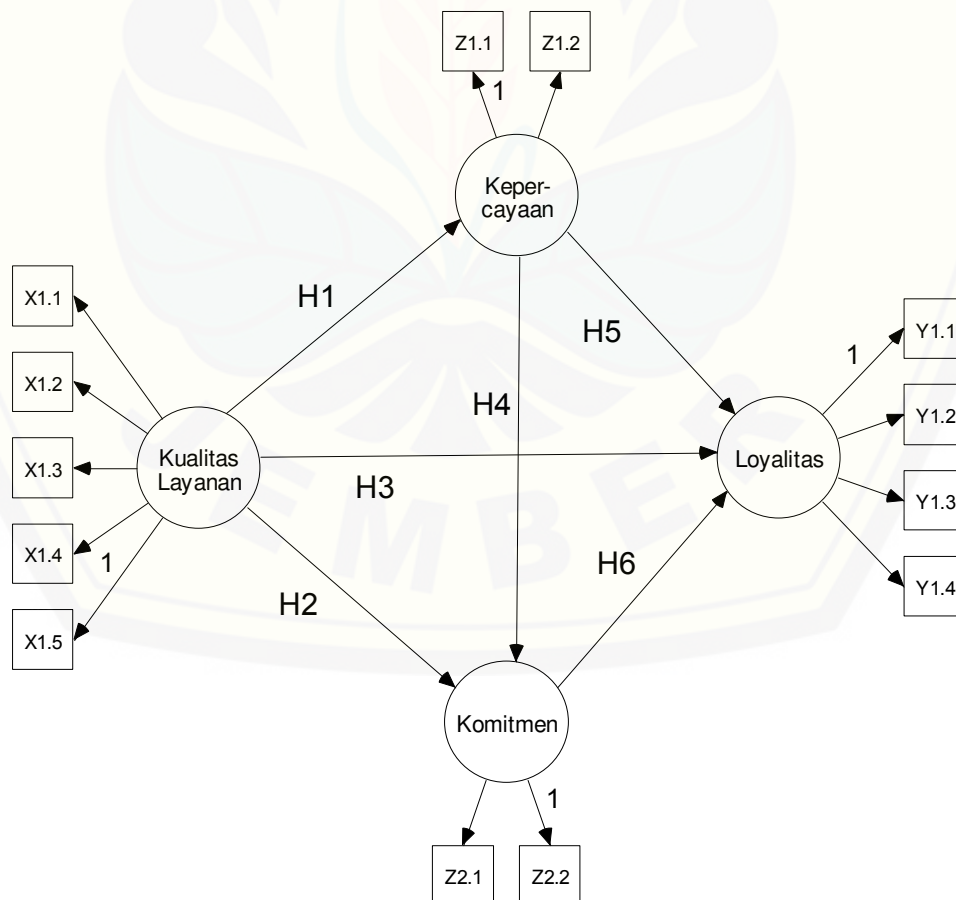
2.2.7 Slamet Mulyo (2007)

Dalam kajiannya pada tahun 2007 penelitian Slamet Mulyo menggunakan metode “cross sectional” yaitu metode yang digunakan untuk menjelaskan keterkaitan hubungan kausal antar variabel. Adapun variabel eksogen dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas layanan sedangkan variabel endogennya terdiri dari kepercayaan, komitmen dan loyalitas. Penelitian yang dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* ini menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah.

Adapun populasi dari penelitian milik Slamet Mulyo ini adalah nasabah salah satu bank pemerintah yang berada di Jember. Dengan menetapkan jumlah sampel sebanyak 130 responden yang mana diperoleh dengan teknik random sampling. Metode pengukuran data yang dikumpulkan melalui kuisisioner ini dihitung dengan menggunakan skala likert dimana angka 1 (satu) menunjukkan nilai terendah dan angka 5 (lima) menunjukkan nilai tertinggi.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan tinjauan kepustakaan yang telah dipaparkan dalam halaman sebelumnya maka dapat disusun kerangka konseptual yang digambarkan dalam halaman berikutnya.



Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan gambar :

X1.1 = Bukti fisik (*Physical Evidence*)

X1.2 = Keandalan (*Reliability*)

X1.3 = Daya tanggap (*Responsiveness*)

X1.4 = Jaminan (*Assurance*)

X1.5 = Empati (*Emphaty*)

Z1.1 = Kepercayaan terhadap penerapan nilai Bank

Z1.2 = Kepercayaan terhadap reputasi Bank

Z2.1 = Perasaan memiliki

Z2.2 = Perhatian terhadap kesuksesan jangka panjang

Y1.1 = Loyalitas kognitif

Y1.2 = Loyalitas afektif

Y1.3 = Loyalitas konatif

Y1.4 = Loyalitas tindakan

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa persepsi kualitas layanan menjadi konstruk pertama dalam penelitian ini. Adapun indikator yang digunakan dalam pengukurannya meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Kepercayaan dan komitmen menjadi konstruk kedua dan ketiga dalam penelitian ini. Adapun indikator yang digunakan dalam pengukurannya adalah kepercayaan terhadap penerapan nilai PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk serta kepercayaanya terhadap reputasi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk untuk konstruk kepercayaan. Sedangkan komitmen diukur dengan menggunakan indikator perasaan memiliki dan perhatian terhadap kesuksesan jangka panjang. Selanjutnya konstruk terakhir yakni loyalitas diukur melalui empat indikator

meliputi loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan.

Berdasarkan kerangka konseptual yang terdiri dari satu variabel eksogen (independen), dua endogen (intervening), serta tiga endogen (dependen) di atas dapat diturunkan hipotesis penelitian yang terdiri dari enam rumusan hipotesis.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan nasabah PT Bank BNI (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Komitmen nasabah PT Bank BNI (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah PT Bank BNI (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo.
4. Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap Komitmen nasabah PT Bank BNI (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo.
5. Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah PT Bank BNI (Persero) Tbk Kantor Layanan Situbondo.
6. Komitmen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah PT Bank BNI (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo.

The image features a large, faint watermark of the Universitas Jember logo in the background. The logo is a shield-shaped emblem with a yellow and green color scheme. It contains the word 'UNIVERSITAS' in a large, bold, sans-serif font at the top. Below the text is a stylized graphic of a tree or plant with multiple branches and leaves, rendered in shades of green and yellow. The entire logo is centered on the page.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah rencana, kerangka untuk mengkonseptualisasikan struktur relasi variabel-variabel suatu kajian penelitian (Kerlinger, 1990 : 532), atau perencanaan terinci yang digunakan sebagai pedoman studi penelitian yang mengarah pada tujuan dari penelitian tersebut (Aaker dan Day, 2001 :24). Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan pengaruh antar variabel atau dapat disebut juga dengan penelitian eksplanasi (*explanation research*).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Bank BNI (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo pada rentang waktu Juni 2013 – Juli 2013. Rentang waktu tersebut dipilih karena keadaan perekonomian dalam rentang waktu tersebut berada dalam keadaan yang stabil tingkat inflasinya (6,00% - 7,00%) sehingga tingkat transaksi keuangan nasabah dapat dikatakan normal tanpa pengaruh kenaikan harga barang-barang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002:132). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank BNI (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo.

3.3.2 Penentuan Besar Sampel Penelitian

Mengingat populasi dalam penelitian ini yang terbatas pada Nasabah pada PT Bank BNI (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo dan sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan AMOS, maka digunakan “*rule of thumb*” sebagai berikut:

1. *Model size*, menurut Hair *et al.*, (1998:367), yang menyatakan jumlah ideal adalah 5-10 responden untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah indikator dalam penelitian ini seluruhnya adalah 41 (empat puluh satu). Bila ditetapkan jumlah minimal maka besar responden adalah 205 (= 5x41) responden dan sebaliknya bila ditetapkan jumlah maksimal maka besar responden adalah 410 (= 10x41).
2. *Maximum Likelihood estimation* menurut Hair *et al.*, (1998:372) menyatakan bahwa jumlah responden yang ideal untuk pemanfaatan *maximum likelihood estimation* dalam model persamaan struktural adalah paling banyak 200 responden.

