



**PENGARUH CITRA PRODUK DAN ATRIBUT PRODUK
TABUNGAN CIMB NIAGA XTRA TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS NASABAH BANK CIMB NIAGA SITUBONDO**

*The Effect of Brand Image and Praduct Attribute of CIMB Niaga Xtra
Saving on Customer Satisfaction and Customer Loyalty
of CIMB Niaga Situbondo Office's Branch*

TESIS

Oleh:

ERIK WAHYU INDARTO

NIM. 140820101052

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2017



**PENGARUH CITRA PRODUK DAN ATRIBUT PRODUK
TABUNGAN CIMB NIAGA XTRA TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS NASABAH BANK CIMB NIAGA SITUBONDO**

TESIS

diajukan guna melengkapi dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S2)
dan mencapai gelar Magister Manajemen

Oleh :

Erik Wahyu Indarto
NIM : 140820101052

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2017**

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk :

1. Keluarga
2. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember



MOTTO

Janganlah mencoba menjadi orang sukses, jadilah orang bernilai.
(Try not to become a man of success, but rather try to become a man of value)
(Albert Einstein)

Kebahagiaan hidup yang sebenarnya adalah hidup dengan rendah hati.
(W.M. Thancheray)

Urusan kita dalam kehidupan bukanlah untuk melampaui orang lain, tetapi untuk melampaui diri sendiri, untuk memecahkan rekor kita sendiri, dan untuk melampaui hari kemarin dengan hari ini.
(Stuart B. Johnson)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ERIK WAHYU INDARTO

NIM : 140820101052

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh citra produk dan atribut produk tabungan cimb niaga extra terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank cimb niaga situbondo” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab 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 di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 12 Agustus 2017

Yang menyatakan,

Erik Wahyu Indarto
NIM. 140820101052

HALAMAN PEMBIMBINGAN

TESIS

**PENGARUH CITRA PRODUK DAN ATRIBUT PRODUK
TABUNGAN CIMB NIAGA XTRA TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS NASABAH BANK CIMB NIAGA
SITUBONDO**

Oleh

Erik Wahyu Indarto
NIM. 140820101052

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Imam Suroso M.Si.
NIP.19591013 198802 1 001

Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D
NIP.19660408 199103 1 001

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Judul Tesis : Pengaruh citra produk dan atribut produk tabungan cimb niaga extra terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank cimb niaga situbondo

Nama Mahasiswa : Erik Wahyu Indarto

NIM : 140820101052

Jurusan : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 12 Agustus 2017

Pembimbing Utama :

Pembimbing Anggota :

Dr. Imam Suroso M.Si
NIP.19591013 198802 1 001

Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D
NIP. 19660408 199103 1 001

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember Pascasarjana
Program Magister Manajemen
Ketua Program Studi :

Dr. Hari Sukarno, M.M.
NIP. 19650530 198802 1 001

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH CITRA PRODUK DAN ATRIBUT PRODUK
TABUNGAN CIMB NIAGA XTRA TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS NASABAH BANK CIMB NIAGA SITUBONDO**

*The Effect of Brand Image and Praduct Attribute of CIMB Niaga Xtra
Saving on Customer Satisfaction and Customer Loyalty
of CIMB Niaga Situbondo Office's Branch*

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Erik Wahyu Indarto
NIM : 140820101052
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

12 Agustus 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar Magister Manajemen pada program studi S-2 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Ketua Penguji : Dr. Mohamad Dimiyati M.Si.
NIP.19670421 199403 1 008

Anggota I : Dr. Elok Sri Utami M.Si.
NIP.19641228 199002 2 001

Anggota II : Dr. Sumani M.Si.
NIP. 19690114 200501 1 002

Mengetahui / Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Foto
4 x 6

Dr.Muhammad Miqdad, S.E.,M.M.,Ak.,CA.
NIP. 19710727 199512 1 001

RINGKASAN

Tabungan CIMB Niaga Xtra di Bank CIMB Niaga Situbondo dalam hal kepuasan nasabah dinilai masih belum optimal, terlihat masih seringnya komplain nasabah yang ditujukan kepada para pegawai atas pelayanan yang diterima. Adanya komplain menunjukkan bahwa pelayanan yang diterima belum memenuhi harapan atau dengan kata lain apa yang dijanjikan dalam promosi tidak seperti apa yang didapatkan ketika nasabah datang bertransaksi di bank. Selain pengajuan komplain, sikap pegawai dan kemampuan untuk menangani komplain juga masih belum memenuhi harapan sehingga komplain tidak terselesaikan malah memunculkan ketidakpuasan baru. Hal ini mengisyaratkan belum terpenuhinya komitmen CIMB Niaga terhadap nasabah sebagaimana terwujud dalam visi dan misi CIMB Niaga.

Loyalitas nasabah Tabungan CIMB Niaga Xtra di Bank CIMB Niaga Situbondo dapat dideskripsikan melalui rekening *dormant* (rekening pasif). Fenomena banyaknya rekening *dormant* (rekening pasif) menunjukkan bahwa loyalitas nasabah untuk bertransaksi masih perlu mendapat perhatian. Di Bank CIMB Niaga Situbondo rekening *dormant* menjadi indikator kurangnya loyalitas nasabah. Penjelasan di atas terlihat bahwa meskipun sudah banyak upaya-upaya yang telah dilakukan baik dalam strategi produk dan peningkatan pelayanan namun pencapaian kinerja baik internal Bank CIMB Niaga Situbondo maupun eksternal (penilaian MRI) belum memberikan hasil yang memuaskan. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh citra dan atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo. Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo (H_1 diterima). Hal ini berarti semakin baik citra produk tabungan CIMB Niaga Xtra pada Bank CIMB Niaga Situbondo maka akan semakin baik pula kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo.

2. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo (H_2 diterima). Hal ini berarti semakin baik atribut produk tabungan CIMB Niaga Xtra pada Bank CIMB Niaga Situbondo maka akan semakin baik pula kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo.
3. Citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo (H_3 ditolak). Hal ini berarti citra produk tabungan CIMB Niaga Xtra pada Bank CIMB Niaga Situbondo secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo.
4. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo (H_4 diterima). Hal ini berarti semakin baik atribut produk tabungan CIMB Niaga Xtra pada Bank CIMB Niaga Situbondo maka akan semakin baik pula loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo.
5. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo (H_5 diterima). Hal ini berarti jika kepuasan nasabah semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

PRAKATA

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh citra produk dan atribut produk tabungan cimb niaga extra terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank cimb niaga situbondo”. Penyusunan tesis ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Dalam penulisan tesis ini tidak lepas dari bantuan semua pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.,Ak.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Hari Sukarno M.M, selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Imam Suroso M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Drs sudaryanto MBA, Ph.D selaku Dosen Pembimbing II ini.
4. Dr. Mohammad Dimiyati M.Si. selaku Ketua Penguji, Dr. Elok Sri Utami M.Si, dan Dr. Sumani M.Si, selaku dosen penguji anggota yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk menguji hingga tesis ini dapat menjadi sebuah karya tulis yang sempurna.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen beserta staf karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan juga Program Pasca Sarjana Universitas Jember.

Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan tesis ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga tesis ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 12 Agustus 2017

Penulis,

Erik Wahyu Indarto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN.....	vi
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vii
HALAMAN PENGESAHAN.....	viii
RINGKASAN.....	ix
SUMMARY.....	xi
PRAKATA.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	
1.2 Perumusan Masalah.....	
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	
2.1.1 Pengertian citra produk.....	
2.1.2 Peran citra.....	

2.1.3	Pengukuran citra.....
2.1.4	Atribut produk.....
2.1.5	Kepuasan pelanggan....
2.1.6	Pengukuran kepuasan pelanggan
2.1.7	Loyalitas pelanggan.....
2.1.8	Manfaat loyalitas pelanggan.....
2.1.9	Pengukuran loyalitas.....
2.2	Penelitian terdahulu.....
2.3	Kerangka Konseptual.....
2.4	Hipotesis.....
2.4.1	Pengaruh citra produk terhadap kepuasan nasabah.....
2.4.2	Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan nasabah.....
2.4.3	Pengaruh citra produk terhadap loyalitas nasabah.....
2.4.4	Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas nasabah.....
2.4.5	Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.....

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1	Rancangan Penelitian.....
3.2	Populasi dan Sampel.....
3.2.1	Populasi.....
3.2.2	Sampel.....
3.3	Sumber dan jenis Data.....
3.4	Metode Pengumpulan Data.....
3.5	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....
3.5.1	Identifikasi Variabel Penelitian.....
3.5.2	Definisi Operasional Variabel.....
3.6	Skala Pengukuran.....
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....
3.7.1	Uji Validitas.....
3.7.2	Uji Realibilitas.....
3.8	Uji Asumsi Structural Equation Modeling (SEM).....
3.9	Structural Equation Modeling.....

BAB 4. HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian.....

4.1.1. Statistik Deskriptif Responden.....

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....

4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....

4.1.4. Uji asumsi SEM.....

4.1.5. Analisis SEM.....

4.1.6. Pengaruh Antar Variabel.....

4.1.7. Perhitungan Analisis Jalur (Path Analysis)

4.2. Pembahasan.....

4.2.1. Pengaruh citra produk terhadap kepuasan nasabah.....

4.2.2. Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan nasabah.....

4.2.3. Pengaruh citra produk terhadap loyalitas nasabah.....

4.2.4. Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas nasabah.....

4.2.5. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.....

4.3. Keterbatasan.....

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....

5.2 Saran.....

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

1.1	Pengukuran Eksternal Peta Persaingan Service antar Bank dalam Survey Industri MRI & Infobank.....
2.1	Penelitian Terdahulu.....
3.1	Kriteria <i>Goodness of Fit</i> dalam SEM.....
4.1	Statistik Deskriptif Demografi Responden Berdasarkan Usia.....
4.2	Statistik Deskriptif Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....
4.3	Statistik Deskriptif Demografi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan
4.4	Statistik Deskriptif Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....
4.5	Statistik Deskriptif Demografi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan
4.6	Analisis Deskriptif Skor Jawaban Responden.....
4.7	Hasil Uji Validitas.....
4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....
4.9	Indeks Kesesuaian SEM.....
4.10	Hasil Uji Kausalitas.....
4.11	Pengaruh Langsung Variabel.....
4.12	Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....
4.13	Pengaruh Total Antar Variabel.....

DAFTAR GAMBAR

2.1 Pengukuran Citra Produk.....

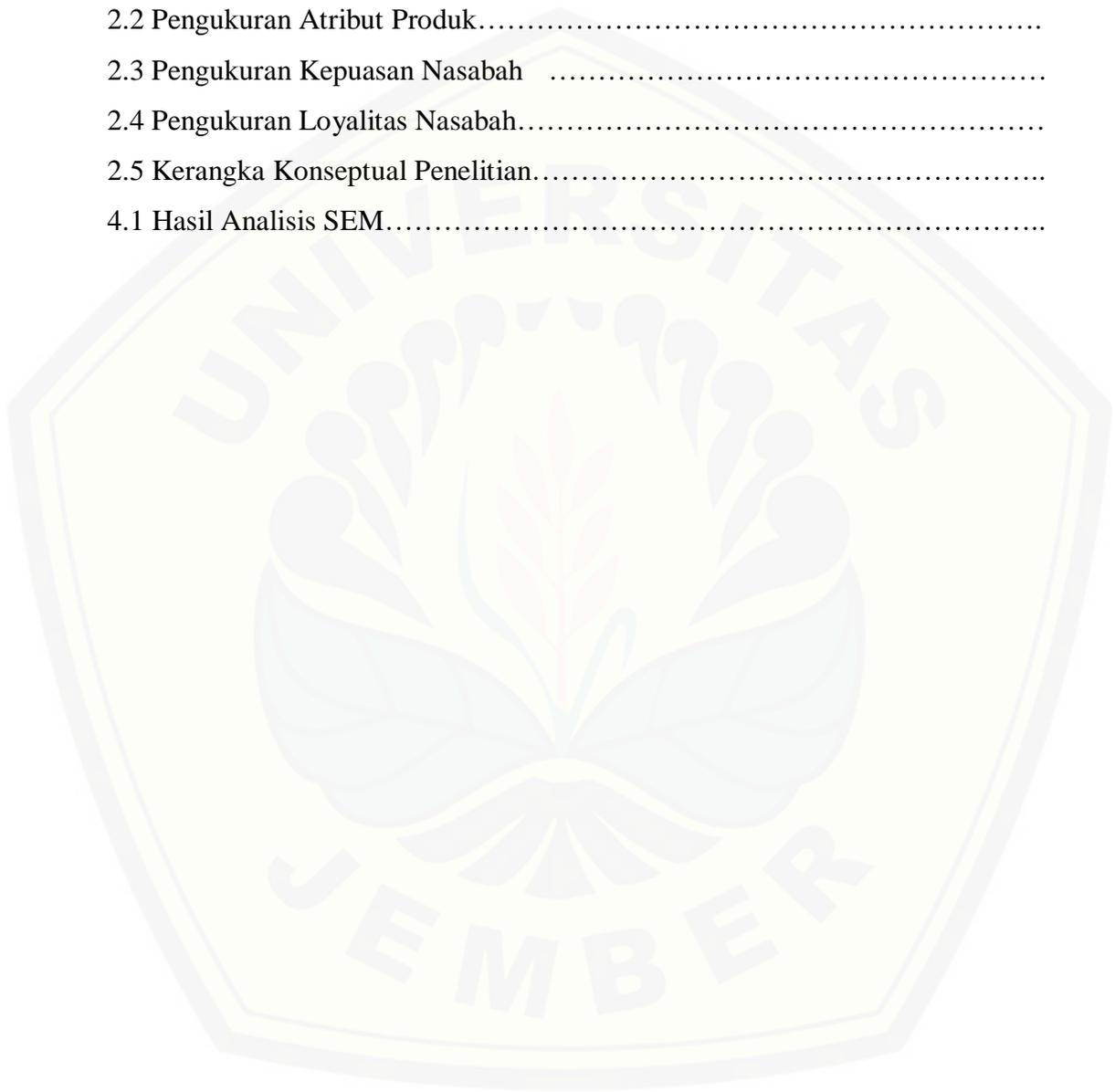
2.2 Pengukuran Atribut Produk.....

