



**PENGARUH KEPUASAN TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS NASABAH
TAHAPAN XPRESI PT. BANK CENTRAL ASIA
CABANG SURABAYA**

THE EFFECT OF SATISFACTION ON TRUST AND LOYALTY OF
CUSTOMER STAGES XPRESI PT. BANK CENTRAL ASIA BRANCH
SURABAYA

SKRIPSI

Oleh

Wahyu Hardiyanti

130810201020

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2017



**PENGARUH KEPUASAN TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS NASABAH
TAHAPAN XPRESI PT. BANK CENTRAL ASIA
CABANG SURABAYA**

THE EFFECT OF SATISFACTION ON TRUST AND LOYALTY OF
CUSTOMER STAGES XPRESI PT. BANK CENTRAL ASIA BRANCH
SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh

Wahyu Hardiyanti

130810201020

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2017

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Wahyu Hardiyanti
NIM : 130810201020
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Tahapan Xpresi PT. Bank Central Asia Cabang Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

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

Jember, 20 November 2017

Yang menyatakan,

Wahyu Hardiyanti

NIM 130810201020

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KEPUASAN TERHADAP
KEPERCAYAN DAN LOYALITAS NASABAH
TAHAPAN XPRESI PT. BANK CENTRAL ASIA
CABANG SURABAYA

Nama Mahasiswa : Wahyu Hardiyanti

NIM : 130810201020

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 20 November 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Mohammad Dimiyati, SE, M.Si

NIP. 196704211994031008

N. Ari Subagio S.E., M.Si.

NIP. 197311092000031002

Menyetujui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, SE., MM

NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS
NASABAH TAHAPAN XPRESI PT. BANK CENTRAL ASIA CABANG
SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Wahyu Hardiyanti

NIM : 130810201020

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

30 November 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Bambang Irawan, M. Si (.....)
NIP. 196103171988021001

Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, SE, MM (.....)
NIP. 198309122008122001

Anggota : Dr. Handriyono, M. Si (.....)
NIP. 196208021990021001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Foto 4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M. Ak., CA
NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa dan semua pihak yang mendukung terselesaikannya skripsi ini, dengan rasa bangga, bahagia, dan penuh syukur serta terimakasih, Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, karena atas ijin dan karuniaNya lah skripsi ini dapat dibuat dan selesai sesuai waktunya;
2. OrangTuaku, Ibu Saya Tri Hastutik dan Ayahku Suharyono, atas doa kasih sayang, dan segala bentuk dorongan moril maupun materiil, serta pengorbanan yang diberikan untukku selama ini;
3. Dosen Pembimbingku tercinta, Dr. Mohammad. Dimiyati, SE, M.Si dan N. Ari Subagio S.E, M.Si serta semua guru – guruku mulai TK hingga SMA dan Dosen – dosen Fakultas Ekonomi, terimakasih atas ilmu yang diberikan dan kesabaran dalam membimbing;
4. Adikku, Raden Mas Lokajaya yang telah memberikan dukungan dan doa untuk saya;
5. Kekasihku, M Chafid Hidayatulloh yang telah sabar menemani dari awal hingga akhir skripsi ini terselesaikan, terimakasih untuk dukungan, doa dan kesabarannya;
6. Temanku Fakultas Ekonomi Unej Angkatan 2013 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu;
7. Sahabatku mulai dari SMA, Shanti, Arin, Venty, Vivil, yang terus mendukung agar terselesaikannya skripsi ini;
8. Almamater jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan;

MOTTO

”Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kita jatuh”. (Muhammad Ali)

“Jangan lihat masa lampau dengan penyesalan, jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan; tapi lihatlah sekitar anda dengan penuh kesadaran” (Mark Twain)

“Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak menya-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi.” (Martin Vanbee)

“Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik.” (Andrew Jackson)

“Tiadanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi tantangan; dan saya percaya pada diri saya sendiri.” (Thomas Alva Edison)

RINGKASAN

Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Tahapan Xpresi PT Bank Central Asia Cabang Surabaya; Wahyu Hardiyanti; 130810201020; 2017; Halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Pada era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat seperti saat ini mendorong perusahaan bersaing sangat ketat pada tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya akan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli ulang. Bank BCA merupakan salah satu instansi perbankan yang ada di Indonesia dan memiliki berbagai jenis jasa yang ditawarkan kepada nasabahnya. Di kota Surabaya, nasabah Bank BCA setiap tahunnya mengalami peningkatan khususnya untuk produk Tahapan Xpresi BCA. Dengan peningkatan tersebut, Bank BCA harus bisa mempertahankan dan menjaga nasabahnya agar tetap memakai produk BCA. Agar nasabah BCA tidak berpindah ke produk Bank lain, maka perlu terus dikembangkan fitur-fitur menarik sehingga Tahapan Xpresi dapat menjadi produk yang dapat memuaskan nasabah, dan hal ini nantinya juga akan berdampak pada kepercayaan dan loyalitas nasabah Tahapan Xpresi BCA Cabang Surabaya.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* karena penelitian ini menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel yang dirumuskan melalui uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penarikan sampel dengan cara *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah nasabah produk Tahapan Xpresi BCA cabang Surabaya yang sudah berusia 17 tahun keatas, responden yang sedang melakukan transaksi dengan menggunakan Tahapan Xpresi di Bank BCA di Cabang Surabaya dan responden yang sudah menjadi nasabah Tahapan Xpresi minimal selama 1 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Alat analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah, variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dan variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Tahapan Xpresi BCA Cabang Surabaya.

Kata Kunci : Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas

SUMMARY

The Effect Of Satisfaction On Trust And Loyalty Of Customer Stages Xpresi PT Bank Central Asia Branch Surabaya; Wahyu Hardiyanti; 130810201020; 2017; Pages; Department of Management; Faculty of Economics and Business; University of Jember.

In the era of globalization and rapid technological advances as it currently encourages companies to compete very tightly on the level of customer satisfaction. Companies are required to increase customer satisfaction which will increase customer interest to buy again. BCA is one of the existing banking agencies in Indonesia and have different types of services offered to customers. In the city of Surabaya, Bank BCA annually has increased in particular for product Stages Xpresi BCA. With the increase, the BCA should be able to maintain and keep its customers in order to retain BCA products. So that the client does not switch to the BCA product, it is necessary to other Banks continue to be developed features exciting features – so that the Stage can be Xpresi products can satisfy the customer, and this later will also have an impact on customer trust and loyalty Xpresi Stage BCA Branches In Surabaya.

This research type is explanatory research because this research explains the causal relationships between variables (causation) formulated the hypothesis. This research uses a quantitative approach. Sample withdrawal technique by means of purposive sampling with a respondent's criteria is the customer product Stages Xpresi BCA branch Surabaya which was already 17 years old and above, respondents who are conducting transactions using Bank Xpresi Stages BCA in Surabaya and the respondent who has become the customer Stages Xpresi for at least 1 year. The number of samples in this research as much as 110 respondents. The technique of data collection by way of disseminating a questionnaire. The tools of data analysis in this study is the analysis of Structural Equation Modelling (SEM).

The results showed the existence of significant influence between the customer satisfaction variable toward customer confidence, customer satisfaction variable toward customer loyalty and trust toward customer loyalty variable stages Xpresi BCA Branch Surabaya.

Keyword : Satisfaction, Trust, and Loyalty

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Tahapan Xpresi PT. Bank Central Asia Cabang Surabaya”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan daripada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari berbagai bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E, MM., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si, selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah S, S.E MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan N. Ari Subagio S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah sabar dan banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan pengarahan, serta saran sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Bambang Irawan, M. Si, Gusti Ayu Wulandari, SE, MM, Dr. Handriyono, M. Si, selaku dosen penguji yang telah memberikan saran – saran yang berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen dan karyawan program studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Ayah dan Ibuku tercinta, terima kasih atas segala perjuangan, do’a, motivasi, kasih sayang, dan semangat tiada henti yang telah diberikan sepenuh hati.
8. Adikku tersayang, terima kasih atas nasihat dan semangatnya.
9. Kekasihku, terimakasih telah sabar menemani hingga aku sukses.
10. Sahabat-sahabatku, Arin, Venty, Shanti, Vivil terima kasih untuk kekuatan, semangat, candaan, kegilaan, dan kehangatan yang telah kalian berikan.
11. Seluruh teman-teman Program Studi S-1 Manajemen angkatan 2013.
12. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kekurangan penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.