Untuk alasan ekonomis dan statistik, ditentukan banyaknya sampel dalam penelitian ini sebesar 205 responden, berarti telah memenuhi ketentuan *model size* maupun *maximum likelihood estimation*.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan sampel ditetapkan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun criteria penetapan sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Nasabah yang menggunakan produk Taplus Bisnis dengan saldo rata-rata setiap bulannya Rp. 100.000.000,00 (Seratus Juta Rupiah). Hal ini dipilih karena nasabah yang menggunakan produk Taplus Bisnis harus memiliki dana dalam tabungan mengendap diatas lima juta Rupiah (Rp. 5.000.000,00). Sedangkan rata-rata tabungan Rp. 100.000.000,00 beralasan karena nasabah yang memiliki saldo tersebut biasanya menggunakan rekeningnya tidak hanya untuk keperluan menabung. Hal tersebut menarik dijadikan alasan criteria karena hanya nasabah-nasabah yang percaya dan loyal terhadap bank yang berani mengendapkan uang dalam rekening sebanyak nominal tersebut.
- b. Nasabah-nasabah yang memenuhi syarat dalam butir (a) dan memiliki frekuensi kunjungan kebank sebanyak lebih dari satu kali dalam sebulan. Nasabah yang memiliki frekuensi kunjungan lebih dari satu kali dalam sebulan mengindikasikan bahwa nasabah tersebut tidak hanya menggunakan rekeningnya sebagai sarana untuk menabung (*saving*) tetapi juga menggunakan rekeningnya untuk bertransaksi bisnis finansial.

3.4 Jenis Data

Data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian (responden) melalui kuesioner. Disain kuesioner disusun dengan menggunakan skala Linkert yang dimodifikasi.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

1. Variabel eksogen adalah variabel penyebab atau anteseden, yaitu variabel yang diposisikan tidak dipengaruhi variabel sebelumnya. Pada penelitian ini terdapat satu variabel eksogen yaitu Persepsi Kualitas Layanan (X_1),
2. Variabel endogen adalah variabel akibat atau konsekuensi, yaitu variabel yang dipengaruhi variabel eksogen baik langsung maupun tidak langsung. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel endogen yang dinotasikan dengan Z dan Y, yaitu sebagai berikut :
 - a. Kepercayaan (Z_1)
 - b. Komitmen relasional (Z_2)
 - c. Loyalitas (Y_1)

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel

1. Persepsi Kualitas Layanan adalah penilaian nasabah terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh PT Bank BNI (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo. Dalam melakukan pengukuran, persepsi pada kualitas layanan dibagi menjadi lima indikator sesuai dengan pengukuran yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996:158) yakni bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang akan dijelaskan dalam halaman berikutnya.
 1. Bukti Fisik adalah penilaian nasabah terhadap lima indikator bukti fisik yaitu : (a) lokasi, (b) tempat parkir, (c) kondisi banking hall, (d) peralatan kantor, (e) brosur dan formulir PT Bank BNI (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo,
 2. Keandalan adalah penilaian nasabah terhadap empat indikator keandalan pelayanan yang meliputi : (a) pemberian informasi saldo, (b) catatan transaksi/ rekening koran secara cepat dan akurat, (c) pembayaran bunga tepat waktu, serta (d) pemberian informasi produk dan jasa lain yang dimiliki PT Bank BNI (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo,
 3. Daya Tanggap, adalah penilaian nasabah terhadap tiga indikator daya tanggap, yang meliputi : (a) daya tanggap karyawan dalam menyelesaikan

transaksi perbankan, (b) kemampuan bank untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul dan (c) respon terhadap keberatan masalah nasabah.