2.3 Pengukuran Kepuasan Nasabah

2.4 Pengukuran Loyalitas Nasabah.....

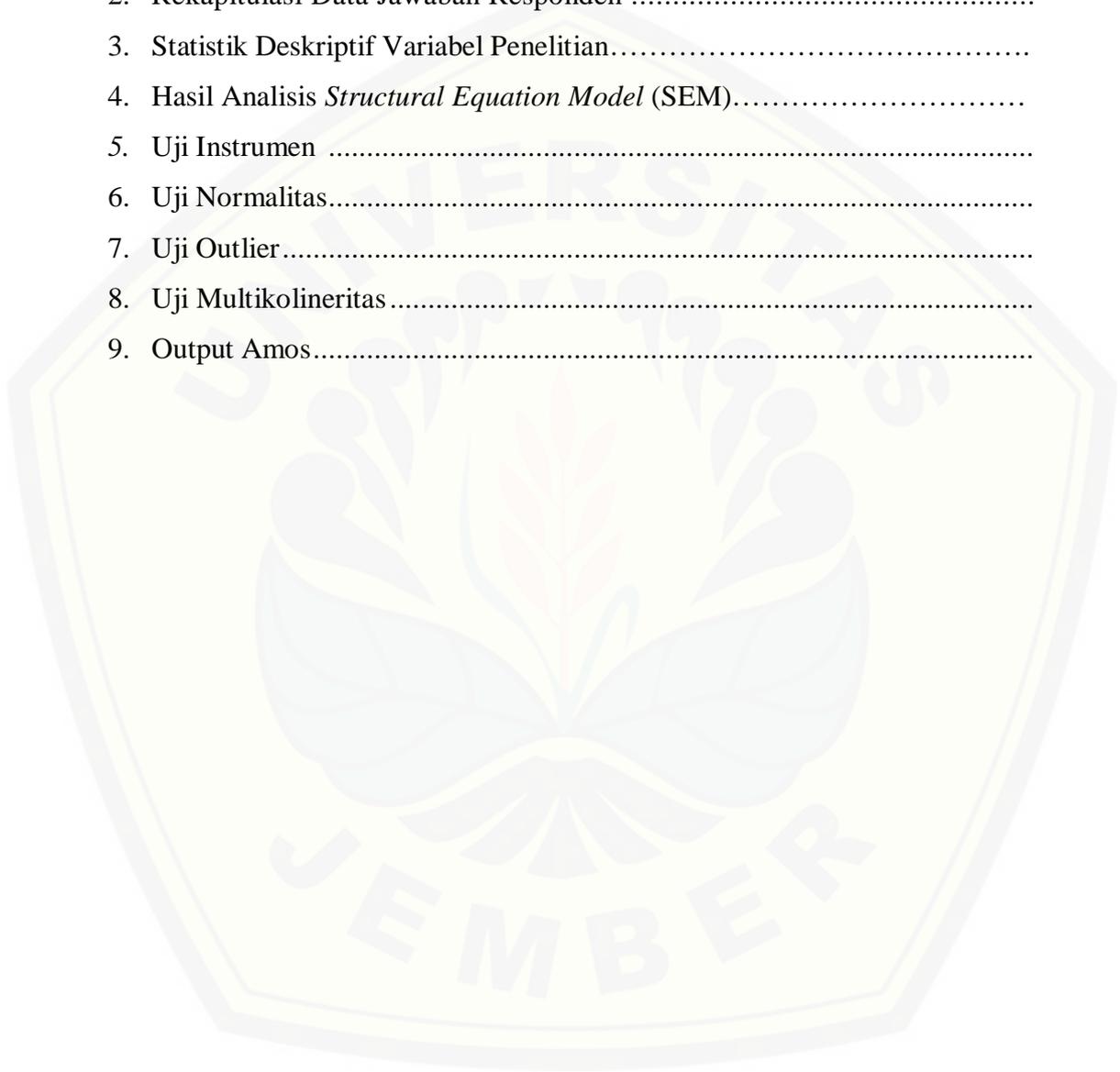
2.5 Kerangka Konseptual Penelitian.....

4.1 Hasil Analisis SEM.....



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Rekapitulasi Data Jawaban Responden
3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....
4. Hasil Analisis *Structural Equation Model* (SEM).....
5. Uji Instrumen
6. Uji Normalitas.....
7. Uji Outlier.....
8. Uji Multikolinieritas.....
9. Output Amos.....



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Selama beberapa dekade ini, sektor perbankan telah mengalami perubahan yang sangat drastis yang ditandai dengan semakin ketatnya persaingan, menurunnya permintaan jasa pada sektor industri perbankan. Perbankan merupakan suatu lembaga yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan perekonomian. Sektor perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga keadaan ini menimbulkan bisnis perbankan yang kompetitif dan ketat. Perkembangan yang pesat tersebut menuntut setiap bank untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat. Bank sebagai lembaga keuangan yang usaha utamanya memberikan jasa penyimpanan juga perlu memfokuskan pada kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan nasabahnya. Masyarakat dalam mempercayakan transaksi keuangan di bank mempunyai beberapa pertimbangan. Pertimbangan pertama adalah masalah keamanan disamping pertimbangan lainnya seperti pelayanan, lokasi, tingkat suku bunga, hadiah, dan lain-lain. Masyarakat dalam memilih bank, ada yang memilih bank swasta karena pelayanan yang baik dan ada juga yang memilih bank pemerintah karena faktor-faktor lebih aman dan tidak akan terlukidasi.

Persaingan perbankan dan situasi bisnis di pasar saat ini berubah dengan sangat cepat. Kondisi tersebut berhadapan pula dengan sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang semakin tajam di pasar domestik maupun pasar internasional. Masing-masing bank berlomba untuk menarik nasabah yang pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut, karena itu dunia perbankan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing. Peranan perbankan dalam era pembangunan yang terus menerus berlangsung ternyata amatlah penting untuk terus ditingkatkan, apalagi dalam era globalisasi sekarang ini, semua pembangunan yang dijalankan tiada maksud lain selain untuk membawa

perubahan dan pertumbuhan yang fundamental di mana sektor perbankan akan menjadi dominan yang ditunjang oleh dana pihak ketiga.

Saat ini perusahaan harus mulai fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas berarti konsumen kembali dan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), walaupun mungkin produk yang dimiliki perusahaan bukan produk terbaik di pasaran atau memiliki harga terendah. Perilaku konsumen yang cukup “tidak rasional” ini dapat dijelaskan dengan suatu pandangan bahwa “hubungan baik” (*good relationship*) yang terjalin dengan konsumen merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan (Kotler & Keller, 2008: 5).

Salah satu kegiatan perusahaan yang penting adalah pemasaran. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen, baik itu pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2006: 10). Keputusan pembelian menurut Drumond (2003: 68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Pada umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk karena adanya dorongan (motivasi) baik yang bersifat rasional maupun emosional (Swastha, 2006: 10). Konsumen dengan adanya dorongan yang bersifat rasional maupun emosional, akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya atas pembelian barang dan jasa. Hal ini menimbulkan kewajiban tertentu bagi suatu perusahaan untuk memberikan kepuasan sesuai dengan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2007: 349) merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Kepuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Loyalitas konsumen

merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk yang diberikan oleh pihak perusahaan. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Tjiptono, 2007: 93).

Tjiptono (2007: 65) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan empat manfaat yaitu hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Perusahaan jasa memiliki faktor penentu dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya yaitu kepuasan terhadap kualitas jasa yang diberikan. Dengan demikian, kualitas pelayanan jasa yang baik dapat menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta menjadi loyal.

Berbagai produk ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dari *customer*, pada saat yang sama upaya peningkatan kualitas pelayanan juga terus ditingkatkan. Semua itu disiapkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan akhirnya diharapkan mampu membuat nasabah loyal. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap sebuah jasa yang digunakan akan membawa efek positif terhadap kelangsungan sebuah perusahaan. Menurut Montfort *et. al.* (2000) kepuasan nasabah merupakan elemen penting pada lembaga keuangan. Oleh sebab itu lembaga perbankan dituntut untuk meningkatkan citra yang baik di mata nasabah sehingga tidak ditinggalkan oleh nasabahnya.

Citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Citra perusahaan terdiri dari beberapa dimensi yang mencerminkan atribut yang mencolok yaitu lokasi, sifat dan kualitas keragaman, harga, iklan dan promosi, personel penjualan, pelayanan yang diberikan, atribut fisik perusahaan, dan pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek yang

dibentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya (Kotler dan Keller, 2006: 274). Menurut Keller (2006: 167) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang ada pada benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala sesuatu yang muncul dalam benak seseorang terkait dengan ingatannya terhadap suatu merek (Aaker, 2001: 179). Kemudian, menurut Del Rio *et. al.* (2001) asosiasi merek berkaitan dengan jaminan pemakaian produk, identifikasi personal dan status sosial secara positif berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali merek tersebut dan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta kesediaan konsumen membeli produk tersebut dengan harga yang lebih tinggi. Nilai lebih sebuah produk atau jasa dapat diciptakan melalui berbagai asosiasi-asosiasi yang kuat dan saling berhubungan pada sebuah merek serta menimbulkan kesan yang positif. Tanpa citra kuat dan positif yang dibangun melalui asosiasi merek, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Citra merupakan aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang berharga dari perusahaan. Citra positif memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif (Porter dan Claycomb, 1997). Sebuah citra yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas, dan niat pembelian kembali (Bloemer *et. al.*, 1998;. Da Silva *et. al.*, 2008 dan Lai *et. al.*, 2009). Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto (2005: 185) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan berdampak pada sikap dan perilaku konsumen terhadap perusahaan dan produknya. Dengan demikian, pemahaman hubungan antara citra perusahaan dan pengaruhnya terhadap intensi konsumen sangat diperlukan.

Keberhasilan perusahaan membentuk citra masyarakat, dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya sejarah perusahaan, kelengkapan sarana dan prasarana, dan keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Citra tersebut

muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang terhadap suatu obyek. Apabila informasi tersebut baik maka akan menimbulkan citra positif, namun sebaliknya apabila informasi yang diterima buruk, maka akan menimbulkan citra negatif.

Membangun citra merek sama dengan membangun asosiasi merek yang digemari, kuat, dan unik di mata konsumen. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut. Citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra yang positif dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen.

Faktor lain yang juga penting bagi keberhasilan pemasaran adalah atribut produk. Konsumen memilih sebuah produk, didasari adanya penilaian positif terhadap atributnya. Atribut produk merupakan salah satu alasan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk. Semakin atribut suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan menimbulkan minat untuk membeli. Semakin baik kinerja atribut pada suatu produk maka konsumen akan puas. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk, maka akan berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali bahkan dapat mencapai loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan pada atribut suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tidak membeli kembali produk tersebut.

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut tersebut meliputi merek, kemasan, pembelian label, layanan pelengkap, jaminan, harga, kualitas, kelengkapan fungsi, desain, layanan purna jual, dan lainnya. Produk yang diluncurkan, ditentukan oleh atribut produk yang mampu memberikan kepuasan pada konsumen sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Tjiptono (2007: 104) menjelaskan atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut tersebut berupa

merek, kemasan, pembelian label, layanan pelengkap, dan jaminan. Stanton (2009: 285) menyebutkan unsur yang terdapat dalam atribut produk yaitu merek, kemasan produk, label produk, desain produk, warna, kualitas produk, dan pelayanan produk.

Atribut produk merupakan segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Menurut Guntur (2010: 140), atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, dan garansi. Menurut Peter dan Olson (2003: 171), atribut produk meliputi harga, desain, warna, kualitas, dan merek. Simamora (2008: 14) menyebutkan atribut sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli pada saat membeli produk, meliputi harga, kualitas, kelengkapan fungsi, desain, layanan purna jual, dan lainnya. Kotler dan Armstrong (2007: 218) mengklasifikasi atribut produk terdiri dari kualitas produk, desain, dan fitur produk. Mengembangkan suatu produk mencakup penerapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut produk ini sangat penting dalam mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian Mulyaningsih dan Gede (2016) memperlihatkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, pernyataan tersebut didukung juga oleh hasil penelitian Kurniati, dkk (2014) yang menunjukkan adanya pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Karyawan suatu perusahaan haruslah menjaga citra perusahaannya tetap terjaga dengan baik. Citra perusahaan yang baik akan mempermudah nasabah dalam mengenali suatu perusahaan dan memungkinkan untuk melakukan kerjasama terhadap produk bank sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar. Temuan yang sama juga diperoleh Upamannyu dan Sankpal (2014), Shahroudi dan Naimi (2014), serta Zhang (2015) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Penelitian Dimiyati (2012) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Dimiyati juga

memperlihatkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Atribut produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya. Konsumen menilai atribut produk yang mereka terima dengan harapan mereka atas atribut tersebut. Atribut produk dapat menciptakan kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh kesesuaian antara atribut yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Rajaguru and Matanda (2011), Gupta (2012), Nugroho, dkk (2015) dan Harun (2015) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Dimiyati (2012) dan Harun (2015), kepuasan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas pelanggan. Jika konsumen puas akan suatu produk, maka akan membeli terus produk tersebut, menggunakannya bahkan memberitahunya pada orang lain akan kelebihan produk tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai produk tersebut.

PT. Bank CIMB Niaga Tbk. (CIMB Niaga) merupakan bank yang cukup dikenal masyarakat luas. Bank CIMB Niaga adalah bank kelima terbesar di Indonesia dari sisi aset, kredit, dan dana nasabah dengan kapitalisasi pasar sekitar Rp 14 Triliun dan total aset sebesar Rp 238,85 Triliun per 31 Desember 2015. CIMB Niaga menyediakan beragam produk dan layanan yang lengkap dan inovatif mulai dari perbankan konsumen, perbankan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), perbankan komersial, hingga perbankan korporat, yang didukung dengan kapabilitas *tresuri* serta *Transaction Banking* dan jaringan *branchless banking* yang mumpuni. CIMB Niaga memiliki produk dan layanan komersial dan syariah melalui Unit Usaha Syariah CIMB Niaga Syariah. Di akhir Desember 2015 *rating* CIMB Niaga adalah BBB untuk *international rating* dan AAA untuk *national rating* dari *Fitch ratings*. Berdasarkan Survey dari MRI (*Marketing Research Indonesia*), Bank CIMB NIAGA termasuk dalam 10 besar Bank yang memiliki kualitas pelayanan yang baik.

Tabel 1.1 Pengukuran Eksternal Peta Persaingan Service antar Bank dalam Survey Industri MRI & Infobank

2012		2013		2014		2015	
Bank	Skor	Bank	Skor	Bank	Skor	Bank	Skor
Mandiri	88,47	Mandiri	89,24	Mandiri	88,66	Mandiri	91,23
Permata	84,12	BII	85,85	BII	87,83	BII	88,54
BII	82,39	CIMB Niaga	85,76	OCBC NISP	84,59	OCBC NISP	86,96
BNI	82,18	OCBC NISP	84,66	BCA	84,34	Permata	86,92
BRI	81,91	Danamon	84,01	Permata	82,35	BNI	86,55
OCBC NISP	80,85	BCA	81,79	BRI	81,94	CIMB Niaga	86,45
CIMB Niaga	78,08	BNI	80,67	CIMB Niaga	80,76	BRI	84,08
Danamon	77,95	Permata	80,36	BNI	80,48	BCA	83,56
BCA	75,92	Bukopin	79,33	Bukopin	78,61	Danamon	78,86
BTN	69,55	Citibank	78,49	Danamon	75,18	Bukopin	77,63

Sumber: MRI 30 Juli 2016

Dari hasil MRI, dapat diketahui bahwa selama periode 2012-2015, Bank CIMB Niaga merupakan 10 besar bank yang dinilai dapat menunjukkan kualitas pelayanan yang maksimal. Kondisi tersebut bukanlah menjadi sebuah jaminan bahwa nasabah tidak akan beralih ke perusahaan lain, apabila nasabah merasa perusahaan lain lebih mampu memberikan pelayanan yang dapat memuaskan nasabah. Hal ini yang harus menjadi fokus perhatian setiap perbankan. Saat ini bisnis perbankan bersaing dengan ketat, produk yang ditawarkan hampir sama dan tidak jauh berbeda, maka dari itu aspek pelayanan pada dunia perbankan merupakan hal yang harus dikelola dengan baik. Apalagi mengingat visi Bank CIMB Niaga adalah menjadi Perusahaan ASEAN yang Terkemuka, dan bersama-sama menciptakan nilai lebih bagi seluruh pemangku kepentingan serta misinya yaitu menyediakan layanan perbankan universal di Indonesia secara terpadu sebagai perusahaan dengan kinerja unggul di kawasan ASEAN dan kawasan utama lainnya, serta mendukung percepatan integrasi ASEAN dan hubungannya dengan kawasan lain.