Jember, 20 November 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Kepuasan	8
2.1.2 Kepercayaan	14
2.1.3 Loyalitas.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	23
2.4 Hipotesis Penelitian	25
BAB 3. METODE PENELITIAN	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	29
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	31
3.3.1 Jenis Data	31
3.3.2 Sumber Data	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.5 Identifikasi Variabel	32

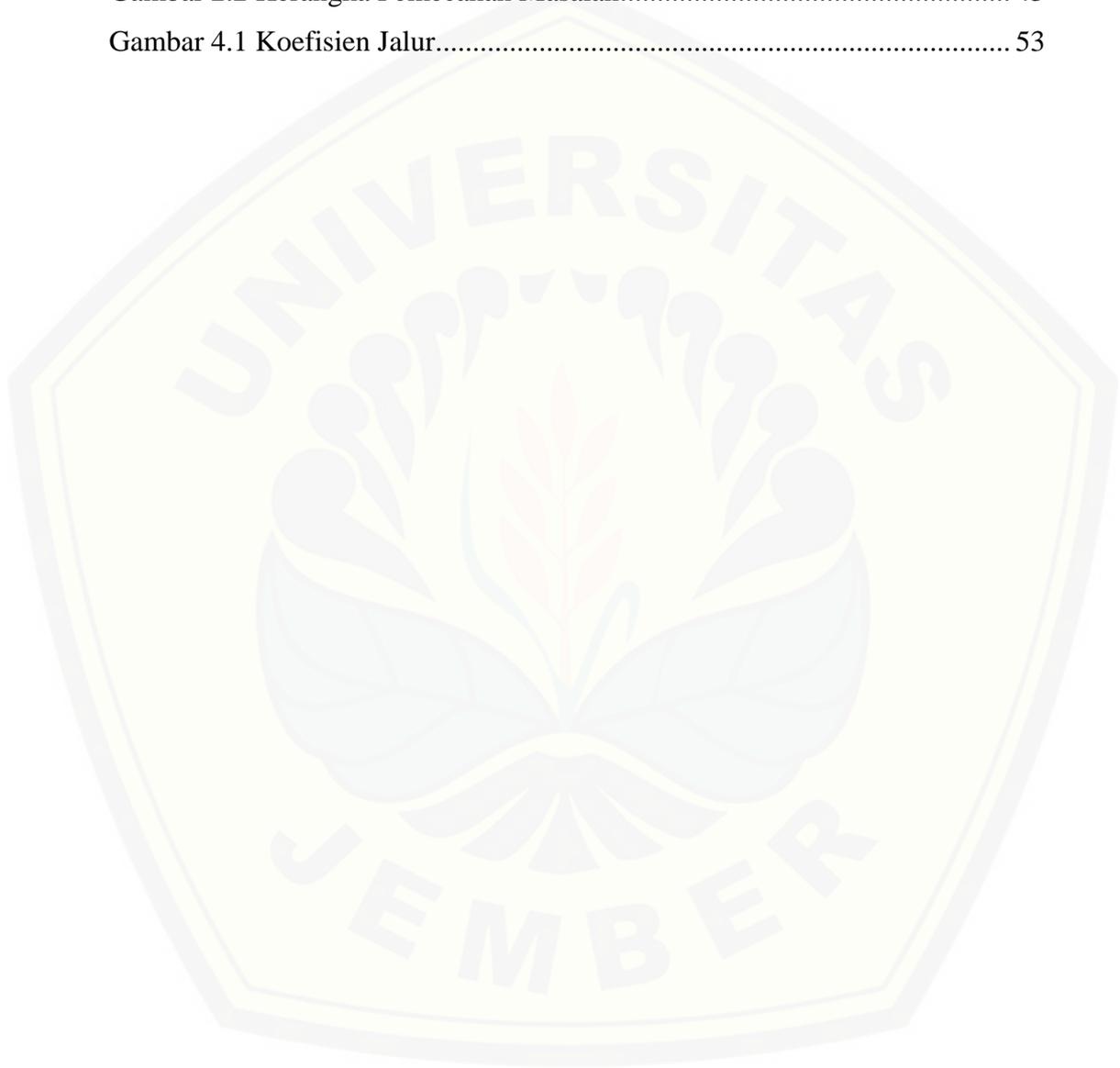
3.6 Definisi Operasional Variabel	32
3.7 Skala Pengukuran Variabel	34
3.8 Uji Instrumen Penelitian	34
3.8.1 Uji Validitas	34
3.8.2 Uji Reliabilitas	35
3.9 Metode Analisis Data	36
3.9.1 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	36
3.9.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	37
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	43
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.2 Deskripsi Statistik Data Atau Variabel Penelitian	46
4.1.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk	49
4.1.4 Uji Asumsi SEM	51
4.1.5 Uji SEM	53
4.1.6 Pengaruh Antar Variabel	56
4.2 Pembahasan	57
4.2.1 Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan	57
4.2.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas	60
4.2.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas	62
4.2.4 Pengaruh Variabel Langsung, Tidak Langsung dan Total Variabel	63
4.3 Keterbatasan Penelitian	64
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kepuasan Nasabah Bank BCA Kantor Cabang Surabaya	5
Tabel 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.3 Uji Kesesuaian Model.....	41
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Demografi Responden	46
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Kepuasan	48
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Kepercayaan... ..	48
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Loyalitas.....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Kepuasan	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Kepercayaan	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas	51
Tabel 4.8 Indeks Kesesuaian SEM.....	54
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Kausalitas	55
Tabel 4.10 Pengaruh Langsung Variabel Laten.....	56
Tabel 4.11 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten.....	56
Tabel 4.12 Pengaruh Total Antar Variabel Laten	57

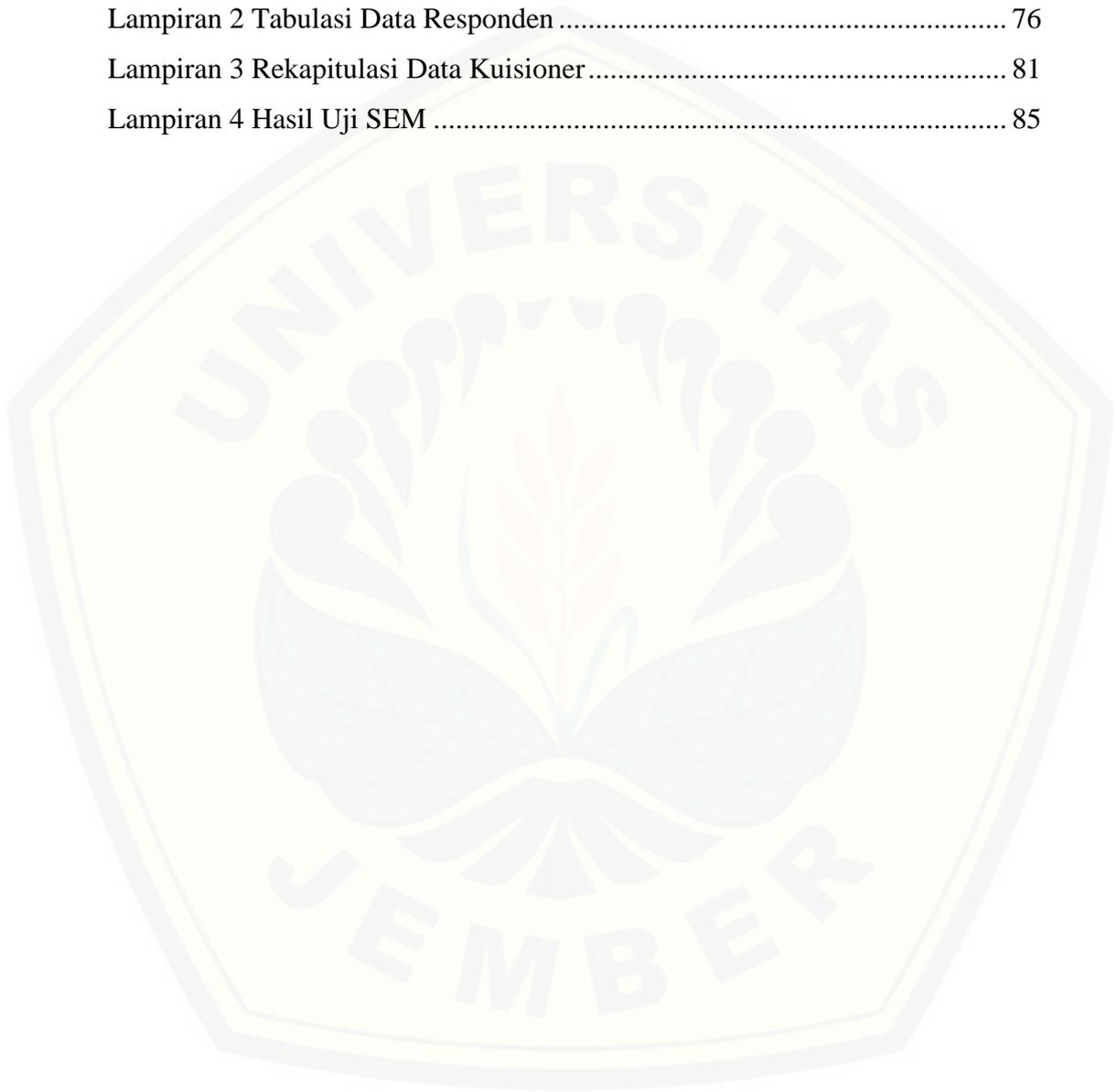
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	43
Gambar 4.1 Koefisien Jalur.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	76
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Kuisioner	81
Lampiran 4 Hasil Uji SEM	85