4. Jaminan, adalah penilaian terhadap empat indikator rasa amanyang diberikan PT Bank BNI (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo kepada nasabah, meliputi : (a) baik keamanan dana yang tersimpan, (b) keamanan rahasia nasabah, (c) ketelirian *customer service / teller*, dan (d) keamanan pada saat melakukan transaksi.
5. Empati, adalah penilaian nasabah terhadap empat indikator sikap dan perilaku *customer service / teller*, meliputi : (a) kemampuannya berkomunikasi dengan nasabah, (b) dapat memahami kebutuhan khusus nasabah, (c) menjadi pendengar yang baik bagi nasabah, dan (d) mudah dihubungi.
2. Kepercayaan adalah keyakinan nasabah bahwa bank memiliki kompetensi, integritas, dan dapat diandalkan mampu mewujudkan apa yang dijanjikan, rasa aman menyimpan uang, dikelola secara profesional serta mampu memberi pelayanan yang penuh kecermatan dan bertanggung jawab. Dua indikator untuk mengukur kepercayaan nasabah adalah sebagai berikut:
 - a. PT Bank BNI (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo memiliki reputasi yang baik, karena memiliki kesehatan keuangan yang baik, dan rasa aman dalam hati nasabah saat menyimpan uang.
 - b. PT Bank BNI (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo akan menunaikan apa yang dijanjikan, pengelolaan dilakukan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran, melakukan prinsip-prinsip jasa perbankan, prinsip kehati-hatian, dikelola secara profesional, mampu memberi pelayanan yang penuh kecermatan dan bertanggung jawab.
3. Komitmen relasional adalah keinginan nasabah untuk terus menerus memelihara hubungan dengan bank. Komitmen relasional diukur melalui dua indikator yaitu:
 - a. Perhatian terhadap kesuksesan jangka panjang PT Bank BNI (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo.

- b. Memiliki ikatan emosional terhadap PT Bank BNI (Persero) Tbk. Kantor Layanan Situbondo.
4. Indikator pengukuran loyalitas dalam penelitian ini menggunakan empat dimensi loyalitas yakni : (a) kognitif, (b) afektif, (c) konatif, dan (d) tindakan.

3.7 Metode Pengukuran

Keseluruhan sampel yang diperoleh skala Likert dengan menggunakan 5 angka penilaian 1-5, dimana angka 1 menunjukkan nilai terendah dan angka 5 menunjukkan nilai tertinggi yaitu angka 1 sangat tidak setuju dan angka 5 sangat setuju. Latar belakang penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpul data dijelaskan oleh Singarimbun (1989) bahwa dalam penelitian (survey), penggunaan kuesioner merupakan alat pengumpul informasi dan hasil yang pokok untuk mengumpul data. Adapun skor masing-masing skala adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat tidak setuju (STS) = 1
- b. Jawaban tidak setuju (TS) = 2
- c. Jawaban netral (N) = 3
- d. Jawaban setuju (S) = 4
- e. Jawaban sangat setuju (SS) = 5

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk pada teknik SEM disebut dengan *latent variable* (variable yang tidak dapat diukur secara langsung) dan indikatornya adalah *observed variable* (variable yang diamati, sebagai operasionalisasi pengukuran atas variable laten). Setelah susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan dalam model, kemudian dengan menggunakan prosedur SEM dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk dipergunakan untuk mewakili variable-variabel bebas yang digunakan. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis factor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variable laten. Indikator dari suatu variable dikatakan valid jika mempunyai *loading factor significant* pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen penelitian disebut valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0,90

Selain harus valid, instrument juga harus reliable. Instrumen dikatakan *reliable* apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten, sehingga dengan demikian instrument ini dapat di pakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda.

Reliability dalam penelitian ini menggunakan *composite (construct) reliability* dengan *cut off value* minimal 0,7 (Ghozali, 2005:134). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut : (Ghozali, 2005:134)

$$\text{Construct-reliability} = \frac{(\sum \text{stdLoading})^2}{(\sum \text{stdLoading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang terkumpul diolah berdasarkan prinsip-prinsip statistic deskriptif dan dianalisis dengan pendekatan statistic inferensial sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan.

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah model persamaan structural (SEM) dengan menggunakan paket program AMOS 5. Penggunaan SEM memungkinkan peneliti menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, mengkonfirmasi ketepatan model sekaligus menguji pengaruh suatu variable terhadap variable lain. SEM dapat menguji secara bersama-sama (Ghozali, 2005:3). SEM sebagai salah satu teknik analisis multivariat memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistic (Ferdinand (2002)). Selain itu SEM memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan teknik analisis multivariat yang lain. Adapun karakteristik-karakteristik tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*),
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Langkah-langkah pembentukan model persamaan struktural (SEM) terdiri dari tujuh langkah-langkah sebagai berikut : (a) pengembangan berbasis teori; (b) pengembangan diagram jalur; (c) menterjemahkan diagram jalur ke dalam persamaan; (d) memilih matriks input dan teknik estimasi; (e) menilai masalah identifikasi; (f) evaluasi *criteria goodness of fit*; (g) interpretasi dan modifikasi model (Ferdinad, 2002:34).