CIMB Niaga terus meningkatkan *customer banking experience* secara keseluruhan melalui investasi digital teknologi yang unggul, terus mengembangkan *branchless banking* termasuk optimalisasi ATM, CDM & SST, peningkatan *platform* untuk CIMB Clicks (*internet banking*) dan peningkatan layanan *Go Mobile (mobile banking)*, *agent banking*, serta *tablet banking* termasuk program-program untuk memperbaiki *turn around time* sebagai upaya

meningkatkan *customer experience*. CIMB Niaga melalui *Customer Experience* memberikan layanan terbaik secara berkesinambungan dan berfokus pada pengalaman positif nasabah, yang dilakukan melalui program internal membangun budaya *customer-centric*, *platform digital* sebagai pilihan transaksi, inisiatif perbaikan untuk memenuhi ekspektasi nasabah, dan perbaikan penanganan pengaduan nasabah, serta kampanye internal “Layanan dari Hati”. Peningkatan dari fitur-fitur layanan *branchless banking* akan terus dikembangkan bersamaan dengan rencana untuk mengoptimalkan fungsi dari cabang serta meningkatkan produktivitas cabang-cabang.

Salah satu produk tabungan yang ditawarkan oleh CIMB Niaga adalah Tabungan CIMB Niaga Xtra. Fitur yang ada pada Tabungan CIMB Niaga Xtra adalah tabungan bebas biaya yang memberikan berbagai keuntungan xtra, gratis rawat inap hingga Rp 1 Juta/hari, bebas biaya administrasi, bebas biaya transfer antar bank via CIMB *Clicks & Go Mobile*, bebas biaya tarik tunai di berbagai jaringan ATM, dan dapat Poin Xtra, uang gratis buat *shopping & dining*. Sebagai produk tabungan, Tabungan CIMB Niaga Xtra memerlukan pengembangan secara terus-menerus dengan maksud produk dan jasanya agar dapat eksis di dunia perbankan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan perolehan tabungan, bank makin kreatif dalam menciptakan produk dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah tabungannya. Tujuan pengembangan produk yang dilakukan oleh CIMB Niaga adalah untuk meningkatkan daya saing melalui penyediaan alternatif layanan perbankan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Tabungan CIMB Niaga Xtra yang ditawarkan kepada nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo dinilai masih belum optimal dalam hal pemasarannya. Hal ini dapat diketahui dari masih sedikitnya nasabah yang menggunakan Tabungan CIMB Niaga Xtra. Sejak diluncurkannya produk Tabungan CIMB Niaga Xtra pada Bulan November 2016, nasabah Tabungan CIMB Niaga Xtra di Bank CIMB Niaga Situbondo sampai Maret Tahun 2017 tercatat hanya sebesar 152 rekening jauh dibawah target 500 rekening. Hal ini tidak terlepas dari semakin ketatnya persaingan bisnis perbankan, dimana setiap bank berlomba-lomba menawarkan produk tabungan yang menyasar nasabah yang sama. Menjamurnya bank-bank

lain yang menawarkan produk serupa dengan Tabungan CIMB Niaga Xtra yang ditawarkan Bank CIMB Niaga Situbondo merupakan kendala utama bagi tenaga *marketing* Bank CIMB Niaga Situbondo dalam memasarkan produk tabungan tersebut.

Tabungan CIMB Niaga Xtra di Bank CIMB Niaga Situbondo dalam hal kepuasan nasabah dinilai masih belum optimal, terlihat masih seringnya komplain nasabah yang ditujukan kepada para pegawai atas pelayanan yang diterima. Adanya komplain menunjukkan bahwa pelayanan yang diterima belum memenuhi harapan atau dengan kata lain apa yang dijanjikan dalam promosi tidak seperti apa yang didapatkan ketika nasabah datang bertransaksi di bank. Selain pengajuan komplain, sikap pegawai dan kemampuan untuk menangani komplain juga masih belum memenuhi harapan sehingga komplain tidak terselesaikan malah memunculkan ketidakpuasan baru. Hal ini mengisyaratkan belum terpenuhinya komitmen CIMB Niaga terhadap nasabah sebagaimana terwujud dalam visi dan misi CIMB Niaga.

Loyalitas nasabah Tabungan CIMB Niaga Xtra di Bank CIMB Niaga Situbondo dapat dideskripsikan melalui rekening *dormant* (rekening pasif). Fenomena banyaknya rekening *dormant* (rekening pasif) menunjukkan bahwa loyalitas nasabah untuk bertransaksi masih perlu mendapat perhatian. Di Bank CIMB Niaga Situbondo rekening *dormant* menjadi indikator kurangnya loyalitas nasabah. Penjelasan di atas terlihat bahwa meskipun sudah banyak upaya-upaya yang telah dilakukan baik dalam strategi produk dan peningkatan pelayanan namun pencapaian kinerja baik internal Bank CIMB Niaga Situbondo maupun eksternal (penilaian MRI) belum memberikan hasil yang memuaskan. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh citra dan atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo.

1.2 Rumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra produk tabungan CIMB Niaga Xtra berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo?
2. Apakah atribut produk tabungan CIMB Niaga Xtra berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo?
3. Apakah citra produk tabungan CIMB Niaga Xtra berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo?
4. Apakah atribut produk tabungan CIMB Niaga Xtra berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji pengaruh citra produk tabungan CIMB Niaga Xtra terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo.
- b. Untuk menguji pengaruh atribut produk tabungan CIMB Niaga Xtra terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo.
- c. Untuk menguji pengaruh citra produk tabungan CIMB Niaga Xtra terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo.
- d. Untuk menguji pengaruh atribut produk tabungan CIMB Niaga Xtra terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo.
- e. Untuk menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo.

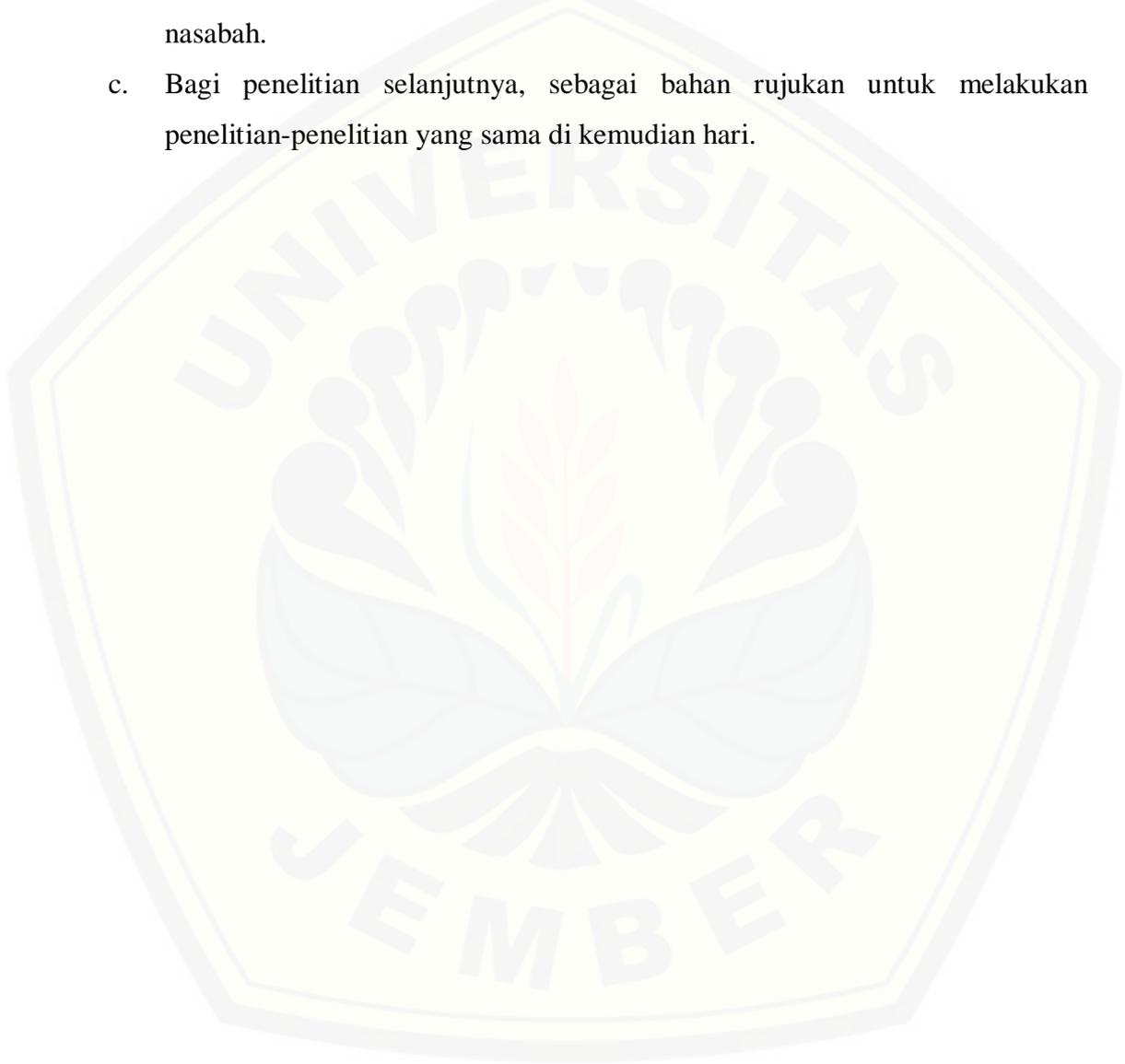
1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi pihak yang terkait diantaranya:

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan gambaran teori citra dan atribut produk dalam

kaitannya dengan perilaku konsumen dalam hal ini kepuasan dan loyalitas nasabah.

- b. Bagi manajemen CIMB Niaga Situbondo, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan citra dan atribut produk serta peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah.
- c. Bagi penelitian selanjutnya, sebagai bahan rujukan untuk melakukan penelitian-penelitian yang sama di kemudian hari.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Citra Produk

Citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2006: 359). Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut. Dalam kerangka menyeluruh dapat dipandang bahwa image terbentuk melalui berbagai persepsi yang terdapat dalam benak seseorang terhadap suatu objek dan pada akhirnya sangat mempengaruhi analisa terhadap suatu objek dan akhirnya sangat mempengaruhi analisa dan suatu tindakan (keputusan) pembelian. Citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan, sehingga ia mampu mempengaruhi persepsi pelanggan akan suatu barang atau jasa sebagai akibatnya unsur pembentuk citra akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai konsekuensi dari pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan. Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi tersebut.

Menurut Kotler (2002: 338), secara lebih luas mendefinisikan tentang citra sebagai jumlah dari keyakinan, gambaran, dan kesan yang dimiliki seseorang pada suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang dia ketahui. Citra itu ada tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walau demikian bukan berarti citra tidak bisa diketahui dan diukur. Mengacu dari beberapa definisi citra di atas, citra bank dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh nasabah terhadap bank sebagai suatu refleksi atas evaluasi bank yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2002: 117) citra bisa terbentuk melalui dua faktor, yaitu :

- 1) faktor komunikasi dan pengalaman pelanggan selama mengonsumsi barang atau jasa yang mereka beli. Komunikasi antara suatu organisasi dengan publik

bisa mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap organisasi tersebut. Komunikasi dapat berupa promosi yang dilakukan oleh perusahaan sendiri, misalnya brosur atau poster, bisa juga melalui media persepsi pelanggan juga bisa dipengaruhi oleh komunikasi antara pelanggan satu dengan pelanggan yang lain. 2) Faktor kedua yang mempengaruhi citra adalah pengalaman pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia produk atau jasa. Pengaruh dari pengalaman berhubungan dengan suatu organisasi ini sangat besar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu organisasi. Jika pelanggan mendapatkan produk, harga, dan kualitas yang memuaskan maka pelanggan cenderung mempunyai persepsi yang positif terhadap organisasi tersebut dan begitu pula sebaliknya.

2.1.2 Peran Citra

Menurut Sutisna (2001: 332), terdapat empat peran citra bagi organisasi, antara lain adalah:

- a. Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja citra yang negatif mempunyai dampak yang sama tapi dengan arah yang sebaliknya.
- b. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis dan fungsional. Artinya, jika suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk, biasanya image masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun kesalahan ini tidak boleh terlalu sering, karena perlindungan akan image tersebut menjadi tidak berarti, dan akhirnya citra akan berubah menjadi negatif.

- c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan pelanggan. Ketika pelanggan membangun harapan dan pengalaman dalam bentuk kualitas layanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat. Jika kerja organisasi dibawah citra maka pengaruhnya akan berlawanan.
- d. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen, dengan kata lain citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan, juga pada hubungan dengan pelanggan dan kualitas. Sebaliknya, jika citra jelas dan positif, misalnya citra organisasi dan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

2.1.3 Pengukuran Citra

Menurut Mayer (2006: 24), citra diukur melalui dimensi berikut:

- a. Harga
Citra atau image perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan *image* tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu tempat tertentu.
- b. Kualitas Produk
Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

c. Lokasi

Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar perusahaan dapat beroperasi dengan lebih efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

d. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan yang dijual, juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

e. Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan.

2.1.4 Atribut Produk

Kotler (2008: 152) menyatakan bahwa “atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli”. Definisi atribut produk menurut Stanton (2006: 119) adalah “Sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.”

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen. Suatu produk harus memiliki atribut yang mendukungnya, contohnya adalah harga yang berfungsi sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen.

Pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2007: 103) adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar

pengambilan keputusan”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 2007: 104).

a. Merek

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- 1) Merek harus khas atau unik.
- 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainya.
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- 5) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahas lain.
- 6) Merek harus bisa menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan dalam lini produk.

b. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain:

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyemprotkannya (seperti obat nyamuk dan parfum), dan lain-lain.
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
- 4) Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek *artistic*, warna, bentuk, maupun desainnya.
- 5) Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
- 6) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.

- 7) Informasi (*labeling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
- 8) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, dan manfaat perseptual (Tjiptono, 2007: 104).

- 1) Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek sampingan, frekuensi pemakaian yang optimal, dan sebagainya). Informasi lainnya berupa segel atau symbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian/disyahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.

- 2) Manfaat fungsional

Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan. Contohnya pasta gigi Colgate mengubah kemasannya menjadi *pump dispensers* untuk memudahkan penggunaannya.

- 3) Manfaat perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Air mineral seperti Aqua diberi kemasan yang berwarna biru muda untuk memberikan persepsi bahwa produknya segar dan sehat.

- c. Pemberian Label (*Labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang ditempelkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging*, dan *branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton, 2004: 282), yaitu:

- 1) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

- 2) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
 - 3) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Di Amerika, misalnya, buah persik dalam kaleng diberi label kualitas A, B, dan C, sedangkan jagung dan gandum diberi label 1 dan 2.
- d. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lainnya, tetapi layanan perlengkapannya memiliki kesamaan. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok (Lovelock, 1994 dalam Tjiptono, 2007: 107), yaitu:

1) Informasi

Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau *schedule* penyampaian produk/jasa, harga, instruksi, mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.