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat seperti saat ini mendorong perusahaan bersaing sangat ketat pada tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya akan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli ulang. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang sangat penting untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan, dimana kebutuhan yang diharapkan telah terpenuhi sesuai dengan ekspektasinya. Kepuasan merupakan sebuah perasaan senang pada seseorang dari hasil perbandingan antara persepsi dan harapan (Zakaria *et al.*, 2013).

Hal itu menunjukkan bahwa terpenuhinya kebutuhan menciptakan suatu kenyamanan dan kepuasan. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang dan jasa yang didapatkan, besar kemungkinan pelanggan akan kembali lagi dan akan merekomendasikan kepada teman-teman atau keluarganya. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada suatu produk/jasa. Kepercayaan (*trust*) menurut Barnes (2003: 148-149) adalah faktor yang mungkin paling banyak mendapat perhatian dalam literatur tentang hubungan antar pribadi dan hubungan pelanggan. Namun, membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah, untuk menciptakan kepercayaan pelanggan perusahaan harus memberikan kualitas layanan dan juga produk yang terbaik sehingga pelanggan akan merasa percaya dan puas. Kepuasan dan juga kepercayaan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan. Pelanggan yang sudah puas dan juga percaya terhadap suatu produk/jasa maka mereka akan mempromosikan produk/layanan tersebut kepada orang lain yang nantinya akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Hal ini didukung oleh pendapat Muhammad Sarwar *et al.*, (2012) yang menyatakan

bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat penting yang dibangun untuk membentuk loyalitas pelanggan.

Loyalitas (*customer loyalty*) adalah keterikatan pelanggan terhadap merek, perusahaan, produk ataupun layanan yang diberikan, sehingga menimbulkan sikap dan perilaku dengan melakukan pembelian secara berulang (Zakaria *et al.*, 2013). Jika pelanggan tidak merasakan adanya kecintaan atau kedekatan pada penyedia jasa atau organisasi lain, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak memiliki karakteristik suatu hubungan. Program kerja dan juga produk–produk yang ditawarkan bertujuan untuk memuaskan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang nantinya akan berdampak pada keuntungan perusahaan, hal ini didukung oleh pendapat Maria *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa hubungan baik dengan pelanggan yang berdasarkan pada kepercayaan dan komitmen, merupakan sarana untuk menghasilkan nilai transaksi ekonomi pasar yang efisien dan mempertahankan keuntungan.

Mendapatkan loyalitas pelanggan merupakan prioritas utama bagi kebanyakan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk menciptakan produk–produk/pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginan pelanggan, hal ini nantinya akan berdampak pada perusahaan itu sendiri. Pelanggan yang sudah puas terhadap produk/pelayanan maka mengakibatkan pelanggan membeli kembali produk/layanan tersebut sehingga akan percaya dan terciptanya loyalitas nasabah secara harmonis, maka pelanggan tidak akan tertarik pada penawaran produk lain yang sejenis. Dengan pernyataan Takala *et al.*, (2006) bahwa kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan terkait erat dengan kemampuannya beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan dan perubahan preferensi. Bagi perusahaan lebih baik mudah mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mencari pelanggan baru. Namun, mendapatkan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah perusahaan perlu memperhatikan secara detail apa yang menjadi keinginan dan juga kebutuhan pelanggan.

Peningkatan persaingan dalam bisnis di Indonesia, menuntut semua sektor bisnis untuk berinovasi dan terus berkembang guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing. Salah satu

sektor bisnis yang dituntut untuk terus berkembang dan mengikuti kemajuan teknologi adalah perbankan. Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat serta memberikan jasa lainnya (Kasmir, 2012:12). Oleh karena itu, kepercayaan dari masyarakat merupakan modal utama yang harus dimiliki oleh setiap lembaga keuangan, khususnya bank. Mendapatkan kepercayaan nasabah agar dapat menghimpun dana merupakan hal yang tidak mudah. Berkembangnya pola pikir masyarakat dan meningkatnya rasa kehati-hatian nasabah, membuat Bank saat ini harus memberikan produk-produk unggulan dan layanan yang optimal agar mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Hal ini akan menunjukkan betapa pentingnya kepercayaan nasabah bagi bank. Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting dalam membangun *relationship* antara perusahaan dan pelanggan, karena salah satu faktor keberhasilan *relationship marketing* adalah kepercayaan (*trust*) dari pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006:51), kepercayaan diartikan sebagai kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain.

Hubungan antara pihak Bank dengan nasabah menyangkut kebutuhan para nasabah terhadap jasa-jasa Bank dan kesanggupan serta ketersediaan Bank untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Studi telah menunjukkan bahwa kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan terkait erat dengan kemampuannya beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan dan perubahan preferensi (Takala *et al.*, 2006), namun memuaskan nasabah saja tidak cukup. Bukti terbaru menunjukkan bahwa pelanggan dapat mengalihkan sebagian atau seluruh bisnis mereka ke pemasok lain bahkan jika memang mereka merasa puas (Buttle *et al.*, 2002). Ada banyak alasan mengapa nasabah sering berpindah ke lain bank, proses perbaikan, kemunculan teknologi baru di bidang perbankan, perubahan prioritas pelanggan, personalisasi pelanggan dan peningkatan kualitas layanan yang disediakan oleh pesaing hanya beberapa contoh. Oleh sebab itu dalam upaya menciptakan dan mempertahankan nasabahnya setiap bank hendaklah mampu membuat suatu strategi yang dapat meningkatkan produktivitas dan mutu jasa yang diharapkan.

Bank akan selalu memberikan layanan yang prima serta menawarkan produk-produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan nasabah agar mendapatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah. Dimana adanya kepuasan terhadap kepercayaan nasabah merupakan kunci kesuksesan bagi bank (Sahidan et al., 2012)

Nasabah yang kebutuhan dan keinginannya terpenuhi, maka nasabah tersebut akan merasa puas dan percaya terhadap kinerja bank itu sendiri. Jika bank mempunyai kepuasan dari nasabah maka akan timbul rasa kepercayaan dan loyalitas nasabah. Kesetiaan nasabah tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan nasabah. Membangun kepuasan nasabah telah dilakukan oleh PT. Bank Central Asia sejak didirikan, hal ini dibuktikan dengan inovasi produk yang terus dilakukan oleh BCA. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan produk – produk layanan untuk peningkatan kualitas dan kepuasan nasabah.

BCA Kantor Cabang Surabaya melakukan upaya-upaya demi mencapai kepuasan nasabah dengan memberikan produk-produk baru sesuai kebutuhan masyarakat, serta memberikan layanan yang terbaik. Produk BCA yang saat ini gencar untuk dipromosikan adalah Tahapan Xpresi. Dibandingkan dengan produk-produk BCA yang lain, Tahapan Xpresi memiliki beragam keunggulan. Tahapan Xpresi Tahapan Xpresi BCA memberikan beberapa fitur trendy yang cocok dengan anak muda, diantaranya nasabah dapat mendesign kartu ATM sesuai dengan hobbi dan kreatifitasnya seperti travelling, fashion, retro, nature dan ada juga di beberapa cabang BCA tertentu, nasabah bisa mendesign kartu ATM dengan fotonya sendiri pada setiap pembuatan Tabungan Xpresi untuk nasabah baru.