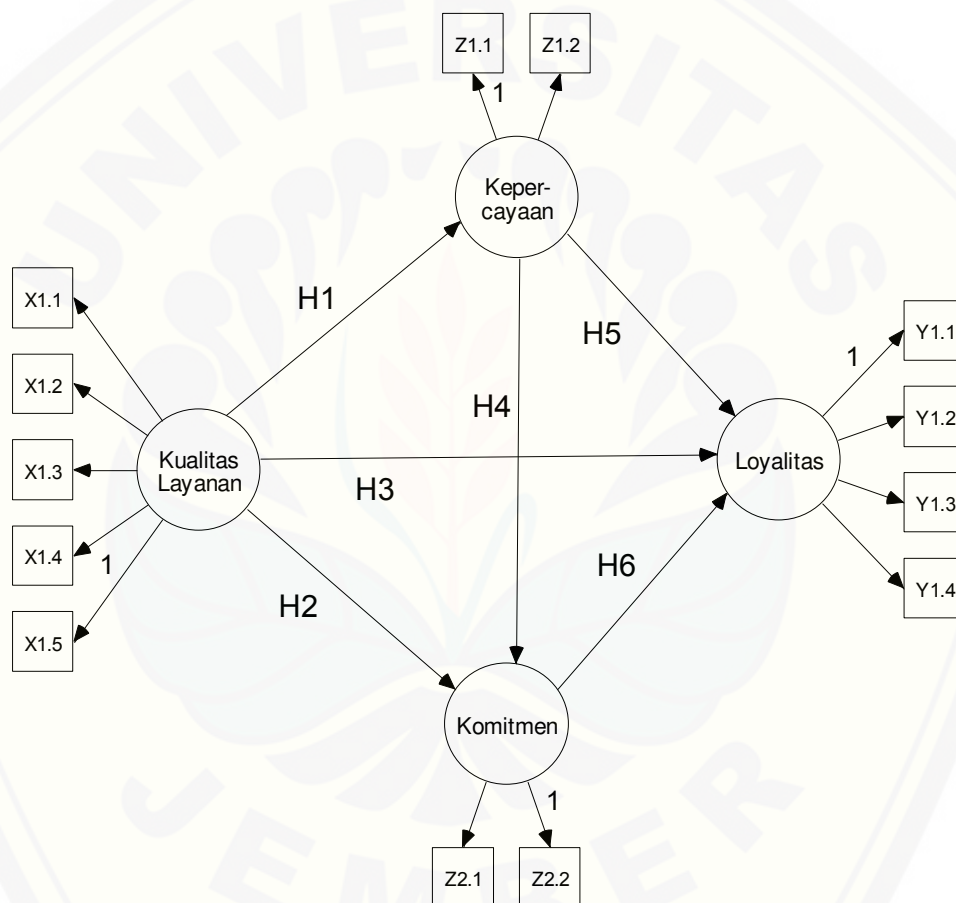
- a. Pengembangan berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan structural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi teori yang kuat. Model persamaan structural (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.

- b. Pengembangan Diagram Jalur

Setelah menyusun model berbasis teori, langkah selanjutnya adalah menterjemahkan model tersebut ke dalam diagram jalur (path diagram) agar dapat diestimasi dengan menggunakan program AMOS. Model structural di dalamnya dikenal dua variable, yaitu variable eksogen dan variable

endogen. Persamaan structural (*Structural equation*) yang dirumuskan digunakan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Pada dasarnya persamaan dibangun dengan pedoman sebagai berikut : variabel endogen (terikat) = variabel eksogen + variabel endogen + *error* (Ferdinand, 2002:167). Variabel eksogen adalah variabel yang nilainya ditentukan di luar model, seperti variabel bebas dan instrument. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang nilainya ditentukan berdasarkan model, seperti variabel tidak bebas.



Gambar 3.1 Model Diagram Jalur Penelitian.

c. Menerjemahkan Diagram Jalur Ke Dalam Persamaan

Persamaan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah persamaan struktural (*structural model*), karena tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antara variabel yang dianalisis.