2) Konsultasi

Konsultasi, seperti pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.

3) *Order Taking*

Order Taking, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu), jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang), *professional appointments*, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran).

4) *Hospitality*

Hospitality, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, koran, ruang tunggu), transportasi, dan sekuriti.

5) *Caretaking*

Caretaking, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat, penanganan bagasi, titipan tas, dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, inspeksi dan diagnosis, pemeliharaan preventif, reparasi dan inovasi, *upgrades*).

6) *Exceptions*

Exceptions meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk, kesulitan yang muncul dari pemakaian produk, kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya), dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dan sebagainya).

7) *Billing*

Billing, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self-billing*.

8) Pembayaran

Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

e. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi

(uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

Unsur-unsur atribut produk menurut Kotler (2008: 320) adalah sebagai berikut ini:

a. Kualitas Produk

Kotler (2008: 347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2008: 350), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Stanton (2004: 285) menyatakan bahwa perhatian pada kualitas produk makin meningkat karena keluhan pelanggan selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan pelanggan makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Kotler (2008: 347) menyatakan bahwa “Kualitas adalah salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar”.

b. Fitur Produk

Kotler (2008: 348) sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menurut Cravens (1998: 14) fitur juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya.

c. Desain Produk

Menurut Kotler (2008: 352) cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Kotler (2008: 352) berpendapat bahwa “desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan”. Menurut Stanton (2004: 285), “Desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk”.

Griffin (2003: 224) menyatakan bahwa atribut suatu produk merupakan salah satu pertimbangan pelanggan dalam menilai kepuasannya setelah mengkonsumsi suatu produk, maka sangatlah penting untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap atribut produk yang dihasilkan perusahaan. Apalagi mengingat persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produk sejenis dengan berbagai macam merek telah beredar di pasar, untuk itu atribut produk menjadi bagian yang sangat penting dari sebuah produk.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi serta produktivitas karyawan (Tjiptono, 2007: 310). Menurut Engel, *et al.* (dalam Tjiptono, 2007: 312) kepuasan

pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Mowen (dalam Tjiptono, 2007: 314) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya.

Menurut Kotler (2008: 42) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di mana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Definisi kepuasan pelanggan yang dominan dan banyak dijadikan acuan dalam literatur pemasaran adalah definisi berdasarkan *disconfirmation paradigm* (Oliver, dalam Tjiptono, 2007: 310). Berdasarkan paradigm tersebut, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat (Rangkuti, 2006: 29).

Penyusunan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan harus mempertimbangkan dua strategi pemasaran, yaitu *defensive marketing* dan *offensive marketing* (Rangkuti, 2006: 54). Strategi *defensive marketing* misalnya, dengan melakukan efisiensi biaya, meningkatkan volume pembelian kembali, menerapkan strategi harga premium serta melakukan strategi promosi yang tepat. Strategi *offensive marketing* yaitu dengan cara meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan reputasi atau citra produk melalui strategi merek serta penerapan harga premium. Strategi *defensive marketing* akan menghasilkan margin keuntungan yang tinggi, sedangkan strategi *offensive marketing* akan menghasilkan margin keuntungan relatif kecil tetapi perusahaan jasa akan menikmati peningkatan penjualan yang cukup besar.

2.1.6 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Fornell *et al.* (dalam Tjiptono, 2007: 346) terdapat tiga aspek penting dalam kerangka pengukuran pelanggan, yaitu (1) kepuasan general atau keseluruhan; (2) konfirmasi harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi; dan (3) perbandingan dengan situasi ideal, yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi pelanggan. Kotler (2008: 38) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

b. *Ghost shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami beberapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan/penyempurnaan selanjutnya. Akan tetapi, kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan menghubungi kembali mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.7 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003: 5), loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2007: 110), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Griffin (2003: 13), loyalitas pelanggan adalah aktivitas dalam melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Kotler dan Keller (2009: 138) juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*” Melalui definisi ini, Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu:

- a. *Word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain.
- b. *Reject another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
- c. *Repeat purchasing*: berapa sering melakukan pembelian ulang.

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2007: 118), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, yakni *failures*, *forced loyalty*, *defectors*, dan *successes*. Secara lebih jelas hubungan antara kepuasan pelanggan digambarkan pada Gambar 1.

		Loyalitas Pelanggan	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	Rendah	<p><i>Failures</i> Tidak puas dan tidak loyal</p>	<p><i>Forced loyalty</i> Tidak puas, namun terikat pada program promosi loyalitas</p>
	Tinggi	<p><i>Defector</i> Puas tapi tidak loyal</p>	<p><i>Successes</i> Puas, loyal dan paling mungkin memberikan gethok tular</p>

Sumber: Schnaars dalam Lupiyoadi (2006: 195)

Gambar 2.1 Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Lupiyoadi (2006: 195) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan harus disertai dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi word-of-mouth advertisers, namun kemungkinan besar juga loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya sebagian besar dari loyalitas merk yang mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merk tertentu.

Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merk (*brand loyalty*). Akan tetapi ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas merk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merk tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merk tertentu yang sama secara berulang kali (mungkin sebabkan hanya satu-satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya). Pembelian ulang merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk

pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, maka pelanggan bersangkutan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan akan setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekaligus tersedia banyak alternatif lainnya.

Ada beberapa tahapan menurut Oliver (dalam Dimiyati 2009) menyatakan dalam perkembangan loyalitas konsumen, yaitu kognitif, efektif, konaktif, dan tindakan. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian afektif, dan akhirnya pada aspek konaktif. Penjelasan tentang tahap-tahap loyalitas adalah sebagai berikut.

a. Tahap Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada suatu merek atas merek lainnya. Jadi loyalitas hanya didasarkan pada kognisi (kenyakinan) saja, dalam hal ini loyalitas konsumen belum kuat.

b. Tahap Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif (sikap) konsumen. Sikap merupakan fungsi dari pengharapan pada periode awal pembelian (masa pra konsumen) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumen). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan, sedangkan kepuasan ini merupakan konstruk kumulatif yang dapat dimodelkan sebagai model dinamis kepuasan pasar. Loyalitas tahap ini sulit dirubah, tidak seperti tahap pertama, karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen dan bukan kondisi yang mudah berubah.

c. Tahap Konaktif

Loyalitas konaktif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini melampaui afek, bagian dari properti motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional sedangkan komitmen menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan.

d. Tahap Tindakan

Di dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Ini menunjukkan bagaimana loyalitas tersebut menjadi kenyataan, setelah itu loyalitas konaktif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan)

2.1.8 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain (Tjiptono, 2007: 387).

Kedua, loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi *revenue* yang diperoleh dari pelanggan (Tjiptono, 2007: 390). Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada perusahaan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.

Ketiga, loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi

ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

Manfaat terakhir dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan. Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal (Tjiptono, 2007: 341), maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.

2.1.9 Pengukuran Loyalitas

Menurut Griffin (2005: 34) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

- b. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

- c. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau

jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sejenis pernah dilakukan sebelumnya. Adapun penelitian tersebut adalah penelitian Ogba and Tan (2009) yang bertujuan untuk meneliti hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan serta dampaknya terhadap komitmen pelanggan terhadap penawaran pasar dalam pasar telepon seluler Cina pada tahun 2009. Objek penelitian ini adalah industri telepon telekomunikasi dan pengguna telepon genggam di Kota Chengdu, Provinsi Sichuan, China yang menjadi populasinya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa merek positif dapat mempengaruhi kualitas produk yang dirasakan pelanggan pada penawaran pasar dan juga meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas dan komitmen terhadap penawaran pasar. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan dan komitmen.

Nifita (2010) dalam penelitiannya tentang pengaruh citra bank BCA Cabang Jambi terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra bank yang terdiri atas tiga variabel bebas: yaitu variabel kedinamisan BCA, Variabel kestabilan dan kredibilitas BCA, dan variabel identitas BCA, memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah tabungan BCA Cabang Jambi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra BCA merupakan salah satu hal yang mampu mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan BCA cabang Jambi.

Rajaguru and Matanda (2011) melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen tentang atribut toko dan produk dan loyalitas pelanggan dalam konteks India. Atribut toko dinilai dalam dimensi tampilan toko, kualitas layanan dan

kenyamanan toko. Dimensi atribut produk yang diselidiki meliputi kualitas produk, harga dan ketersediaan produk baru. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan dianggap sebagai perilaku pembelian konsumen yang berulang terhadap suatu toko. Hasilnya menunjukkan bahwa atribut toko dan produk memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan. Atribut toko seperti kualitas layanan dan kenyamanan atribut toko dan produk seperti kualitas produk, harga dan ketersediaan produk baru menunjukkan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan.

Dimiyati (2012) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruh: atribut produk pada kepuasan pelanggan, produk atribut terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dari penelitian ini adalah semua wanita yang membeli dan menggunakan produk Pond's di Kabupaten Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan Produk loyalitas pelanggan Pond's di Kabupaten Jember.

Gupta (2012) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan atribut toko terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada industri ritel di India. Hasilnya penelitian menunjukkan bahwa atribut toko dan atribut produk memiliki efek positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan.

Upamannyu and Sankpal (2014) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh manfaat citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas secara langsung dan tidak langsung di Gwalior (M.P) di India. Hasil regresi berganda mengungkapkan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara *brand image* dan loyalitas. Selain itu, juga ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas meskipun lemah.

Shahroudi and Naimi (2014) dalam penelitian mengenai hubungan *brand image* dan kepuasan pelanggan, hubungan citra merek dan niat loyalitas pelanggan, dan hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil

penelitian menyatakan bahwa belum menemukan hubungan langsung antara *brand image* dan loyalitas pelanggan, sebaliknya *brand image* karena kepuasan pelanggan akan mempengaruhi niat loyalitas pelanggan; Dan akhirnya, bisa dikatakan, pelanggan merasa puas karena menggunakan produk higienis dengan citra merek yang kuat, dan lebih suka terus membeli produk itu.

Nugroho, dkk (2015) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui: pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: Atribut produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Atribut produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Harun (2015) melakukan penelitian dengan tujuan 1) untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap kepuasan nasabah Simpedes di BRI Kantor Cabang Palu; 2) untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Simpedes di BRI Kantor Cabang Palu; 3) untuk menganalisis pengaruh kepuasan pada nasabah Simpedes loyalitas nasabah di BRI Kantor Cabang Palu; 4) untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Simpedes di BRI Kantor Cabang Palu; 5) untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah Simpedes di BRI Kantor Cabang Palu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah; 2.) kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah; 3) atribut produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah; 4) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah; 5) kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mereka.

Zhang (2015) melakukan penelitian mengenai hubungan antara brand image dan brand equity dengan menguji kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Citra merek memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan terutama di industri *E-banking*, *landline*, *mobile phone*, bank dan supermarket.

Terdapat dampak positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Secara khusus, bahwa *brand image* tidak hanya mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, namun juga berdampak secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Ogba dan Tan (2009)	Citra Merek (X) Komitmen Konsumen (Y ₁) Loyalitas konsumen(Y ₂)	Analisis Korelasi	Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan komitmen
2.	Nifita (2010)	Kedinamisan BCA (X ₁) Kestabilan dan kredibilitas BCA (X ₂) Identitas BCA (X ₃) Loyalitas Nasabah (Y)	Regresi Linier Berganda	Variabel Kedinamisan BCA, Kestabilan dan kredibilitas BCA, dan identitas BCA, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah
3.	Rajagur & Matanda (2011)	Atribut toko (X ₁) Atribut produk (X ₂) Loyalitas pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Atribut toko dan atribut produk memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan
4.	Dimiyati (2012)	Atribut Produk (X) Kepuasan Pelanggan (Y ₁) Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	SEM	Atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh loyalitas pelanggan.
5.	Gupta (2012)	Atribut produk (X ₁) Atribut toko (X ₂) kepuasan konsumen (Z) loyalitas konsumen (Y)	SEM	Atribut toko dan atribut produk lainnya berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Yunita dan Haryanto (2012)	Word of mouth (X ₁) Iklan (X ₂) Atribut produk (X ₃) keputusan pembelian (Z ₁) kepuasan konsumen (Z ₂) Pembentukan WOM (Y ₁) loyalitas konsumen (Y ₂)	SEM	Iklan dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. WOM tidak terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap Pembentukan WOM.
6.	Upamannyu & Sankpal (2014)	citra merek (X) kepuasan pelanggan (Z) loyalitas (Y)	SEM	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas.
7.	Shahroudi and Naimi (2014)	<i>brand image</i> (X ₁) citra merek (X ₂) kepuasan pelanggan (X ₃) loyalitas (Y)	Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

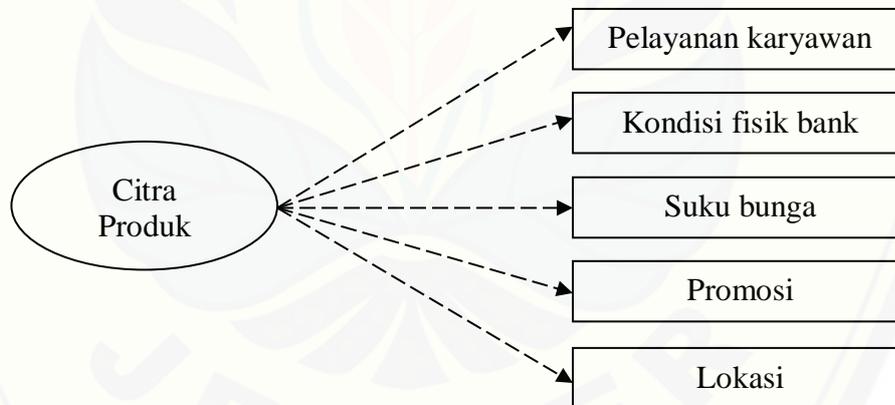
No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
9.	Nugroho, dkk (2015)	Atribut produk (X) Kepuasan Pelanggan (Y ₁) Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Harun (2015)	Atribut Produk(X ₁), Kualitas Layanan (X ₂), Kepuasan Nasabah (Z) Loyalitas Nasabah (Y)	SEM	Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
11.	Zhang (2015)	<i>brand image</i> (X ₁) <i>brand equity</i> (X ₂) kepuasan pelanggan (Z) loyalitas pelanggan (Y)	SEM	Citra merek memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. <i>Brand image</i> mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.
12.	Aspizain (2016)	<i>Service quality</i> (X ₁) <i>Corporate rebranding</i> (X ₂) <i>Brand image</i> (Y ₁) kepuasan pelanggan (Y ₂) <i>Brand equity</i> (Y ₃) loyalitas pelanggan (Y ₄)	SEM	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap <i>brand image</i> , kepuasan pelanggan, <i>brand equity</i> , dan loyalitas pelanggan. <i>Corporate rebranding</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> . <i>Corporate rebranding</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, <i>brand equity</i> , dan loyalitas pelanggan. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan <i>brand equity</i> . <i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. <i>Brand equity</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: kajian empirik penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual ini secara keseluruhan menggambarkan pengaruh variabel Citra (X_1) dan Atribut Produk (X_2) terhadap Keputusan Konsumen (Y_1) dan Loyalitas nasabah Konsumen (Y_2). Kerangka konseptual menggambarkan pengaruh langsung antara variabel Citra (X_1) dan Atribut Produk (X_2) terhadap keputusan (Y_1) dan loyalitas nasabah (Y_2); dan pengaruh langsung antara variabel kepuasan nasabah (Y_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2). Pengaruh tidak langsung variabel Citra (X_1) dan Atribut Produk (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) melalui kepuasan nasabah (Y_1).