“Xpresikan Gayaku” yang merupakan slogan dari tabungan Tahapan Xpresi BCA menjadikan produk semakin banyak diminati nasabah, hal ini terbukti dengan meningkatnya nasabah produk Tahapan Xpresi BCA cabang Surabaya setiap tahunnya. Karena Tahapan Xpresi BCA menasar anak muda, maka pembuatan tabungannya pun juga mudah, potongan setiap bulannya yang hanya sebesar Rp 5.000. Untuk jenis tabungan ini juga bisa dikatakan tabungan yang

simpel, karena tidak dilengkapi dengan buku tabungan tetapi dilengkapi dengan *e-Banking* dan *SMS Banking* yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi. Dengan begitu diharapkan nasabah Bank BCA semakin puas terhadap fitur-fitur baru, serta layanan yang ada pada Bank BCA.

Tabel 1.1 Kepuasan Nasabah Bank BCA Kantor Cabang Surabaya

No.	Tahun	Jenis Tabungan				Jumlah
		Tahapan Silver	Tahapan Xpresi	Tahapan Gold	Tahapan Platinum	
1	2014	1.584	1.057	1.452	1.320	5.413
2	2015	1.320	1.188	1.582	1.452	5.542
3	2016	1.716	1.452	1.848	1.052	6.068

Sumber: Bank BCA Kantor Cabang Surabaya

Tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa setiap tahunnya nasabah pengguna Tahapan Xpresi semakin meningkat. Dapat dilihat bahwa di tahun 2016 terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya pada Tahapan Xpresi. Akan tetapi, peningkatan jumlah pengguna Tahapan Xpresi tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan. Selain itu, jumlah pengguna tahapan Xpresi masih terbilang rendah dibandingkan dengan pengguna Tahapan Silver ataupun Tahapan Gold. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah BCA lebih puas menggunakan jenis tabungan lain selain Tahapan Xpresi, seperti Tahapan Silver maupun Tahapan Gold. Berbagai kelebihan yang dimiliki oleh Tahapan Xpresi tidak memberikan hasil yang maksimal terhadap peningkatan penggunaannya. Kondisi ini akan memberikan hasil yang buruk terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah Tahapan Xpresi. Oleh karena itu, Produk Tahapan Xpresi perlu melakukan evaluasi dan menyusun strategi baru untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya, sehingga Tahapan Xpresi dapat bersaing dengan produk-produk lainnya seperti Tahapan Silver, Tahapan Gold, Platinum dan produk lainnya dari bank pesaing seperti bank Mandiri, BRI, dan lain-lain. Agar nasabah BCA tidak berpindah ke Bank lain, maka perlu terus dikembangkan fitur-fitur menarik sehingga Tahapan Xpresi dapat menjadi produk yang dapat memuaskan nasabah, hal ini nantinya juga akan berdampak pada kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan paparan latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk menjadikan penelitian dengan judul Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Tahapan Xpresi PT. Bank Central Asia Cabang Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan faktor penting untuk menciptakan loyalitas nasabah. Sementara dalam Hasil Survey Kepuasan Nasabah Tahapan Xpresi Bank BCA Kantor Cabang Surabaya menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah tabungan Tahapan Xpresi paling rendah bila dibandingkan dengan produk–produk tabungan lainnya. Berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah Tahapan Xpresi PT. Bank Central Asia Cabang Surabaya?
- b. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Tahapan Xpresi PT. Bank Central Asia Cabang Surabaya ?
- c. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Tahapan Xpresi PT. Bank Central Asia Cabang Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan nasabah Tahapan Xpresi PT. Bank Central Asia Cabang Surabaya.
- b. Untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Tahapan Xpresi PT. Bank Central Asia Cabang Surabaya.
- c. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Tahapan Xpresi PT. Bank Central Asia Cabang Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, antara lain:

a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Digunakan sebagai tambahan keilmuan dan masukan pengetahuan yang berguna, juga sebagai bahan acuan bagi penulis lain yang tertarik dalam bidang penelitian yang sama.

b. Bagi Akademisi

Berguna dalam pengembangan ilmu manajemen, terutama manajemen pemasaran lebih khusus lagi mengenai kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah.

c. Bagi Perusahaan (Bank BCA)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak Bank BCA cabang Surabaya khususnya, dan pihak perbankan pada umumnya untuk lebih meningkatkan kualitas tentang kepercayaan yang diberikan oleh nasabah, kepuasan nasabah terhadap bank BCA serta bagaimana loyalitas yang diberikan nasabah kepada bank BCA cabang Surabaya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan

Kepuasan nasabah adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. (Kotler, 2000: 36). Tingkat kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh nasabah dari pengalamannya menggunakan jasa sebuah bank dengan apa yang diharapkannya dari bank tersebut. Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli (Kotler dan Armstrong, 2004 : 793). Seorang nasabah yang puas adalah nasabah yang merasa mendapatkan *value* dari para penyedia jasa perbankan. *Value* tersebut bisa berasal dari produk, pelayanan dan system pada sebuah bank. Jika nasabah mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi mendapat produk yang berkualitas. Jika *value* bagi nasabah adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar maksimal. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh bank, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah akan semakin tinggi.

Tjiptono (2008:87) ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

b. Dimensi Kepuasan

Konsumen Berbagai penelitian memilah kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah:

1. mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci konsumen atau konsumen.
2. meminta Konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen.

3. meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
 4. meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.
- c. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*)
- Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti : Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).
- d. Minat Pembelian Ulang (*Interest in repurchase*)
- Kepuasan Konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.
- e. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willigness to recommended*)
- Yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
- f. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer dissatisfaction*)
- Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (retur), biaya garansi, *recall*, *word of mouthnegative*, dan *defections*. Kotler dan Keller (2009:140) ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan Konsumen. Survei berkala dapat melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan-pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesiediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

Salah satu hal yang diperlukan dalam mencapai loyalitas nasabah adalah kepuasan. Kepuasan nasabah hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. Jika nasabah dapat merasakan nilai tambah dari produk tersebut maka dengan sendirinya kepuasan nasabah dapat tercapai. Nasabah yang telah merasa puas terhadap pelayanan penyedia jasa perbankan cenderung akan menyampaikan rasa puasnya kepada orang lain dan secara tidak langsung hal itu dapat mempengaruhi orang lain agar menggunakan jasa dari bank tersebut. Tidak hanya dalam produk saja namun dalam hal interaksi yang baik antara nasabah dengan karyawan bank dapat menjadi nilai atau poin tersendiri bagi nasabah untuk menyatakan atau merasakan kepuasan terhadap bank yang telah dipilihnya tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari komunikasi antara karyawan dengan nasabah apabila nasabah mengalami kesulitan atau keluhan dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan, karyawan bank dapat langsung melakukan respon terhadap keluhan tersebut. Oleh karena itu, semakin baik hubungan antara pihak bank dengan nasabahnya akan menunjang tingkat kepuasan nasabah terhadap bank tersebut.

Terdapat empat metode yang akan digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, (Buchary, 2007: 285) antara lain:

a. Sistem keluhan dan saran (*Complaint and Sugestion system*).

Perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh para nasabah. Ada juga perusahaan yang memberikan amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hotlain*, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide atau masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. Survei kepuasan pelanggan (*Customer Satifaction Survay*).

Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar konsumen. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi atau nasabah diminta mengisi angket.

c. Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli perusahaan lain atau perusahaan sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan untuk pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga menjadi manajer sendiri harus turun kelapangan, misal belanja ketoko saingan dimana yang tidak dikenali. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi diperoleh langsung dialami sendiri.

d. Analisis pelanggan yang lari (*Lost Customer Analysis*)

Konsumen yang hilang coba dihubungi kembali. Mereka diminta untuk mengungkapkan alasan mereka berhenti, atau pindah perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontrak semacam ini akan diperoleh informasi dan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak lagi ada konsumen yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Menurut (Tjiptono, 2001: 101) atribut-atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan gabungan dari suatu produk atau jasa dan produsen yang diandalkan sehingga produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen. Hal ini meliputi:

1. produk yang didapatkan atau diperoleh sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi yang diharapkan konsumen.
2. pelayanan yang dilakukan oleh karyawan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan konsumen.
3. fasilitas penunjang yang didapatkan konsumen sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Kemudahan dalam memperoleh

Produk atau jasa yang ditawarkan produsen mudah dimanfaatkan oleh calon pembeli. Hal ini meliputi:

1. kualitas layanan yang diberikan karyawan perusahaan kepada konsumen memuaskan.
 2. fasilitas penunjang yang disediakan pihak perusahaan memadai sehingga konsumen merasa puas.
- c. Kesiediaan untuk merekomendasi
- Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah didapatkan kepada teman atau saudara. Hal ini menjadi penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti, yang meliputi:
1. menyarankan teman atau kerabat untuk memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan karena pelayanannya yang memuaskan.
 2. menyarankan teman atau kerabat untuk memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan karena memiliki fasilitas yang memadai.