1. Persamaan Struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas, bahwa setiap konstruk endogen merupakan variable dependen yang terpisah. Sedangkan variabel independent adalah semua konstruk yang mempunyai garis dengan anak panah yang menghubungkan kekonstruk endogen dengan pedoman sebagai berikut :

Pedoman persamaan struktural :

$$\text{Variabel endogen} = \text{Variabel eksogen} + \text{Variabel endogen} + \text{error}$$

2. Persamaan Spesifikasi model pengukuran, dimana peneliti menentukan variabel yang mengukur konstruk serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Tabel 3.1 Model Struktural dan Model Pengukuran

No	Model Struktural	(Model Pengukuran)
1	<p>a. $Y_1 = \gamma_{1.1}X_1 + \gamma_{1.2}Z_1 + \gamma_{1.3}Z_2 + \zeta_1$</p> <p>b. $Z_1 = \beta_{1.1}X_1 + \zeta_2$</p> <p>c. $Z_2 = \beta_{2.1}X_1 + \zeta_3$</p> <p>d. $Z_2 = \beta_{3.1}Z_1 + \zeta_4$</p> <p>Keterangan:</p> <p>γ (gamma)= koefisien hubungan tak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen.</p> <p>β (beta)= koefisien hubungan langsung variabel endogen dengan variabel endogen</p> <p>X_1 = kualitas layanan</p> <p>Z_1 = Kepercayaan</p> <p>Z_2 = Komitmen</p> <p>Y_1 = Loyalitas</p>	<p>$X_{1.1} = \text{bukti fisik}_1 + e_1$</p> <p>$X_{1.1} = \text{bukti fisik}_2 + e_2$</p> <p>$X_{1.1} = \text{bukti fisik}_3 + e_3$</p> <p>$X_{1.1} = \text{bukti fisik}_4 + e_4$</p> <p>$X_{1.1} = \text{bukti fisik}_5 + e_5$</p> <p>$X_{1.2} = \text{keandalan}_1 + e_6$</p> <p>$X_{1.2} = \text{keandalan}_2 + e_7$</p> <p>$X_{1.2} = \text{keandalan}_3 + e_8$</p> <p>$X_{1.2} = \text{keandalan}_4 + e_9$</p> <p>$X_{1.3} = \text{respon}_1 + e_{10}$</p> <p>$X_{1.3} = \text{respon}_2 + e_{11}$</p> <p>$X_{1.3} = \text{respon}_3 + e_{12}$</p> <p>$X_{1.4} = \text{jaminan}_1 + e_{13}$</p> <p>$X_{1.4} = \text{jaminan}_2 + e_{14}$</p> <p>$X_{1.4} = \text{jaminan}_3 + e_{15}$</p> <p>$X_{1.4} = \text{jaminan}_4 + e_{16}$</p> <p>$X_{1.5} = \text{empati}_1 + e_{17}$</p> <p>$X_{1.5} = \text{empati}_2 + e_{18}$</p> <p>$X_{1.5} = \text{empati}_3 + e_{19}$</p> <p>$X_{1.5} = \text{empati}_4 + e_{20}$</p> <p>$Z_1 = \text{kepercayaan}_1 + e_{21}$</p> <p>$Z_1 = \text{kepercayaan}_2 + e_{22}$</p> <p>$Z_2 = \text{komitmen}_1 + e_{23}$</p> <p>$Z_2 = \text{komitmen}_2 + e_{24}$</p> <p>$Y_1 = \text{loyalitas}_1 + e_{25}$</p> <p>$Y_1 = \text{loyalitas}_2 + e_{26}$</p> <p>$Y_1 = \text{loyalitas}_3 + e_{27}$</p> <p>$Y_1 = \text{loyalitas}_4 + e_{28}$</p> <p>$Y_1 = \text{loyalitas}_5 + e_{29}$</p> <p>$Y_1 = \text{loyalitas}_6 + e_{30}$</p>

		$Y_1 = \text{loyalitas}_7 + \epsilon_{31}$ $Y_1 = \text{loyalitas}_8 + \epsilon_{32}$
--	--	---

d. Memilih matriks input dan teknik estimasi

Setelah model dispesifikasikan secara lengkap, langkah berikutnya memilih jenis input (kovarians dan korelasi). Matriks input yang dipilih dalam penelitian ini adalah matriks kovarians. Alasan memilih input data matriks kovarians adalah karena matriks kovarian memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda dan sample yang berbeda. Selain itu matriks kovarians lebih sesuai untuk memvalidasi hubungan kausalitas.

Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood*, dengan dua tahap :

a) Teknik *confirmatory factor analysis*, yang mencakup 2 uji dasar, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi bobot skor.

1) Uji kesesuaian model

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan variable laten. Pengujian dengan pendekatan ini seperti disajikan dalam table dibawah ini :

Tabel 3.2 Kriteria Uji Kesesuaian Model

No.	<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>
1	Chi square	Diharapkan kecil
2	Significane probability	$\geq 0,50$
3	RMSEA	$\leq 0,80$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinad (2002:61)

2) Uji signikansi bobot skor

a) Nilai lamda atau *factor loading*. Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah mencapai $\geq 0,40$. Bila lebih kecil dari 0,40 dipandang

variable itu tidak berdimensi sama dengan variable lainnya untuk menjelaskan sebuah variable laten.

- b) Bobor skor (*regression weight*). Bagaimana kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk factor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *regression weight*. CR atau *critical ratio* adalah identik dengan t hitung dalam analisa regresi. Karena itu CR yang lebih besar dari 2,0 menunjukkan bahwa variable-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi laten yang dibentuk.

b. Teknik *full structural equation model*

Pengujian structural equation model juga dilakuakn dengan dua macam pengujian, yaitu :

1. Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*). Pengujian yang dilakukan sama dengan yang dilakukan pada *confirmatory factor analysis*.
2. Uji kausalitas (*regression weight*). Untuk menguji hipotesis mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model, perlu diuji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji t yang lazim dalam model-model regresi.

e. Menilai masalah identifikasi

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

1. Standart error untuk satu atau beberapa koefisien sangat besar
2. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
3. Munculnya angka korelasi yang sangat tingi antar koefisien estimasi yang diperoleh (misalnya lebih besar dari 0,9)

f. Evaluasi *criteria goodness of fit*

Pertama yang harus dilakukan langkah ini adalah memenuhi asumsi-asumsi SEM. Adapun asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi yaitu : besar sample, normalitas, outliner dan multikolinieritas (Ghozali, 2005:128).

- a. Besar sample, yakni besar sample yang harus dipenuhi dalam permodelan ini minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5

observasi untuk setiap variable yang diestimasi. Karena itu bila mengembangkan model dengan 20 variabel, maka minimum digunakan 100 sampel.

- b. Normalitas, yakni sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM ini. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan model statistic. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai z untuk skewness dan kurtosisnya dan secara statistic dapat dilihat dari *critical ratio (CR) skewness value*. Jika digunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka nilai CR yang berada diantara -1,96 dan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data distribusi normal baik secara univariat maupun multivariate.
- c. Outliner, yakni merupakan observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariate yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi outliner dapat dilakukan perlakuan khusus pada outliner-nya, yaitu diketahui bagaimana munculnya outliners tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliner* dilakukan dengan memerhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah nilai chi square pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variable indicator yang digunakan variable laten yang digunakan pada tingkat signifikansi 0,05 (5%).
- d. Multikolinieritas, hal ini dapat dideteksi melalui determinan matriks kovarians, nilai determinan matriks yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinieritas atau singularitas. Setelah asumsi SEM terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Pengujian kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan structural ini, digunakan beberapa indeks kelayakan model.

g. Interpretasi dan modifikasi model

Standar koefisien seluruhnya memiliki varian yang sama dengan nilai maksimum = 1.0. Koefisien yang dekat dengan nol, memiliki pengaruh yang kecil. *Standartized coefficient* berguna untuk menentukan tingkat kepentingan relative. Dapat mengembangkan model jika memang memungkinkan. Namun

demikian, modifikasi hanya dapat dilakukan bila terdapat justifikasi teoritis yang cukup kuat, sebab metode SEM bukan ditujukan untuk menghasilkan model, tetapi juga menguji model. Oleh karena itu untuk memberikan interpretasi apakah model berbasis teori yang diuji dapat diterima atau perlu pengembangan lebih lanjut.