Kotler (2006: 338) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan, gambaran, dan kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek. Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan (Istijanto, 2005: 182). Citra produk dalam penelitian ini diukur dengan indikator berikut:

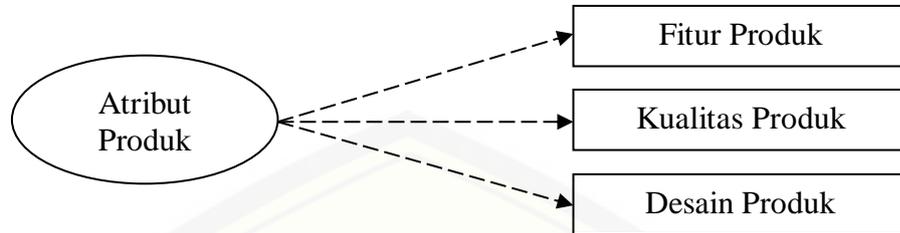


Gambar 2.1 Pengukuran Citra Produk

Sumber: Teori Kotler (2006)

Kotler (2008: 152) menyatakan bahwa “atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli”. Atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan

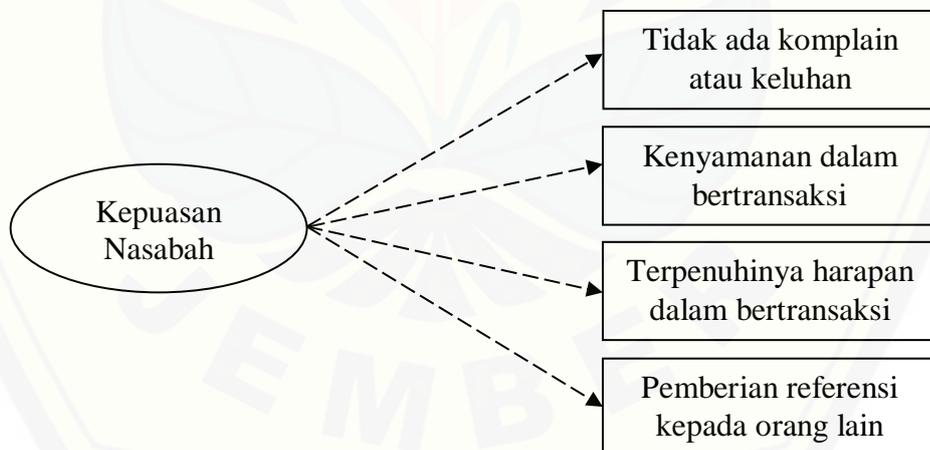
dan keinginan. Atribut produk dalam penelitian ini diukur dengan indikator berikut:



Gambar 2.2 Pengukuran Atribut Produk

Sumber: Teori Tjiptono (2007)

Kotler (2008: 42) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di mana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi serta produktivitas karyawan (Tjiptono, 2007: 310). Kepuasan nasabah dalam penelitian ini diukur dengan indikator berikut:

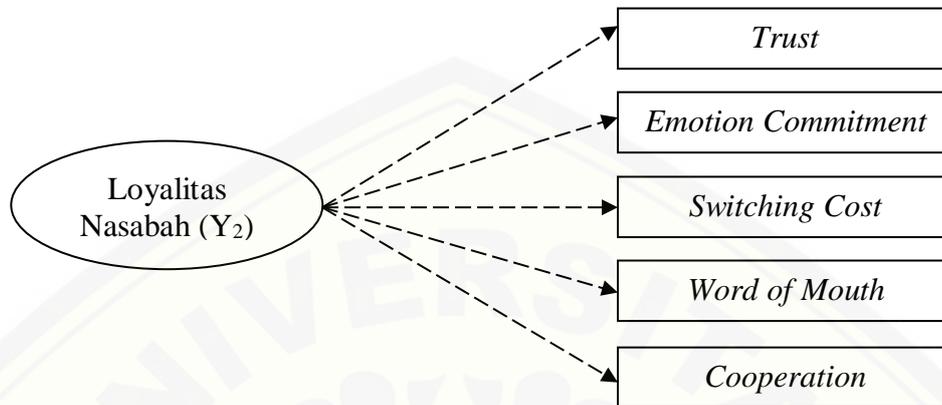


Gambar 2.3 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Sumber: Teori Tjiptono (2007)

Tjiptono (2007: 110), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang

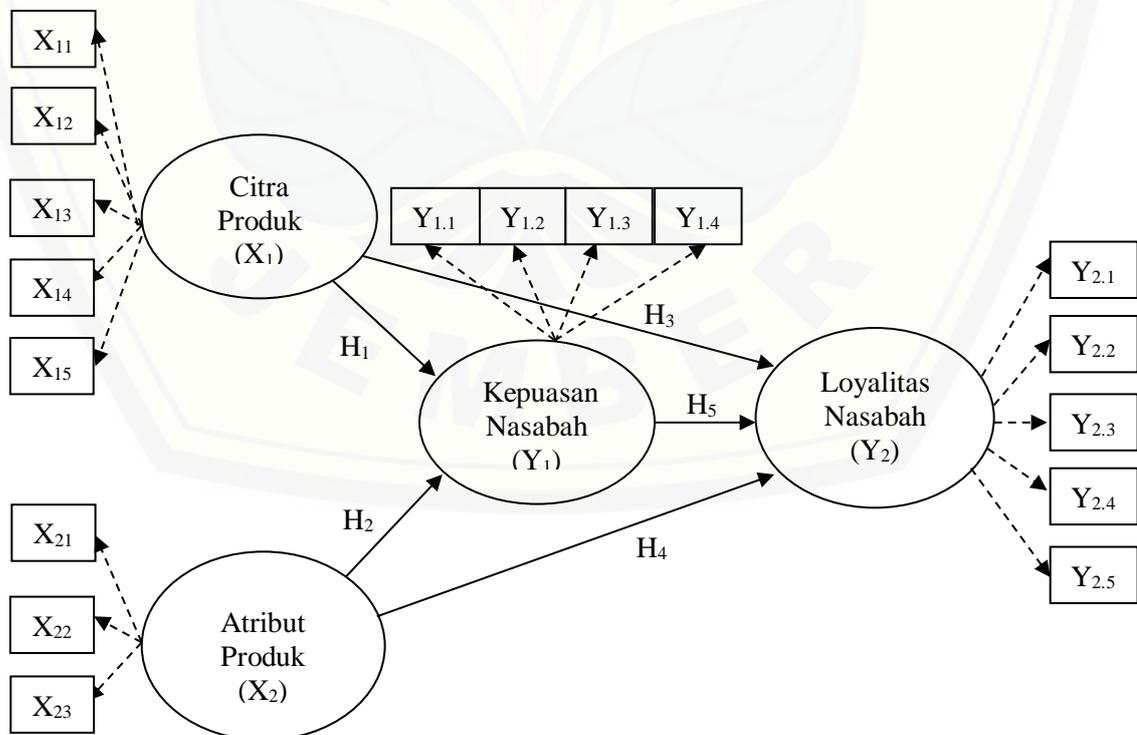
sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Loyalitas nasabah dalam penelitian ini diukur dengan indikator berikut:



Gambar 2.4 Pengukuran Loyalitas Nasabah

Sumber: Teori Griffin (2003)

Variabel-variabel tersebut merupakan variabel terukur (*Measured Variabel*), oleh karena itu pengukurannya melalui instrumen-instrumen penelitian (item-item penelitian).



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

————→ : Pengaruh antar variabel

-----→ : Indikator

X₁₁: Pelayanan karyawan

X₁₂: Kondisi fisik bank

X₁₃: Suku bunga

X₁₄: Promosi

X₁₅: Lokasi

X₂₁: Fitur Produk

X₂₂: Kualitas Produk

X₂₃: Desain Produk

Y_{1.1}: Tidak ada komplain atau keluhan

Y_{1.2}: Kenyamanan nasabah pada saat melakukan transaksi

Y_{1.3}: Terpenuhinya keinginan dan harapan nasabah saat melakukan transaksi

Y_{1.4}: Nasabah akan memberikan referensi yang baik terhadap produk bank kepada orang lain

Y_{2.1}: *Trust*

Y_{2.2}: *Emotion Commitment*

Y_{2.3}: *Switching Cost*

Y_{2.4}: *Word Of Mouth*

Y_{2.5}: *Cooperation*

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Citra Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Keller (2006: 167) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Citra merek dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, *positioning* pada komunikasi promosi, imaginasi pemakai, dan keadaan pemakaian. Model konseptual dari citra merek menurut Keller (2012: 168) meliputi atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek.

Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan (Istijanto, 2005: 182). Kesan-kesan yang terkait perusahaan akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman nasabah dalam bekerjasama disuatu perusahaan atau dengan semakin seringnya mendengar perusahaan tersebut dalam strategi komunikasi. Sebuah perusahaan adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermanfaat.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningsih dan Gede (2016) memperlihatkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, pernyataan tersebut didukung juga oleh hasil penelitian Kurniati, dkk (2014) yang menunjukkan adanya pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Karyawan suatu perusahaan haruslah menjaga citra perusahaannya tetap terjaga dengan baik. Citra perusahaan yang baik akan mempermudah nasabah dalam mengenali suatu perusahaan dan memungkinkan untuk melakukan kerjasama terhadap produk bank sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar.

H₁ : Citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo.

2.4.2 Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Atribut produk pada dasarnya merupakan keunggulan produk yang dimiliki oleh produk dan yang merupakan pembeda antara produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan atau diserahkan kepada konsumen, yang terdiri atas kualitas, merek, kemasan, label dan jasa pendukung. (Tjiptono, 2007: 103). Berdasarkan kenyataan tersebut maka atribut produk dapat memberikan dukungan atas upaya perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen sebagai pengguna produk. Dengan demikian semakin tinggi atas

kualitas atribut produk maka dengan sendirinya upaya perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen dapat terwujud.

Atribut produk merupakan titik tolak penilaian bagi nasabah tentang terpenuhi atau tidaknya kebutuhan dan keinginan nasabah yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya. Atribut-atribut penting yang dinilai konsumen tersebut akan mempengaruhi sikap puas terhadap produk. Tjiptono (2007: 104) menjelaskan atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut tersebut berupa merek, kemasan, pembelian label, layanan pelengkap, dan jaminan. Semakin atribut suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan menimbulkan minat untuk membeli. Semakin baik kinerja atribut pada suatu produk maka konsumen akan puas.

Hasil penelitian Dimiyati (2012) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atribut produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya. Konsumen menilai atribut produk yang mereka terima dengan harapan mereka atas atribut tersebut. Atribut produk dapat menciptakan kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh kesesuaian antara atribut yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Nugroho, dkk (2015) dan Harun (2015) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo.

2.4.3 Pengaruh Citra Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya (Kotler dan Keller, 2006: 274). Menurut Keller (2006: 167) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang ada pada benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala sesuatu yang muncul dalam benak seseorang terkait dengan ingatannya terhadap suatu merek (Aaker,

2001: 179). Del Rio *et. al.* (2001) asosiasi merek berkaitan dengan jaminan pemakaian produk, identifikasi personal dan status sosial secara positif berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali merek tersebut dan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta kesediaan konsumen membeli produk tersebut dengan harga yang lebih tinggi. Selanjutnya merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan sebagai merek yang memiliki kualitas keseluruhan menurut kriteria konsumen. Pada akhirnya sebuah merek harus dikatakan memiliki ekuitas yang kuat bila dapat merebut loyalitas dari konsumennya.

Sebuah citra yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas, dan niat pembelian kembali (Bloemer *et. al.*, 1998; Da Silva *et. al.*, 2008 dan Lai *et. al.*, 2009). Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto (2005: 185) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara umum konsumen akan mencari dan menggunakan produk dan jasa yang bercitra baik, terlebih untuk produk atau jasa yang memiliki resiko tinggi. Bank merupakan contoh dari usaha yang banyak dipengaruhi oleh baik buruknya citra yang terbentuk. Bank yang bercitra buruk relatif sulit menjaring nasabah, sedangkan bank yang bercitra baik tentu lebih mudah mendapatkan dan mempertahankan nasabahnya (Istijanto, 2005: 198).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ogba dan Tan (2009) serta Kurniati, dkk (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

H₃ : Citra produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo.

2.4.4 Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono (2009: 103), atribut produk merupakan bagian dari strategi produk yang dapat dikontrol oleh perusahaan sebagai rangsangan yang diperhatikan dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pembuatan keputusan. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Karena pentingnya atribut produk bagi konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan masalah bauran pemasaran dalam hal produksi maupun jasa.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk menurut konsumen maka semakin tinggi loyalitas merek. Seperti dalam penelitian Dimiyati (2012) memperlihatkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan yang sama juga diperoleh Nugroho, dkk (2015) dan Harun (2015) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini didukung oleh Atribut yang terdaftar pada suatu produk mengidentifikasi siapa penjual atau pembuat barang dan jasa tertentu dan di dalamnya merupakan janji penjual untuk memberikan tampilan manfaat atau jasa tertentu untuk pembeli.

H₄ : Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo.

2.4.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 132) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka konsumen yang bertahan juga meningkat, sedangkan produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen Kotler dan Armstrong, (2010; 117). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi. Bila kepuasan konsumen semakin tinggi, maka dapat

menimbulkan keuntungan. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian.

Dengan demikian hasil penelitian mendukung teori tentang kepuasan terhadap loyalitas merek. Menurut Kotler (2010: 120) pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian Dimiyati (2012) dan Harun (2015), kepuasan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas pelanggan. Jika konsumen puas akan suatu produk, maka akan membeli terus produk tersebut, menggunakannya bahkan memberitahunya pada orang lain akan kelebihan produk tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai produk tersebut.

H₅ : Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian dibuat untuk mengetahui latar belakang permasalahan yang sedang dihadapi, konsep dasar pemikiran yang dijadikan acuan, pendekatan-pendekatan yang digunakan, hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai, dan analisis data statistik yang digunakan.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian konfirmatori (*confirmatory researt*) sekaligus (*explanatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menguji hubungan antar variabel dan menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Pengaruh variabel yang dimaksud adalah variabel *exogen* yaitu citra dan atribut produk, variabel *intervening* yaitu kepuasan nasabah, dan variabel endogen yaitu loyalitas nasabah.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Santoso dan Tjiptono (2007) populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi penelitian ini adalah para nasabah pemilik rekening tabungan CIMB Niaga Xtra pada Bank CIMB Niaga Situbondo. Berdasarkan data dari Bank CIMB Niaga Situbondo pemilik rekening tabungan CIMB Niaga Xtra sampai dengan Bulan Maret 2017 mencapai 152 rekening.