Kepuasan pelanggan dapat tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi Tjiptono (2005: 129). Tingkat kepuasan pelanggan dapat ditentukan dengan lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan Lupiyoadi (2001: 158) yaitu:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi pelanggan menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas layanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas apabila pelanggan mendapatkan layanan yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan kualitas produk melainkan nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Kenyamanan

Produk yang memiliki kualitas yang sama, akan tetapi menetapkan kepercayaan yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang banyak waktu untuk mendapatkan produk atau jasa, cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan Levesque dan McDougall (1996) menyatakan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain:

1) Kualitas pelayanan

Ada dua aspek dalam kualitas pelayanan yaitu hasil pelayanan dan proses pada saat pelayanan. Pelanggan akan menilai keandalan dan keakuratan karyawan dalam melayani nasabah pada hasil akhir dan juga pada saat proses pelayanan.

2) Fitur layanan

Kepuasan pelanggan juga terkait dengan penawaran layanan perbankan, Kenyamanan dan daya saing penawaran. Layanan perbankan berhubungan dengan produk yang ditawarkan dan juga fitur-fitur atau pelayanan yang ada didalamnya. Kenyamanan berhubungan dengan lokasi dan juga kemudahan yang nasabah dalam aksesibilitas. Sementara daya saing berkaitan dengan perbedaan tingkat suku bunga, baik tabungan maupun pinjaman. Pelanggan khawatir bahwa mereka mendapatkan Harga yang kompetitif untuk tabungan atau pinjaman Karena dampaknya pada situasi keuangan mereka. Oleh karena itu, tingkat suku bunga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3) Penanganan keluhan

Saat pelanggan menghadapi masalah, mereka mungkin beralih ke pemasok baru, mencoba memperbaiki masalah dengan mengeluh, atau tetap loyal (tetap dengan pemasok). Hasil tudy menyatakan bahwa saat penyedia layanan menerima tanggung jawab dan menyelesaikan masalah, pelanggan menjadi terikat dengan perusahaan. Ketika pelanggan mengeluh, pelanggan memberi

perusahaan kesempatan untuk memperbaiki masalah, jika perusahaan bisa mengatasi masalah tersebut dengan sukses maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas dan keuntungan bagi perusahaan.

Berbagai uraian yang telah jelaskan dapat disimpulkan bahwa, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima konsumen dan yang diharapkan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen kuat didalamnya. Perusahaan yang telah berhasil memberi tingkat kepuasan pelanggan dan mempertahankan para pelanggannya, maka perusahaan tersebut akan memperoleh profit yang lebih tinggi.

2.1.2 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan sesuatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan ada percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. (Sunarto 2003: 153). Sedangkan menurut Kotler (2009: 219), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Dan menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006:51) sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain.

Menurut Kotler (2009:220), dimensi kepercayaan terdiri atas:

- a. Transparan: informasi, penuh jujur.
- b. Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan.
- c. Insentif: insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri.

- d. Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas.
- e. Perbandingan produk dan nasihat: membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas komprehensif.
- f. Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan.
- g. Advokasi/pervasif: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan.

Menurut Mayer *et al.*, (dalam Mula, 2010: 2) ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu:

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik, dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

b. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen sehingga keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat dimaksimalkan dan diimbangi dengan kepuasan konsumen yang tinggi. Penjual bukan mengejar keuntungan semata, melainkan memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.

c. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk atau jasa yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting dalam membangun *relationship* antara perusahaan dan pelanggan karena salah satu faktor keberhasilan *relationship marketing* adalah kepercayaan (*trust*) dari pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan suatu keyakinan di mana salah satu pihak yang terlibat dalam pertukaran memiliki keandalan dan integritas yang dapat memberikan hasil positif. Kepercayaan adalah variabel penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pihak satu dengan pihak yang lainnya.

2.1.3 Loyalitas

Loyalitas adalah puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak di bayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja. Perkembangan dunia perbankan dewasa ini sangatlah pesat. Banyaknya pesaing menyebabkan perusahaan sulit untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal. Pesaing yang memberikan penawaran yang lebih menjanjikan keuntungan kepada nasabah adalah salah satu penyebab dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, maka pemanfaatan teknologi merupakan hal yang wajib. Peranan teknologi dalam pengembangan dan penyediaan produk baru atau fasilitas pelayanan jasa perbankan sangatlah signifikan, para pengguna jasa perbankan dimanjakan dengan berbagai fasilitas yang memudahkan mereka untuk melakukan transaksi perbankan, sehingga meningkatkan retensi penggunaan jasa nasabah walaupun akan dikenakan biaya ekstra untuk penggunaan fasilitas tersebut. Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau

tidak, Tjiptono (2000: 100-108) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah:

- a. Melakukan pembelian yang konsisten konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan,
- b. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain,
- c. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing. Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Menurut Griffin (2005: 31), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Mempertahankan loyalitas nasabah merupakan cara yang lebih efisien daripada bank harus mencari nasabah baru. Kotler (2008:560) mendefinisikan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi berapa sering konsumen tersebut melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas konsumen menurut Ali Hassan (2008:79) merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Menurut Adi Krismanto (2009) terdapat beberapa variabel yang bisa mempengaruhi loyalitas Nasabah antara lain:

- a. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006: 86). Sedangkan menurut Laksana, 2008: 88), kualitas dapat juga didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila kualitas layanan baik, maka nasabah tidak akan berpindah dan terpengaruh oleh kualitas pelayanan lain, justru akan semakin loyal terhadap bank pilihannya.

b. Penanganan Komplain

Penanganan komplain nasabah pada bank saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila nasabah merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka nasabah akan dengan mudahnya berpindah kepada bank lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap komplain dengan baik. Penanganan komplain oleh bank menjadi alat untuk mendongkrak perolehan profit bank bersangkutan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penanganan komplain sangat mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank yang dipilih. Karena hal tersebut berkaitan dengan penilaian masing-masing individu para nasabah.

c. Citra

Sebuah lembaga perbankan akan dianggap berhasil dalam membangun citra banknya apabila berhasil untuk menciptakan atau membangun suatu hal yang menyenangkan dan dapat berhasil untuk menarik minat nasabah, baik itu nasabah baru atau nasabah yang telah ada. Nasabah akan cenderung mendatangi atau akan menjadi bagian dari perusahaan (bank) tersebut apabila telah memiliki gambaran tentang apa yang dialami dan dirasakan dengan berdasarkan pengalaman-pengalaman transaksi atau informasi sebelumnya dari bank-bank pesaing atau menurut cerita dari nasabah lain.

d. Kepuasan

Kepuasan nasabah hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. Dengan demikian, kepuasan nasabah akan mempengaruhi loyalitas nasabah karena apabila nasabah tersebut merasa puas maka sikap loyal nasabah tersebut akan semakin bertambah dengan sendirinya.

Syarat meningkatkan loyalitas nasabah menurut Lovelock (2011:366) mendefinisikan kebanyakan konsumen akan menjadi loyal kepada perusahaan jika ada suatu hal yang menguntungkan bagi dirinya. Hal-hal tersebut adalah:

a. Manfaat Perlakuan Khusus (*Confidence Benefits*).

Perasaan dalam diri konsumen kalau setidaknya ada hanya ada sedikit peluang kecil jika sesuatu terjadi tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kemampuan dalam diri konsumen untuk mempercayai sang penyedia jasa atas produk dan menerima pelayanan yang sangat memuaskan dari perusahaan terkait.

b. Manfaat Sosial (*Social Benefits*).

Konsumen akan merasa senang jika perusahaan terkait mengetahui nama dari konsumen tersebut, menjalin hubungan baik antara konsumen dan perusahaan serta perasaan senang tentang aspek sosial yang merupakan hasil dari hubungan baik antar kedua belah pihak.

c. Manfaat kepercayaan (*Special Treatment Benefits*).