3.2.2 Sampel

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:55) sampel adalah sebagian dari populasi dimaksud yang akan diteliti. Merujuk pada (Hair *et. al* 1995 dalam Ferdinad 2006:15) bahwa jumlah sampel (responden) yang dipakai dalam

penelitian yang menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) minimal 100 orang. Sedangkan menurut Ferdinand (2006: 51) bahwa ukuran yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100 s/d 200 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 s/d 10 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Mengacu pada pendapat tersebut, maka sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 102 responden. Jumlah sampel sebanyak 102 responden merupakan 6 kali jumlah indikator (17 buah).

Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar mewakili populasi (Nawawi, 2001). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu dengan cara *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik yang dalam pengambilan sampelnya tidak ditetapkan lebih dahulu, namun langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemuinya, setelah jumlahnya mencukupi pengumpulan datanya dihentikan.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data subyek yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakter seseorang yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian, dimana data yang diperoleh dalam penelitian tersebut dengan menggunakan kuesioner (Indriantoro dan Supomo, 2007:145).

Sedangkan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari obyek penelitian yaitu tentang persepsi konsumen terhadap citra, atribut produk, kepuasan dan loyalitas nasabah pada CIMB Niaga Situbondo. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan metode kuesioner yaitu berdasarkan jawaban dari para responden atas daftar pertanyaan yang disebarakan. Dan kuesioner ini disebarakan kepada nasabah CIMB Niaga Situbondo.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapat secara tidak langsung dari sumber informasi yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti, misalnya laporan-laporan, dokumen-dokumen, literatur dan bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian ini, berupa data nasabah CIMB Niaga Situbondo dan profil CIMB Niaga Situbondo.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuisioner. Metode ini dengan memberikan pengisian daftar pertanyaan yang merupakan bentuk wawancara tidak langsung. Responden diberikan suatu daftar pertanyaan dan responden tersebut dipersilahkan untuk menjawab sendiri. Pemberian dan pengisian daftar pertanyaan dapat dilakukan langsung atau kepada responden, yaitu nasabah pemilik rekening tabungan CIMB Niaga Xtra pada Bank CIMB Niaga Situbondo.

3.5 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Terdapat tiga variabel penelitian, yaitu variabel endogen, variabel eksogen, dan variabel perantara. Variabel endogen adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya, variabel *intervening* adalah variabel yang menghubungkan variabel eksogen dengan variabel endogen, sedangkan variabel eksogen adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya.

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel yang dianalisis adalah sebagai berikut:

a. Variabel Eksogen

Variabel bebas yang sering dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif. Variabel

exogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra produk (X_1) dan atribut produk (X_2).

b. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y_1).

c. Variabel Endogen

Variabel ini akan menjadi perhatian utama peneliti. Variabel dependen yang digunakan dalam model penelitian akan membantu untuk mengenali hakekat masalah yang akan diteliti. Variabel terikat yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y_2).

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Agar dapat memberikan kejelasan dan batasan terhadap konsep dalam mempersiapkan dan menyusun penelitian, perlu dikemukakan definisi operasional terhadap konsep-konsep yang terkait. Berdasarkan identifikasi variabel di atas, maka berikut ini akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti, yaitu :

a. Citra Produk (X_1)

Citra Produk dalam penelitian ini berkaitan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek, dalam hal ini Bank CIMB Niaga. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pelayanan karyawan adalah kualitas layanan karyawan Bank CIMB Niaga Situbondo kepada nasabah.
- 2) Kondisi fisik bank adalah Bank CIMB Niaga Situbondo memiliki gedung yang representatif dalam menunjang pelayanan terhadap nasabah tabungan CIMB Niaga Xtra.
- 3) Suku bunga adalah persepsi nasabah atas suku bunga produk tabungan CIMB Niaga Xtra pada Bank CIMB Niaga Situbondo.
- 4) Promosi adalah persepsi nasabah atas kegiatan promosi atas produk tabungan CIMB Niaga Xtra pada Bank CIMB Niaga Situbondo.
- 5) Lokasi adalah persepsi nasabah atas keberadaan lokasi Bank CIMB Niaga Situbondo.

b. Atribut Produk (X_2)

Atribut produk dalam penelitian ini merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh nasabah dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Fitur Produk adalah Produk tabungan CIMB Niaga Xtra pada Bank CIMB Niaga Situbondo dengan fitur bebas biaya yang memberikan berbagai keuntungan xtra dinilai menarik.
- 2) Kualitas Produk adalah keuntungan yang didapat dari tabungan CIMB Niaga Xtra pada Bank CIMB Niaga Situbondo.
- 3) Desain Produk adalah desain buku tabungan dan kartu ATM CIMB Niaga Xtra pada Bank CIMB Niaga Situbondo.

c. Kepuasan Nasabah (Y_1)

Kepuasan nasabah dalam penelitian ini adalah harapan nasabah atas proses layanan bank yang dapat terpenuhi dan bahkan melebihi harapan. Indikator yang digunakan adalah:

- 1) Tidak ada komplain atau keluhan ($Y_{1.1}$) adalah tidak ada komplain atau keluhan dari nasabah terhadap Bank CIMB Niaga.
- 2) Kenyamanan nasabah pada saat melakukan pembelian ($Y_{1.2}$) adalah kenyamanan yang dirasakan oleh nasabah pada saat melakukan transaksi perbankan di Bank CIMB Niaga.
- 3) Terpenuhinya keinginan dan harapan nasabah saat melakukan transaksi perbankan ($Y_{1.3}$) adalah terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan saat melakukan transaksi perbankan di Bank CIMB Niaga.
- 4) Nasabah akan memberikan referensi yang baik terhadap produk bank kepada orang lain ($Y_{1.4}$) adalah nasabah akan memberikan referensi yang baik kepada orang lain untuk menggunakan transaksi perbankan di Bank CIMB Niaga.

d. Loyalitas Nasabah (Y_2)

Loyalitas nasabah dalam penelitian ini adalah komitmen nasabah terhadap suatu bank berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian

ulang yang konsisten. Variabel ini adalah diukur dengan 4 (empat) indikator yaitu:

- 1) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan nasabah terhadap bank.
- 2) *Emotion Commitment* merupakan komitmen psikologi nasabah terhadap bank.
- 3) *Switching Cost* merupakan tanggapan nasabah tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- 4) *Word Of Mouth* merupakan perilaku nasabah dalam membicarakan produk tabungan CIMB Niaga Xtra pada Bank CIMB Niaga Situbondo.
- 5) *Cooperation* merupakan perilaku nasabah yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan bank.

Rancangan penelitian ini menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mulai dari perumusan hipotesis hingga pada analisis data. Penelitian ini merupakan metode penelitian survey yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dengan mengandalkan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data.

3.6 Skala Pengukuran

Pada prinsipnya instrumen penelitian merupakan alat bantu dalam melakukan suatu penelitian sehingga data yang diperlukan dapat dikumpulkan dan dianalisis lebih lanjut sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah daftar pertanyaan (kuesioner) yang berisi sejumlah pernyataan tertutup tentang operasional variabel-variabel penelitian. Instrumen penelitian ini diperlukan dalam memperoleh data deskriptif yang akan digunakan untuk menguji hipotesis dengan model kajian skala indeks dengan 5 (lima) alternatif jawaban untuk masing-masing pertanyaan. Skala yang digunakan adalah Skala Likert dengan rentang skor:

1. Jawaban sangat setuju diberi skor 5;
2. Jawaban setuju diberi skor 4;
3. Jawaban netral diberi skor 3;
4. Jawaban tidak setuju sering diberi skor 2;
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu, ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam penelitian tersebut. Benar tidaknya suatu data sangat menentukan akurat atau tidaknya data tersebut. Hal ini tergantung pada baik tidaknya proses pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu validitas dan reliabilitas.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 2006). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2011).

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory faktor analysis*) pada masing - masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading faktor* signifikan pada ($\lambda=5\%$). Instrumen penelitian tersebut valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) $> 0,90$.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011) instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Menurut Ghazali (2008), reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan suatu bentuk variabel bentukan yang umum. Jadi, reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama.

Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model SEM (*Structural Equation Modelling*). Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai di mana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini menurut Ghozali (2008) adalah :

$$\text{Construct - Reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana :

Standardized Loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS).

ϵ_j adalah *measurement error* = $1 - (\text{standardized loading})^2$

Dalam Ghozali (2008), nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70. Bila penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratori, maka nilai 0,60-0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

3.8 Uji Asumsi *Structural Equation Modeling* (SEM)

Setelah diajukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan SEM (*Structural Equation Modelling*) dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

1. Uji Normalitas

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis, untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM ini. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk

skewness dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR) *skewness value*. Jika dipergunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), maka nilai CR yang berada di antara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data distribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali 2008).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan dalam penelitian (Tabahruck and Fideti (1998) dalam Ghozali 2008).

3. Uji Outliers

Outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Hair *et al*, 1998 dalam Ghozali 2008). Apabila terjadi outliers dapat dilakukan perlakuan khusus pada outliers-nya asal diketahui bagaimana munculnya outliers tersebut. Deteksi terhadap multivariat outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chi square* yang disarutkan, maka kasus tersebut adalah *multivariat outliers* (Ghozali 2008).

3.9 Structural Equation Modeling (SEM)

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi) dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program software AMOS (*Analysis of Moment Structure*) 16.0. Sebagai salah satu teknik analisis multivariat, SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap

serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. SEM memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan teknik analisis multivariat yang lain.

Adapun karakteristik utama dari SEM pada berikut ini :

1. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*);
2. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Structural Equation Modelling (SEM) memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model struktural. Keterkaitan yang ada di antara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya. Atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*).

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Model persamaan struktural (SEM) merupakan *confirmatory technique*. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan SEM, akan tetapi perlu diketahui bahwa SEM (*Structural Equation Modelling*) tidak digunakan untuk membentuk hubungan kasualitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kasualitas yang memiliki justifikasi teori.

2. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pengembangan diagram alur (*path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas (sebab–akibat). Model penelitian yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan pada sebuah *path diagram* yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam *path diagram* hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antar satu konstruk dengan konstruk yang lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk - konstruk yang telah dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu:

- a. Konstruk Eksogen (*Exogenous Construct*), yang dikenal dengan *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel-variabel yang lain yang terdapat dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.
- b. Konstruk Endogen (*Endogenous Construct*) yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman berikut :

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error

Persamaan yang dihasilkan pada studi ini adalah persamaan struktural (*structural model*), karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kasualitas antar variabel yang diteliti. Persamaan struktural yang diajukan untuk model konseptual disajikan dalam tabel berikut :

a. $Y_1 = \lambda_{1.1}X_1 + \lambda_{2.1}X_2 + \delta_1$

b. $Y_2 = \lambda_{2.1}X_1 + \lambda_{2.2}X_2 + \delta_2$

c. $Y_2 = \lambda_{1.1}X_1 + \lambda_{2.1}X_2 + \beta_{1.1}Y_1 + \delta_3$

Dimana :

Y_1 = Kepuasan nasabah

Y_2 = Loyalitas nasabah

X_1 = Citra produk

X_2 = Atribut produk

ϵ_{12} = *measurement error*

4. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM (*Structural Equation Modelling*) hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Interpretasi hasil lebih sulit jika menggunakan matrik kovarian oleh karena nilai koefisien harus diinterpretasikan atas dasar unit pengukuran konstruk. Matrik korelasi memiliki range umum yang memungkinkan membandingkan langsung koefisien dalam model. Koefisien yang diperoleh dari matrik korelasi selalu dalam bentuk *standardized unit* sama dengan koefisien beta pada persamaan regresi dan nilainya berkisar antara -1.0 dan +1.0. Jika hanya ingin melihat pola hubungan dan tidak melihat total penjelasan yang diperlukan dalam uji teori, maka penggunaan matrik korelasi dapat diterima (Ghozali 2008).

5. Estimasi parameter dalam model

Estimasi dapat dilakukan dengan menggunakan paket AMOS yang tersedia dengan *default model* yang digunakan adalah *Maximum Likelihood*.

6. Evaluasi kriteria *goodness-of-fit*

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah ada data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Evaluasi model melalui ukuran *goodness-of-fit* yaitu:

- a. χ^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan
- b. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki

kecenderungan statistik chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

- c. GFI (*Goodness of Fit Index*) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan model yang memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- d. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk null model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.
- e. CMIN/DF (*Normed Chi Square*) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Menurut Yrre (1998) dalam Ghazali (2008:67) nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil dari 2,0.
- f. *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah *alternative incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- g. *Normed Fit Index* (NFI) merupakan ukuran perbandingan antara model yang diuji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila NFI lebih besar atau sama dengan 0,90.
- h. *Comparative Fit Index* (CFI) Besaran indeks ini adalah pada rentang sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi-*a very good fit* (Ferdinand, 2005:60). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$. Keunggulan indeks ini adalah besaran indeks ini tidak

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

6. Citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo (H_1 diterima). Hal ini berarti semakin baik citra produk tabungan CIMB Niaga Xtra pada Bank CIMB Niaga Situbondo maka akan semakin baik pula kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo.
7. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo (H_2 diterima). Hal ini berarti semakin baik atribut produk tabungan CIMB Niaga Xtra pada Bank CIMB Niaga Situbondo maka akan semakin baik pula kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo.
8. Citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo (H_3 ditolak). Hal ini berarti citra produk tabungan CIMB Niaga Xtra pada Bank CIMB Niaga Situbondo secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo.
9. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo (H_4 diterima). Hal ini berarti semakin baik atribut produk tabungan CIMB Niaga Xtra pada Bank CIMB Niaga Situbondo maka akan semakin baik pula loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo.
10. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo (H_5 diterima). Hal ini berarti jika kepuasan nasabah semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini kiranya peneliti dapat memberikan saran, diantaranya:

1. Berkaitan dengan citra produk hendaknya pihak Bank CIMB Niaga Situbondo mempertahankan aspek kegiatan promosi atas produk tabungan CIMB Niaga Xtra pada Bank CIMB Niaga Situbondo. Pihak Bank CIMB Niaga Situbondo dapat melakukannya dengan memberikan suku bunga produk tabungan CIMB Niaga Xtra yang menarik bagi nasabah.
2. Berkaitan dengan atribut produk hendaknya pihak Bank CIMB Niaga Situbondo mempertahankan aspek keuntungan yang ditawarkan produk tabungan CIMB Niaga Xtra. Pihak Bank CIMB Niaga Situbondo dapat melakukannya dengan memberikan desain buku tabungan dan kartu ATM CIMB Niaga Xtra yang dinilai.
3. Berkaitan dengan kepuasan nasabah hendaknya pihak Bank CIMB Niaga Situbondo mempertahankan aspek kenyamanan pada saat melakukan transaksi perbankan di Bank CIMB Niaga. Pihak Bank CIMB Niaga Situbondo dapat melakukannya dengan melakukan transaksi perbankan yang baik dan prima.
4. Berkaitan dengan loyalitas nasabah hendaknya pihak Bank CIMB Niaga Situbondo mempertahankan aspek jaminan keamanan terhadap dana nasabah. Pihak Bank CIMB Niaga Situbondo hendaknya meningkatkan aspek kemauan nasabah untuk membicarakan (publisitas) produk tabungan CIMB Niaga Xtra.
5. Bagi penelitian lanjutan disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti bauran pemasaran, *Customer Relationship Management* (CRM), kualitas layanan, dan lain-lain. Jumlah sampel yang diambil harus dapat memenuhi syarat sehingga pada saat pengujian goodness of fit memenuhi "good fit". Jumlah sampel minimum antara 200 dan 500 data dalam menggunakan SEM sebagai alat analisis statistik (**Hair et. al 1995 dalam Ferdinad 2006:15**). Selain itu, perlu adanya keterlibatan secara langsung dari peneliti, sehingga objektivitas penelitian bisa tercapai. Sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang lebih baik dalam menjelaskan perilaku konsumen dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2001. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aspizain, Chaniago. 2016. The effects of service quality and corporate rebranding on brand image, customer satisfaction, brand equity and customer loyalty: study in advertising company at tvOne. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 2016, vol. 60, issue 12, pages 209-217
- Bloemer, J. Ruyter and Wetzel, M. (1998). On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Cost. *International Journal of Industry Management*, 107 (5); 57-62.
- Daruri, Achmad Deni. 2014. Perbankan Era MEA 2015. Investor Daily Indonesia. <http://www.investor.co.id/pages/investordailyku/paidsubscription.php>
- Da Silva, R.V., Alwi, S.F.S & W. Maylinna. 2008. Online Corporate Brand Image, Satisfacton, and Loyalty. *Journal of Brand Management* Vol. 16.
- Del Río, A.B., Vázquez, R Iglesias, V. 2001. The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*. (18) 5:410-425.
- Dimiyati, M. 2012. Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's. *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol 10.
- Drummond, Helga. 2003. *Pengambilan Keputusan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2003. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan F.X. Budianto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Enis, Ben M. 2004. *Marketing Principle*. Goodyear Publ.Co.Inc. California.
- Ferdinand, Augusty. 2005. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga.
- Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Terjemahan Sumarno Zain dari *Basic Econometric*. Jakarta : Erlangga.

- Guntur, E. 2010. Transformasi Manajemen Pemasaran dan Membangun Citra Negara. Jakarta: Sagung Seto.
- Gupta, Urvashi. 2012. Customer Loyalty Towards Kiranas in Competitive Environment; A Case Study. *International Journal of Marketing and Technology* Volume 2, Issue 8 August 2012.
- Hair, J. F., R.E. Anderson, R.L. Tatham and W.c. Black. 1998. Multivariate Data Analysis. Fifth edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Harun, R. A. 2015. Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Simpedes pada BRI Unit Kantor Cabang Palu. *jurnal.untad.ac.id*. Vol 3, No 10 (2015)
- Hasibuan, H. M. S.P. 2005. *Dasar-Dasar Per-bankan*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Hidajahningtyas, Nurullah, Andi Sularso, dan Imam Suroso. 2013. Pengaruh Citra Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Daerah dr. Soebandi Kabupaten Jember. *Jurnal JEAM*. Vol XII No. 1/2013. hal: 39-53.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2007. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis: Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin Lane. 2006. *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P and Keller, L. 2009. *Marketing Management, 13 Edition*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Marketing Management*, Eleventh Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kurniawati, Dewi, Suharyono, dan Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 14 No. 2 September 2014.
- Lai, F., Griffin, M. & Babin, B.J. 2009. How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research* Vol. 62.

- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mayers, John G. 2006. *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Monfort, K.V, E Masurel, I.V Rijn. 2000. Service Satisfaction: An Empirical Analysis of Consumer Satisfaction in Financial Service. *The Service Industries Journal*, Vol. 20 No. 3.
- Mulyaningsih, Luh Ayu dan I Gst Agung Ketut Gede. 2016. Suasana Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 1, 2016: 1-30.
- Nifita, Ade Titi. 2010. Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi. *online-journal.unja.ac.id*. Vol 2 No.2 Juli-Desember 2010. hal. 158-169. ISSN: 2085-0972.
- Nugroho, Nokma Aditya, Suharyono, dan Sunarti. 2015. Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Counter Perdana di Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 20 No. 1 Maret 2015.
- Ogba, Ike-Elechi and Zhenzhen Tan. 2009. *Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China*. *Journal of Technology Management in China*, 4 (2). pp. 132-144. ISSN 1746-8779.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry. C. 2003. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Porter, S.S., Claycomb, C. 1997. The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image. *Journal of Prod. Brand Management*.
- Rajaguru, Rajesh and Margaret J Matanda. 2011. Consumer Perception of Store and Product Attributes and its Effect on Customer Loyalty within the Indian Retail Sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34 (6), 434-447.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. cetakan kedua. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Shahroudi, Kambiz and Naimi, Seyedeh Safoura. 2014. The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Hygiene Products).

International Journal of Engineering Innovation & Research Volume 3, Issue 1, page 57-61.

- Santosa, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2007. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Schmitt, Bernd. 2011. *Experience Marketing: Concepts, Frameworks, and Consumer Insights*. New York: Now Publisher Inc.
- Simamora, Bilson. 2008. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Soeratno. dan Lincoln Arsyad. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Stanton, William. J. 2009. *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, terjemahan Y. Lamarto, Edisi kesepuluh, cetakan kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, 2005, *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sumarni, Murni. 1997. *Marketing Perbankan*. Edisi Revisi. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Supranto, J. 2003. *Statistik*. Edisi Keenam. Jakarta : Erlangga.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Rosda Karya.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran dan analisa Perilaku Konsumen*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.

- Umar, Husein. 2003. Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Upamannyu, Nischay Kumar dan Shilpa Sankpal. 2014. Effect of Brand Image On Customer Satisfaction & Loyalty Intention And The Role Of Customer Satisfaction Between Brand Image And Loyalty Intention. *Journal of Social Science Research* Vol.3, No.2 274-285
- Winardi. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Bumi Aksara.
- Yunita, A. dan Jony Oktavian Haryanto. 2012. Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*. Volume 11 Number 1 2012.
- Zhang, Yi. 2015. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 2015, 3, 58-62

Lampiran 1.....

KUESIONER

Kepada Yth.

Sdr. Resonden (Nasabah CIMB Niaga Situbondo)

Di tempat

Berkaitan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul **“Pengaruh Citra Produk dan Atribut Produk Tabungan CIMB Niaga Xtra terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank CIMB Niaga Situbondo”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, maka dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara untuk mengisi daftar pertanyaan yang saya sertakan di bawah ini.

Agar memperoleh masukan yang berarti, saya berharap kuesioner ini diisi dengan keadaan yang sebenarnya. Semua sumber dan data yang diperoleh dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan bantuannya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Jember, April 2017

Hormat saya

Erik Wahyu Indarto

NIM. 140820101052

Identitas responden

1. Usia : tahun
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Pendidikan Terakhir : SMP/Sederajat
 SMU/Sederajat
 Diploma
 Sarjana (S1)
 Pascasarjana (S2)
 Doktor (S3)
4. Pekerjaan : PNS/TNI/POLRI
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
 Tani
 Lainnya
5. Tingkat Pendapatan : < Rp. 5 juta
 Rp. 5 juta - Rp. 10 juta
 > Rp. 10 juta

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda cek list (√) pada jawaban yang dipilih.

1. Bila pendapat anda sangat setuju (SS)
2. Bila pendapat anda setuju (S)
3. Bila pendapat anda netral (N)
4. Bila tidak setuju (TS)
5. Bila sangat tidak setuju (STS)

A. Citra Produk

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Menurut saya kualitas layanan karyawan Bank CIMB Niaga Situbondo kepada nasabah sesuai dengan yang dijanjikan.					
2. Menurut saya keberadaan gedung dan tempat parkir yang ada pada Bank CIMB Niaga Situbondo memadai.					
3. Menurut saya suku bunga produk tabungan CIMB Niaga Xtra pada Bank CIMB Niaga Situbondo menarik.					
4. Menurut saya kegiatan promosi melalui brosur atas produk tabungan CIMB Niaga Xtra pada Bank CIMB Niaga Situbondo menarik.					
5. Menurut saya keberadaan lokasi Bank CIMB Niaga Situbondo mudah dijangkau dan strategis.					

B. Atribut Produk

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Menurut saya fitur bebas biaya yang memberikan berbagai keuntungan xtra yang ditawarkan produk tabungan CIMB Niaga Xtra pada Bank CIMB Niaga Situbondo sesuai keinginan nasabah.					
2. Menurut saya tabungan CIMB Niaga Xtra pada Bank CIMB Niaga Situbondo memberikan keuntungan berupa gratis rawat inap hingga Rp 1 Juta/hari, serta bebas biaya administrasi, bebas biaya transfer antar bank via CIMB <i>Clicks & Go Mobile</i> yang menarik bagi nasabah.					
3. Menurut saya desain buku tabungan dan kartu ATM CIMB Niaga Xtra pada Bank CIMB Niaga Situbondo menarik.					

C. Kepuasan Nasabah

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Sebagai nasabah, saya merasa tidak ada komplain atau keluhan terhadap Bank CIMB Niaga atas pelayanan yang diberikan.					
2. Sebagai konsumen, saya merasakan kenyamanan pada saat melakukan transaksi perbankan di Bank CIMB Niaga.					
3. Sebagai konsumen, saya merasa keinginan dan harapan telah terpenuhi transaksi perbankan di Bank CIMB Niaga.					
4. Sebagai konsumen, saya akan memberikan referensi yang baik kepada orang lain untuk menggunakan transaksi perbankan di Bank CIMB Niaga.					

D. Loyalitas Nasabah

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Nasabah menganggap bahwa Bank CIMB Niaga merupakan bank yang dapat memberikan jaminan keamanan dan tabungan bagi nasabah.					
2. Sebagai nasabah, Saudara memiliki komitmen psikologi dengan Bank CIMB Niaga.					
3. Nasabah akan menanggung beban yang besar apabila harus memindahkan tabungannya dari Bank CIMB Niaga.					
4. Sebagai nasabah, Saudara senang membicarakan produk tabungan CIMB Niaga Xtra dengan teman, saudara maupun relasi.					
5. Nasabah bersedia bekerjasama dengan Bank CIMB Niaga.					

38	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3
39	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
40	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3
41	4	4	5	5	3	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
42	4	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
43	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
44	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
46	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
47	4	5	4	4	4	5	3	2	5	4	5	5	4	4	4	3	3
48	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
49	5	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
50	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3
51	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
52	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
53	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3
56	3	4	3	3	3	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
57	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
58	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
60	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
63	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3
64	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
65	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1
66	3	3	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
67	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4
68	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3
69	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	3	4	3	3
70	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
71	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4
72	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
73	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4
74	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
75	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
76	4	3	3	5	5	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3
77	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
78	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2

79	4	4	3	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3
80	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
81	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4
82	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
83	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4
84	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
85	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	3	3	3	3
86	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
87	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
88	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4
89	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4
90	5	3	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	3	3	3	3
91	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4
92	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
93	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
95	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3
96	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3
97	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
98	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
99	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4
100	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3
101	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3
102	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3

Lampiran 3

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Frequencies

Statistics

	N		Mean	Mode	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
	Valid	Missing						
X11	102	0	4.10	4	-1.138	.239	1.555	.474
X12	102	0	3.89	4	-.820	.239	.994	.474
X13	102	0	3.72	4	-.235	.239	-.230	.474
X14	102	0	4.25	5	-1.207	.239	.925	.474
X15	102	0	4.15	5	-1.264	.239	1.437	.474
X21	102	0	4.10	5	-.624	.239	-.769	.474
X22	102	0	4.24	5	-1.125	.239	1.197	.474
X23	102	0	4.08	4	-.966	.239	1.268	.474
Y11	102	0	3.91	4	-1.042	.239	1.283	.474
Y12	102	0	4.14	4	-.938	.239	.219	.474
Y13	102	0	3.88	4	-.711	.239	.587	.474
Y14	102	0	4.00	4	-.774	.239	.459	.474
Y21	102	0	3.75	4	-.569	.239	.570	.474
Y22	102	0	3.62	4	-.668	.239	1.470	.474
Y23	102	0	3.53	3	.135	.239	-.456	.474
Y24	102	0	3.42	3	.202	.239	.175	.474
Y25	102	0	3.52	3	-.342	.239	.693	.474

Frequency Table

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	5.9	5.9	6.9
	3	9	8.8	8.8	15.7
	4	52	51.0	51.0	66.7
	5	34	33.3	33.3	100.0
Total		102	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	4	3.9	3.9	5.9
	3	22	21.6	21.6	27.5
	4	49	48.0	48.0	75.5
	5	25	24.5	24.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.9	5.9	5.9
	3	31	30.4	30.4	36.3
	4	51	50.0	50.0	86.3
	5	14	13.7	13.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.8	7.8	7.8
	3	6	5.9	5.9	13.7
	4	41	40.2	40.2	53.9
	5	47	46.1	46.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	5.9	5.9	7.8
	3	10	9.8	9.8	17.6
	4	41	40.2	40.2	57.8
	5	43	42.2	42.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.9	5.9	5.9
	3	23	22.5	22.5	28.4
	4	28	27.5	27.5	55.9
	5	45	44.1	44.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	2.9	2.9	3.9
	3	14	13.7	13.7	17.6
	4	37	36.3	36.3	53.9
	5	47	46.1	46.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	4	3.9	3.9	4.9
	3	14	13.7	13.7	18.6
	4	50	49.0	49.0	67.6
	5	33	32.4	32.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.9	2.9	2.9
	2	5	4.9	4.9	7.8
	3	17	16.7	16.7	24.5
	4	50	49.0	49.0	73.5
	5	27	26.5	26.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.8	7.8	7.8
	3	11	10.8	10.8	18.6
	4	42	41.2	41.2	59.8
	5	41	40.2	40.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	4	3.9	3.9	5.9
	3	25	24.5	24.5	30.4
	4	44	43.1	43.1	73.5
	5	27	26.5	26.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	4.9	4.9	5.9
	3	19	18.6	18.6	24.5
	4	45	44.1	44.1	68.6
	5	32	31.4	31.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.9	4.9	4.9
	3	25	24.5	24.5	29.4
	4	63	61.8	61.8	91.2
	5	9	8.8	8.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	3	2.9	2.9	4.9
	3	36	35.3	35.3	40.2
	4	52	51.0	51.0	91.2
	5	9	8.8	8.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.8	7.8	7.8
	3	44	43.1	43.1	51.0
	4	38	37.3	37.3	88.2
	5	12	11.8	11.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	7	6.9	6.9	7.8
	3	53	52.0	52.0	59.8
	4	30	29.4	29.4	89.2
	5	11	10.8	10.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	5	4.9	4.9	6.9
	3	43	42.2	42.2	49.0
	4	42	41.2	41.2	90.2
	5	10	9.8	9.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Lampiran 4

Hasil Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Analysis Summary**Date and Time**

Date: Wednesday, June 14, 2017

Time: 8:21:54 PM

Title

Sem: Wednesday, June 14, 2017 08:21 PM

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 102

Variable Summary (Group number 1)**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

X11

X12

X13

X14

X15

X23

X22

X21

Y14

Y13

Y12

Y11

Y21

Y22

Y23

Y24

Y25

Unobserved, endogenous variables

Y1

Y2

Unobserved, exogenous variables

X1

e1

e2

e3

e4

e5
X2
e6
e7
e8
e9
e10
e11
e12
e13
e14
e15
e16
e17
e18
e19

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 40
 Number of observed variables: 17
 Number of unobserved variables: 23
 Number of exogenous variables: 21
 Number of endogenous variables: 19