Harga yang terjangkau bagi konsumen, pelayanan ekstra yang memuaskan, dan konsumen dijadikan prioritas utama dalam perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap pembelian produk atau pelayanan jasa yang telah disediakan oleh para penyedia jasa diperoleh dari kepuasan. Kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar usaha memuaskan para nasabahnya dan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh kepuasan tersendiri dari nasabah yang telah ada maupun nasabah baru. Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan pemasaran produknya. Sama halnya dengan pendapat Griffin (dalam Diah Dharmayanti, 2006: 38) bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang dikenal. Serta menurut Engel, Blackwell, Miniard (dalam Ali Hasan 2008: 84) loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu peranan terpenting hasil penelitian yang menunjang teoritis bagi penelitian lain, adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain:

- a. Mohammad Muzahid Akbar (2009), Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang dirasakan pelanggan perusahaan telekomunikasi swasta besar yang berada di Bangladesh. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 304 orang dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif terkait dengan loyalitas pelanggan.
- b. Rivita Septria (2013), Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Honda Vario Techno di kabupaten Pasaman Barat dan Pengaruh kepuasan atas pengembangan produk terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Vario Techno di kabupaten Pasaman Barat. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental* sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat. Dari hasil uji dan analisa didapat bahwa Kepuasan atas Pengembangan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat.
- c. Steven Dawin (2014), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kehandalan kualitas layanan, jaminan tanggap, empati, bukti fisik untuk Kepercayaan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Manulife Indonesia di Surabaya. Jumlah Penelitian responden ini diambil 100 konsumen dari Manulife Indonesia sementara data dikumpulkan dengan menggunakan daftar pertanyaan. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diproses menggunakan software AMOS versi 16.0.

Hasil menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara layanan kualitas untuk kepuasan pelanggan, kepercayaan dan tidak korelasi yang signifikan antara loyalitas pelanggan dan ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

- d. Satyadharma (2014), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek, loyalitas merek dan ekuitas merek mi instan indomie di Surabaya. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 100 sampel dengan menggunakan alat analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap reliabilitas merek, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap intensi merek, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, reliabilitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, intensi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.
- e. Linda Nita Dewi (2015), Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa ada yang positif dan signifikan pengaruh antara faktor kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan pada loyalitas, yang berarti bahwa loyalitas akan meningkat jika faktor kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan juga ditingkatkan. Sedangkan citra merek adalah negatif dan signifikan, yang berarti loyalitas akan meningkat jika brand image faktor menurun.
- f. I Gede Yogi Pramana (2016), Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri cabang veteran Denpasar Bali. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 150 responden dengan metode *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah,

variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali.

Tabel 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
1	Mohammad Muzahid Akbar, Noorjahan Parvez (2009)	<i>Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty</i>	Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif terkait dengan loyalitas pelanggan.
2	Rivita Septria (2013)	Kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepuasan atas Pengembangan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3	Steven Darwin, Yohanes Sondang Kunto (2014)	Kualitas layanan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan.	Structural Equation Modeling (SEM)	Ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan untuk kepuasan pelanggan, kepercayaan dan tidak korelasi yang signifikan antara loyalitas pelanggan ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Satyadharma (2014)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Dan Ekuitas Merek Mia Instan Indomie Surabaya	SEM	Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap reliabilitas merek, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap intensi merek, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, reliabilitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, intensi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.
5	Linda Nita Dewi (2015)	Kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas akan meningkat jika faktor kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan juga ditingkatkan. Sedangkan citra merek adalah negatif dan signifikan, yang berarti loyalitas akan meningkat jika brand image faktor menurun.
6	I Gede Yogi Pramana, Ni Made Rastini (2016)	Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah.	Path Analysis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

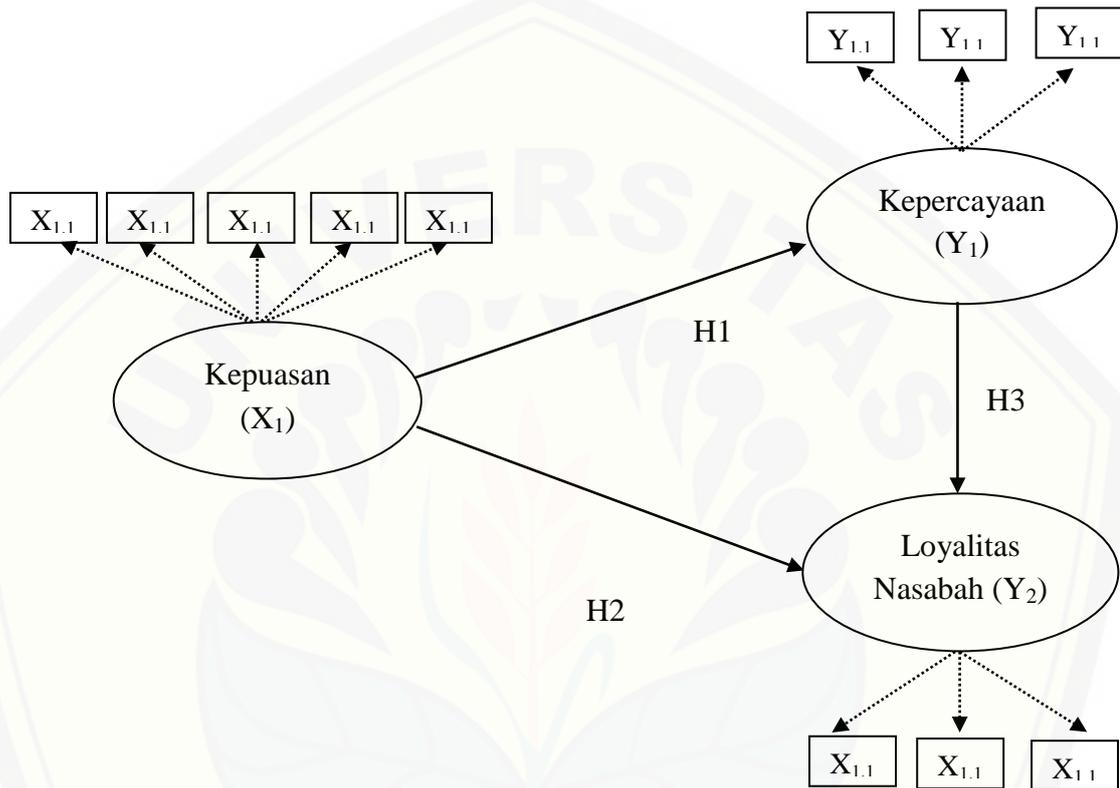
Sumber: Mohammad Muzahid Akbar (2009), Rivita Septria (2013), Steven Darwin (2014), Setyadharma (2014), Linda Nita Dewi (2015), I Gede Yogi Pramana (2016).

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tujuan teori dan penelitian terdahulu dijelaskan bahwa kepuasan dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah adalah bentuk perilaku atau respon dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan jasa yang bergerak dibidang perbankan guna untuk membuat agar nasabah dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas dapat terbentuk dengan adanya kepercayaan dalam kepuasan nasabah. Loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk, produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten, loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk, layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut, perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain, (penyedia jasa lain) (Tjiptono 2001:387). Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, dia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat dia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Apabila pelanggan sudah tidak bisa percaya terhadap produk atau jasa kita maka akan sulit untuk mendapatkan rasa kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Sesuai hasil penelitian terdahulu dari Mohammad Muzahid Akbar (2009) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan pengaruh hubungan antara kepuasan (X_1) sebagai variabel yang akan berpengaruh signifikan terhadap

variabel terikat yaitu kepercayaan (Y_1) dan loyalitas nasabah (Y_2). Berdasarkan uraian definisi variabel kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

H = Hipotesis

→ = Garis Pengaruh Parsial antar Variabel

--> = Garis Indikator Variabel

Kepuasan (X_1)

$X_{1,1}$ = Kualitas produk

$X_{1,2}$ = Kualitas layanan

$X_{1,3}$ = Emosional

$X_{1,4}$ = Kenyamanan

$X_{1,5}$ = Biaya

Kepercayaan (Y_1):

$Y_{1,1}$ = Kemampuan (*ability*)

$Y_{1,2}$ = Integritas (*integrity*)

$Y_{1,3}$ = Kebaikan hati (*benevolence*)

Loyalitas Nasabah (Y_2)

$Y_{2,1}$ = Melakukan pembelian yang konsisten

$Y_{2,2}$ = Merekomendasikan produk perusahaan

$Y_{2,3}$ = Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing

2.4 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan

Salah satu hal yang diperlukan dalam mencapai kepercayaan nasabah adalah kepuasan. Kepuasan nasabah hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. Jika nasabah dapat merasakan nilai tambah dari produk maka dengan sendirinya kepuasan nasabah dapat tercapai. Kepuasan nasabah adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. (Kotler, 2000: 36). Tingkat kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh nasabah dari pengalamannya menggunakan jasa sebuah bank dengan apa yang diharapkannya dari bank tersebut. Seorang nasabah yang puas adalah nasabah yang merasa mendapatkan *value* dari para penyedia jasa perbankan. Jika nasabah dapat merasakan nilai tambah dari produk tersebut maka dengan sendirinya kepuasan nasabah dapat tercapai. Nasabah yang merasa puas terhadap suatu produk artinya percaya bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan dapat bertanggung jawab serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Kepercayaan merupakan sesuatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. (Sunarto 2003: 153). Kepercayaan tergantung pada sejumlah

faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting dalam membangun *relationship* antara perusahaan dan pelanggan. Untuk menciptakan kepercayaan pelanggan perusahaan harus memberikan kualitas layanan dan juga produk yang terbaik sehingga pelanggan akan merasa puas dan percaya. Pelanggan yang sudah puas terhadap suatu produk/jasa maka mereka akan mempromosikan produk/layanan tersebut kepada orang-orang lain yang nantinya akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satyadarma (2014) yang menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dari uraian di atas hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Tahapan Xpresi Bank BCA Cabang Surabaya