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	23	0	0	0	0	23
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	18	11	21	0	0	50
Total	41	11	21	0	0	73

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y25	1.000	5.000	-.337	-1.388	.601	1.239
Y24	1.000	5.000	.199	.821	.109	.224
Y23	2.000	5.000	.133	.549	-.492	-1.014
Y22	1.000	5.000	-.659	-1.715	1.341	1.764
Y21	2.000	5.000	-.560	-2.310	.484	.999
Y11	1.000	5.000	-1.026	-1.231	1.162	2.396
Y12	2.000	5.000	-.924	-.811	.150	.309
Y13	1.000	5.000	-.701	-1.889	.500	1.032

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y14	1.000	5.000	-.762	-1.143	.379	.781
X21	2.000	5.000	-.615	-2.535	-.790	-1.629
X22	1.000	5.000	-1.108	-1.570	1.081	2.228
X23	1.000	5.000	-.952	-1.926	1.149	2.368
X15	1.000	5.000	-1.246	-2.137	1.309	1.699
X14	2.000	5.000	-1.189	-1.904	.822	1.694
X13	2.000	5.000	-.231	-.953	-.277	-.571
X12	1.000	5.000	-.808	-1.332	.888	1.830
X11	1.000	5.000	-1.122	-1.624	1.422	.931
Multivariate					10.646	2.115

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
78	32.950	.017	.295
9	30.758	.021	.644
94	30.671	.022	.387
56	30.586	.022	.196
7	30.077	.026	.124
5	28.997	.035	.142
31	28.552	.039	.103
47	27.671	.049	.127
13	26.999	.058	.139
41	26.626	.064	.116
65	26.213	.071	.106
49	26.171	.071	.060
37	25.990	.075	.040
76	25.245	.089	.070
67	23.870	.123	.270
102	23.510	.133	.282
21	22.950	.151	.368
11	22.257	.175	.525
69	21.315	.213	.776
96	21.298	.213	.701
71	21.095	.222	.690
85	21.016	.226	.632
24	20.748	.238	.652
1	19.868	.281	.874
79	19.846	.282	.827
63	19.656	.292	.825
8	19.323	.310	.866

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	19.262	.314	.831
12	19.219	.316	.786
74	19.058	.325	.779
52	18.915	.333	.768
35	18.640	.350	.805
42	18.620	.351	.750
36	18.324	.369	.800
73	18.256	.373	.764
90	18.119	.381	.754
33	18.091	.383	.698
84	17.996	.389	.669
57	17.875	.397	.653
97	17.602	.414	.709
92	17.602	.414	.636
28	17.475	.423	.625
64	17.394	.428	.589
10	17.161	.444	.634
95	17.050	.451	.616
40	16.756	.471	.692
15	16.718	.474	.639
6	16.699	.475	.574
46	16.697	.475	.496
59	16.429	.494	.567
72	16.299	.503	.562
30	16.244	.507	.514
20	16.189	.510	.466
82	16.098	.517	.440
83	15.836	.536	.511
38	15.612	.552	.561
62	15.539	.557	.524
99	15.482	.561	.478
2	15.455	.563	.415
43	15.346	.571	.399
22	15.324	.572	.336
81	15.319	.573	.268
77	15.175	.583	.272
18	15.165	.584	.213
19	14.998	.596	.226
89	14.939	.600	.192
87	14.545	.628	.313

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
68	14.513	.631	.259
80	14.502	.631	.201
86	14.430	.636	.173
88	13.674	.690	.495
48	13.622	.694	.442
91	13.565	.698	.391
100	13.561	.698	.313
16	13.539	.699	.250
51	12.811	.749	.586
25	12.735	.754	.543
39	12.493	.769	.599
98	12.291	.782	.629
34	12.056	.797	.675
75	12.053	.797	.586
66	12.013	.799	.513
101	11.926	.805	.467
55	11.905	.806	.381
17	11.426	.834	.567
14	11.325	.839	.522
50	10.927	.860	.651
60	10.631	.875	.710
23	10.613	.876	.614
29	10.452	.884	.592
32	10.105	.899	.669
53	10.072	.901	.564
45	10.017	.903	.464
58	9.628	.918	.547
26	8.937	.942	.763
54	8.832	.945	.677
70	8.716	.949	.575
61	7.483	.976	.905
27	7.106	.982	.889
44	5.008	.998	.998

Sample Covariances (Group number 1)

	Y25	Y24	Y23	Y22	Y21	Y11	Y12	Y13	Y14	X21	X22	X23	X15	X14	X13	X12	X11
Y25	.661																
Y24	.497	.656															
Y23	.431	.502	.641														
Y22	.405	.396	.448	.589													
Y21	.348	.353	.360	.334	.464												
Y11	.477	.341	.360	.407	.321	.884											
Y12	.399	.334	.349	.327	.280	.679	.805										
Y13	.394	.344	.307	.347	.274	.676	.585	.829									
Y14	.343	.265	.284	.294	.255	.598	.578	.510	.784								
X21	.429	.380	.370	.371	.309	.597	.575	.590	.480	.892							
X22	.329	.254	.268	.325	.246	.423	.428	.381	.392	.448	.749						
X23	.351	.320	.321	.324	.265	.399	.411	.343	.382	.424	.619	.700					
X15	.365	.350	.246	.301	.263	.386	.431	.380	.373	.368	.358	.361	.910				
X14	.363	.318	.292	.309	.308	.453	.417	.411	.392	.407	.413	.383	.640	.773			
X13	.226	.169	.209	.244	.163	.396	.343	.310	.314	.322	.302	.258	.277	.354	.596		
X12	.311	.251	.185	.263	.178	.490	.348	.566	.324	.413	.241	.185	.330	.340	.293	.782	
X11	.263	.233	.193	.224	.192	.411	.398	.384	.284	.334	.281	.228	.397	.388	.312	.530	.735

Determinant of sample covariance matrix = 83.299

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 153
 Number of distinct parameters to be estimated: 50
 Degrees of freedom (153 - 50): 103

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 107.883
 Degrees of freedom = 103
 Probability level = .352

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	<---	X1	.688	.155	4.429	***	par_15
Y1	<---	X2	.262	.102	2.557	.011	par_16
Y2	<---	X1	.196	.143	1.372	.170	par_17
Y2	<---	X2	.170	.085	2.004	.045	par_18
Y2	<---	Y1	.244	.120	2.034	.042	par_19
X11	<---	X1	1.000				
X12	<---	X1	.957	.154	6.204	***	par_1
X13	<---	X1	.813	.140	5.822	***	par_2
X14	<---	X1	1.219	.184	6.630	***	par_3
X15	<---	X1	1.199	.194	6.184	***	par_4
X23	<---	X2	1.000				
X22	<---	X2	1.033	.074	14.020	***	par_5
X21	<---	X2	.773	.109	7.086	***	par_6
Y14	<---	Y1	1.000				
Y13	<---	Y1	1.089	.116	9.395	***	par_7
Y12	<---	Y1	1.128	.110	10.228	***	par_8
Y11	<---	Y1	1.233	.116	10.633	***	par_9
Y21	<---	Y2	1.000				
Y22	<---	Y2	1.181	.137	8.591	***	par_10
Y23	<---	Y2	1.310	.143	9.189	***	par_11

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y24 <--- Y2	1.327	.145	9.149	***	par_12
Y25 <--- Y2	1.293	.146	8.852	***	par_13

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--- X1	.590
Y1 <--- X2	.287
Y2 <--- X1	.225
Y2 <--- X2	.250
Y2 <--- Y1	.326
X11 <--- X1	.701
X12 <--- X1	.650
X13 <--- X1	.633
X14 <--- X1	.833
X15 <--- X1	.755
X23 <--- X2	.918
X22 <--- X2	.917
X21 <--- X2	.629
Y14 <--- Y1	.791
Y13 <--- Y1	.837
Y12 <--- Y1	.880
Y11 <--- Y1	.918
Y21 <--- Y2	.768
Y22 <--- Y2	.805
Y23 <--- Y2	.856
Y24 <--- Y2	.858
Y25 <--- Y2	.832

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--> X2	.302	.068	4.446	***	par_14

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1 <--> X2	.654

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
--	----------	------	------	---	-------

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	.361	.097	3.715	***	par_20
X2	.590	.101	5.867	***	par_21
e18	.170	.044	3.833	***	par_22
e19	.132	.032	4.196	***	par_23
e1	.374	.065	5.721	***	par_24
e2	.452	.078	5.801	***	par_25
e3	.357	.056	6.376	***	par_26
e4	.237	.058	4.056	***	par_27
e5	.391	.076	5.139	***	par_28
e6	.110	.030	3.660	***	par_29
e7	.119	.032	3.702	***	par_30
e8	.539	.082	6.606	***	par_31
e9	.294	.047	6.232	***	par_32
e10	.248	.042	5.893	***	par_33
e11	.181	.034	5.244	***	par_34
e12	.139	.032	4.311	***	par_35
e13	.190	.031	6.227	***	par_36
e14	.207	.035	5.897	***	par_37
e15	.171	.032	5.314	***	par_38
e16	.173	.033	5.315	***	par_39
e17	.203	.036	5.607	***	par_40

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1	.652
Y2	.517
Y25	.693
Y24	.736
Y23	.733
Y22	.649
Y21	.590
Y11	.843
Y12	.775
Y13	.701
Y14	.625
X21	.395
X22	.841
X23	.843
X15	.570
X14	.693

	Estimate
X13	.401
X12	.422
X11	.491

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.262	.688	.000	.000
Y2	.234	.364	.244	.000
Y25	.303	.470	.315	1.293
Y24	.311	.482	.324	1.327
Y23	.307	.476	.319	1.310
Y22	.277	.429	.288	1.181
Y21	.234	.364	.244	1.000
Y11	.323	.848	1.233	.000
Y12	.295	.776	1.128	.000
Y13	.285	.749	1.089	.000
Y14	.262	.688	1.000	.000
X21	.773	.000	.000	.000
X22	1.033	.000	.000	.000
X23	1.000	.000	.000	.000
X15	.000	1.199	.000	.000
X14	.000	1.219	.000	.000
X13	.000	.813	.000	.000
X12	.000	.957	.000	.000
X11	.000	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.287	.590	.000	.000
Y2	.344	.417	.326	.000
Y25	.286	.347	.272	.832
Y24	.295	.358	.280	.858
Y23	.294	.357	.279	.856
Y22	.277	.336	.263	.805
Y21	.264	.321	.251	.768
Y11	.264	.542	.918	.000
Y12	.253	.520	.880	.000
Y13	.241	.494	.837	.000
Y14	.227	.467	.791	.000

	X2	X1	Y1	Y2
X21	.629	.000	.000	.000
X22	.917	.000	.000	.000
X23	.918	.000	.000	.000
X15	.000	.755	.000	.000
X14	.000	.833	.000	.000
X13	.000	.633	.000	.000
X12	.000	.650	.000	.000
X11	.000	.701	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.262	.688	.000	.000
Y2	.170	.196	.244	.000
Y25	.000	.000	.000	1.293
Y24	.000	.000	.000	1.327
Y23	.000	.000	.000	1.310
Y22	.000	.000	.000	1.181
Y21	.000	.000	.000	1.000
Y11	.000	.000	1.233	.000
Y12	.000	.000	1.128	.000
Y13	.000	.000	1.089	.000
Y14	.000	.000	1.000	.000
X21	.773	.000	.000	.000
X22	1.033	.000	.000	.000
X23	1.000	.000	.000	.000
X15	.000	1.199	.000	.000
X14	.000	1.219	.000	.000
X13	.000	.813	.000	.000
X12	.000	.957	.000	.000
X11	.000	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.287	.590	.000	.000
Y2	.250	.225	.326	.000
Y25	.000	.000	.000	.832
Y24	.000	.000	.000	.858
Y23	.000	.000	.000	.856
Y22	.000	.000	.000	.805

	X2	X1	Y1	Y2
Y21	.000	.000	.000	.768
Y11	.000	.000	.918	.000
Y12	.000	.000	.880	.000
Y13	.000	.000	.837	.000
Y14	.000	.000	.791	.000
X21	.629	.000	.000	.000
X22	.917	.000	.000	.000
X23	.918	.000	.000	.000
X15	.000	.755	.000	.000
X14	.000	.833	.000	.000
X13	.000	.633	.000	.000
X12	.000	.650	.000	.000
X11	.000	.701	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.000	.000	.000	.000
Y2	.064	.168	.000	.000
Y25	.303	.470	.315	.000
Y24	.311	.482	.324	.000
Y23	.307	.476	.319	.000
Y22	.277	.429	.288	.000
Y21	.234	.364	.244	.000
Y11	.323	.848	.000	.000
Y12	.295	.776	.000	.000
Y13	.285	.749	.000	.000
Y14	.262	.688	.000	.000
X21	.000	.000	.000	.000
X22	.000	.000	.000	.000
X23	.000	.000	.000	.000
X15	.000	.000	.000	.000
X14	.000	.000	.000	.000
X13	.000	.000	.000	.000
X12	.000	.000	.000	.000
X11	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.000	.000	.000	.000

	X2	X1	Y1	Y2
Y2	.094	.193	.000	.000
Y25	.286	.347	.272	.000
Y24	.295	.358	.280	.000
Y23	.294	.357	.279	.000
Y22	.277	.336	.263	.000
Y21	.264	.321	.251	.000
Y11	.264	.542	.000	.000
Y12	.253	.520	.000	.000
Y13	.241	.494	.000	.000
Y14	.227	.467	.000	.000
X21	.000	.000	.000	.000
X22	.000	.000	.000	.000
X23	.000	.000	.000	.000
X15	.000	.000	.000	.000
X14	.000	.000	.000	.000
X13	.000	.000	.000	.000
X12	.000	.000	.000	.000
X11	.000	.000	.000	.000

Minimization History (Default model)

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	8	-.843	9999.000	1387.089	0	9999.000
1	e	13	-.289	2.879	790.736	19	.400
2	e*	3	-.332	1.541	387.103	4	.864
3	e*	1	-.003	.520	318.978	4	.807
4	e*	0	121.180	.657	270.652	5	.823
5	e	0	78.235	.865	262.616	1	.453
6	e	0	100.729	.300	251.908	1	1.098
7	e	0	100.808	.091	251.270	1	1.137
8	e	0	98.582	.048	251.221	1	1.062
9	e	0	98.499	.004	251.220	1	1.008
10	e	0	98.215	.000	251.220	1	1.000

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	50	107.883	103	.352	1.047
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	1414.455	136	.000	10.400

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.053	.894	.842	.602
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.354	.195	.094	.173

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.924	.899	.996	.995	.996
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.757	.700	.754
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	4.883	.000	33.853
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1278.455	1161.413	1402.921

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.068	.048	.000	.335
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	14.005	12.658	11.499	13.890

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.022	.000	.057	.890
Independence model	.305	.291	.320	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	207.883	229.569	339.131	389.131
Saturated model	306.000	372.361	707.621	860.621
Independence model	1448.455	1455.829	1493.080	1510.080

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.058	2.010	2.345	2.273
Saturated model	3.030	3.030	3.030	3.687
Independence model	14.341	13.182	15.573	14.414

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	120	131
Independence model	12	13

Hasil Analisis Structural Equation Model (SEM)