2.3.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah erat kaitannya dengan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah adalah awal dari terjalinnya hubungan baik antara nasabah dan perusahaan. Kepuasan nasabah adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. (Kotler, 2000: 36). Tingkat kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh nasabah dari pengalamannya menggunakan jasa sebuah bank dengan apa yang diharapkan dari bank tersebut. Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli (Kotler dan Armstrong, 2004: 793). Seorang nasabah yang puas adalah nasabah yang merasa bahwa produk yang digunakan sesuai dengan ekspektasi/harapannya. Kepuasan nasabah dapat dicapai apabila perusahaan dapat memberikan produk/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Nasabah yang telah merasa puas terhadap pelayanan penyedia jasa perbankan cenderung akan menyampaikan rasa puasnya kepada orang lain dan secara tidak langsung hal itu dapat

mempengaruhi orang lain agar menggunakan jasa dari bank tersebut. Hal ini berarti nasabah yang merasa puas tidak akan pindah ke lain jasa/produk apabila mendapat tawaran sejenis dari produk lainnya. Artinya secara alamiah timbulnya loyalitas antara nasabah terhadap suatu produk.

Loyalitas nasabah adalah puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang dikonsumsi. Hal ini tentunya meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan/nasabah yang puas terhadap suatu barang/jasa tidak akan berpaling kepada produk lain yang sejenis. Dengan kata lain nasabah telah setia (loyal) terhadap produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septia (2015) bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian di atas hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tahapan Xpresi Bank BCA Cabang Surabaya.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan merupakan sesuatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. (Sunarto 2003: 153). Sedangkan menurut Kotler (2009: 219), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting dalam membangun *relationship* antara perusahaan dan pelanggan.

Faktor kepercayaan sangat berpengaruh pada loyalitas nasabah. Nasabah yang percaya pada suatu produk maka mereka akan melakukan pembelian kembali (*repeat order*) terhadap produk/layanan jasa yang diberikan, dalam hal

ini produk dan layanan BCA Surabaya. Menurut Lau dan Lee dalam Fandy Tjiptono (2008) beragumen bahwa faktor *trust* (kepercayaan) merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk/jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rivita Septria (2013) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tahapan Xpresi Bank BCA Cabang Surabaya

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2010: 12). Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, maka rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun, 2010: 256). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah PT Bank Central Asia Cabang Surabaya. Agar sesuai dengan tujuan dan rumusan masalah yang telah ada, untuk mendapatkan data yang valid, penelitian ini menggunakan kuisioner untuk memperoleh fakta yang ada dan mencari keterangan faktual.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Setiawan, 2005: 140). Menurut Sugiyono (2004: 72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Tahapan Xpresi PT. Bank Central Asia Cabang Surabaya.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:116). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive*

sampling, peneliti memiliki syarat-syarat pertimbangan tertentu dalam menentukan responden yang termasuk jenis metode *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* karena jumlah populasi penelitian tidak dapat diketahui dan merupakan unsur kerahasiaan Bank. Maka kriteria sampel yang digunakan adalah meliputi :

1. Responden berusia 17 tahun keatas, karena syarat menjadi nasabah Bank harus mempunyai KTP.
2. Responden yang sedang melakukan transaksi dengan menggunakan Tahapan Xpresi di Bank BCA di Cabang Surabaya, seperti melakukan setoran tunai, penarikan tunai di teller ataupun melalui mesin ATM.
3. Responden yang sudah menjadi nasabah Tahapan Xpresi minimal selama 1 tahun. Hal ini dikarenakan 1 tahun merupakan waktu yang cukup lama, sehingga apabila terdapat nasabah yang telah menggunakan Tahapan Xpresi minimal 1 tahun dapat dikatakan nasabah yang loyal.

Teknik pengambilan sampel yaitu dengan memilih sampel dari orang yang mudah dijumpai dan sedang melakukan transaksi di Bank. Teknik yang digunakan yaitu dengan cara peneliti memberikan kuisioner secara langsung kepada nasabah yang memiliki Tahapan Xpresi yang menjadi responden. Penelitian ini dilakukan pada pagi sampai siang hari di Kantor Cabang BCA Surabaya.

Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006: 58) yang menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Dalam menentukan jumlah sampel yang *representative* yaitu tergantung pada jumlah indikator kemudian dikali 5 sampai 10. Pada penelitian ini terdapat 11 indikator, maka sampel yang digunakan oleh peneliti adalah $11 \times 10 = 110$. Program yang digunakan adalah program AMOS dan syarat jumlah sampel adalah 100 hingga 200 (Ferdinand, 2006: 191), sehingga penelitian ini menggunakan 110 responden untuk memenuhi syarat dalam penelitian ini.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif melalui hasil skor kuisisioner.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lokasi penelitian, melalui hasil rekapitulasi respon nasabah (sampel) atas kuisisioner terhadap variable penelitian. Karakteristik responden serta pengamatan langsung yang dilakukan peneliti adalah data jawaban yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan penelitian melalui penyebaran kuisisioner pada nasabah Tahapan Xpresi Bank BCA Cabang Surabaya.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersifat mendukung data primer dan diperoleh dari pihak lain seperti artikel, jurnal, Internet, dan literatur yang terkait dengan penelitian, penelitian sebelumnya dan dokumentasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari penelitian terdahulu, jurnal, dan artikel yang berasal dari internet dan terkait dengan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Kuisisioner

Kuisisioner adalah survei menggunakan penyebaran angket pertanyaan kepada Nasabah Bank BCA Cabang Surabaya guna memperoleh informasi dari responden, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut, kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup, yaitu kuisisioner yang sudah ditetapkan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan. Kuisisioner dalam penelitian ini sejumlah 110 kuisisioner.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan informasi dengan cara bertanya langsung kepada pemilik terkait masalah yang diteliti dan survey langsung dengan tujuan untuk mendapat gambaran umum perusahaan.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Variabel Eksogen

Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah kepuasan.

2. Variabel *Intervening*

Variabel *Intervening* dalam penelitian ini adalah kepercayaan.

3. Variabel Endogen

Variabel Endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah.

3.6 Definisi Operasional Variabel

1. Kepuasan (X_1)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa nasabah setelah bertransaksi ke PT. Bank Central Asia cabang Surabaya. Kepuasan nasabah dapat tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah dapat terpenuhi. Berdasarkan konsep inti tentang kepuasan pelanggan dapat ditentukan dengan lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001: 158) yaitu:

- a. Tingkat kepuasan nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh Bank BCA Cabang Surabaya, khususnya produk Tahapan Xpresi.
- b. Tingkat pemenuhan harapan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh Bank BCA Cabang Surabaya.
- c. Nasabah akan merasa puas bila menggunakan Tahapan Xpresi Bank BCA.
- d. Nasabah merasa aman dan nyaman dalam menggunakan Tahapan Xpresi bank BCA.
- e. Nasabah tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak dalam membuat Tahapan Xpresi.

2. Kepercayaan (Y_1)

Kepercayaan adalah keyakinan yang tertanam pada nasabah mengenai PT. Bank Central Asia cabang Surabaya. Menurut Mayer (dalam Mula, 2010: 2) ada tiga indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu:

- a. Kemampuan (*ability*) yaitu karyawan PT. Bank Central Asia cabang Surabaya mampu menyediakan dan melayani nasabah dengan baik, sopan, dan bertanggung jawab.
- b. Kebaikan hati (*benevolence*) yaitu karyawan PT. Bank Central Asia cabang Surabaya mampu memberikan rasa nyaman kepada nasabah.
- c. Integritas (*Integrity*) yaitu kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Bank Central Asia cabang Surabaya dapat dipercaya oleh nasabah.

3. Loyalitas (Y_2)

Loyalitas adalah tujuan Bank BCA dalam memperkenalkan perusahaan di bidang jasa yang lebih baik dan aman. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk jasa yang dikonsumsi. Mempertahankan nasabah yang loyal terhadap Bank BCA memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja. Untuk menilai nasabah itu loyal atau tidak, Tjiptono (2000: 100-108) mengemukakan indikator loyalitas nasabah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Melakukan transaksi yang berulang-ulang, nasabah menggunakan produk/jasa yang sama yang ditawarkan oleh Bank BCA Cabang Surabaya.
- b. Merekomendasikan produk jasa Bank BCA Cabang Surabaya kepada orang lain, nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk jasa tersebut kepada orang lain.
- c. Nasabah tidak akan beralih ke produk jasa pesaing. Nasabah tidak tertarik terhadap produk jasa sejenis dari Bank BCA Cabang Surabaya atau Bank yang lain.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran pada dasarnya adalah kegiatan penentuan angka terhadap suatu obyek secara sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan tipe skala pengukuran Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Suliyanto, 2006: 23). Dalam skala likert ini, variabel yang akan diukur pada penelitian ini dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban setiap item indikator yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi skala dari 1 – 5 dari sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata-kata sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Netral (N) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati secara spesifik sering disebut dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2010:146). Suatu instrumen yang diukur pada penelitian haruslah valid dan reliabel.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Dimiyati (2009: 32) uji validitas merupakan suatu tes atau instrumen pengukuran yang dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Suatu alat ukur yang akan memberikan hasil data valid merupakan alat ukur yang mampu mengungkapkan data yang tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat dalam artian pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran secara rinci dari perbedaan-perbedaan yang sekcil-kecilnya diantara subjek satu dengan yang lainnya. Uji

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

3.8.2 Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen selain harus valid, instrumen harus reliabel (dapat diandalkan). Instrumen reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsiste. Instrumen yang realibel dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009: 32). Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat kehandalan data. Semakin tingkat reabilitas yang tinggi, instrumen menunjukkan bahwa memiliki kehandalan data. Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas jika menghasilkan data yang konsisten meskipun dilakukan secara berulang. Dengan demikian instrumen dapat digunakan karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda (Umar, 2011: 176).

Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model Structural Equation Model (SEM). Penguji reliabilitas digunakan untuk mengetahui bagaimana hal-hal spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut (Imam Ghozali, 2011: 134):

$$\text{Konstruk Reliability} = \frac{n(\text{Standart loading})^2}{(\sum \text{standart loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Standart loading diperoleh langsung dari *standarized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS. $\sum \epsilon_j$ adalah *meansurement error* dari tiap-tiap indikator, yaitu sama dengan 1 reliabel indikator yakni pangkat dua dari *standarized loading* setiap inidikator yang dianalisis. Suatu instrumen dikatakan

reliabel jika mempunyai nilai *construct reliability* > *cut off level* 0,70. Semakin besar *construct reliability* maka alat pengukur yang digunakan semakin reliabel (Ghozali, 2010: 134).

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi *Structural Equation Modeling* (SEM)

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi. prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR) dengan tingkat signifikan 5%, maka nilai CR diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Imam Ghozali, 2011:128).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Imam Ghozali, 2011: 231).

c. Uji Outliers

Uji outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Imam Ghozali, 2011: 227). Apabila terjadi outliers dapat perlakuan khusus outliers asal bagaimana munculnya outliers tersebut. Menurut Imam Ghozali (2011: 130) deteksi terhadap *multivariate*

outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalonobis distance* lebih besar daripada *chi square* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *ultivariate outliers*.

3.9.2 Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Analisis SEM pada dasarnya untuk memperoleh suatu model structural. Model yang diperoleh dapat digunakan untuk prediksi atau pembuktian model. Disamping itu, SEM juga dapat digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh yang terjadi, baik langsung, tidak langsung maupun pengaruh total variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Antara SEM dan analisis Jalur memiliki persamaan dan perbedaan.

Beberapa persamaan dan perbedaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

a. Persamaan SEM dan analisis jalur

1. Keduanya berkaitan dengan analisis konstruksi model
2. Koefisien parameter model didasarkan atas analisis data sampel
3. Pengujian kecocokan model dilakukan dengan cara membandingkan matriks varian-kovarian hasil dugaan dengan matriks data empiric (observasi)

b. Perbedaan SEM dan analisis jalur

1. Pada SEM dapat dilakukan dua analisis sekaligus yaitu analisis pengujian hubungan kausal antar variabel laten (model struktural) dan analisis pengujian validitas dan reabilitas yang didasarkan atas variabel manifest (model pengukuran)
2. SEM dapat diterapkan untuk model rekursif ataupun resiprokal, sedangkan analisis jalur hanya dapat diterapkan pada model kausal satu arah dan rekursif.
3. SEM tidak terganggu dengan adanya korelasi antar kesalahan (error), sedangkan analisis jalur antara error harus bebas (tidak saling tergantung)
4. Hasil SEM mencakup faktor diterminan, model struktural, dan model pengukuran. Analisis jalur hanya mencakup faktor determinan.

Langkah-langkah dalam metode SEM menurut Hair, dkk (1998: 592-639) meliputi:

1. Pengembangan modal berbasis teori, yang menyebutkan bahwa ada dua prinsip dasar dalam SEM yaitu untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat serta untuk menguji validitas dan reabilitas indikator variabel laten.
2. Mengkontruksi diagram jalur untuk hubungan kausal
3. Mengkonversikan diagram jalur ke dalam model struktural dan model pengukuran
4. Memilih matriks input dan estimasi model
5. Menilai identifikasi model structural
6. Evaluasi kecocokan model berdasarkan kriteria *goodness-of-fit*
7. Interpretasi dan modifikasi model

Analisis data dapat dilakukan dengan melalui kegiatan pengelompokan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi) dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif melalui teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmatori dengan menggunakan software (AMOS) *Analysis Of Moment Structur*. Sebagai salah satu teknik analisis *multivariat*, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara *statistic* (Ferdinand, 2006: 68). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki perbedaan karakteristik utama yang berbeda dengan teknik analisis *multivariant* yang lain. Adapun karakteristik tersebut sebagai berikut:

- a. Memperkirakan hubungan ketergantungan ganda (*multivariant dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan

dalam proses struktural, maka akan digunakan beberapa *indeks* kelayakan model. Adapun kriteria tersebut secara signifikan sebagai berikut:

- 1) X^2 (*chi square statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari pada tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input metrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
- 2) Signifikan *probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik nilai *probability* sama dengan atau lebih besar 0,05.
- 3) *Root mean square of approximation* (RMSEA) mengukur penyimpanan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- 4) *Goodness of Fit Index* (GFI) 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 sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasi model yang paling memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) yang menyatakan (AGFI) adalah analog R^2 (*R Square*) dalam regresi berganda. *Fit index* ini disesuaikan terhadap degree of freedom yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan apabila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90.
- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan degree of freedom. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model oleh nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.

- 7) *Tucker Levis Index* (TLI) adalah sebuah struktur *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.
- 8) *Comperative Fit Index* (CFI) yang dikenal sebagai *Rantier Comperative Index*. CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang diuji dengan null model. Indeks yang mengidentifikasi bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori. Didalam analisis konfirmatori terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori (Ferdinand, 2006: 135), seperti yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.

- b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada tingkat ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat di estimasi. Dalam diagram *path* dapat dibedakan tiga kelompok konstruk yaitu:

1. Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah kepuasan.
2. Konstruk intervening, dalam penelitian ini adalah kepercayaan.
3. Konstruk endogen, dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah.

- c. Konversi penerjemahan diagram jalur persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut: variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error. Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini adlaah persamaan (structural modal), karena tujuan

studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kualitas antar variabel yang ingin diteliti.

d. Memilih matrik input dan estimasi model

Matrik input digunakan dalam penelitian ini kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah maksimum likelihood estimation, dengan dua tahap, yaitu:

1. Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan uji signifikan bobot faktor.

a. Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Confirmatory Factor Analysis yang digunakan untuk menguji undimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel 3.3 Uji Kesesuaian Model.

No.	Goodness of Fit Indeks	Cut of Value
1	X^2 -chi-square	Diharapkan kecil
2	Significance Probability	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMNI	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,90$
8	CFI	$\geq 0,90$

Sumber : *SEM dalam Penelitian Manajemen (Ferdinand, 2006)*.

- b. Uji signifikan bobot faktor
 - 1. Nilai tanda (*factor loading*)
 - 2. Bobot faktor (*regresi weight*)

2. Teknik Full Model

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

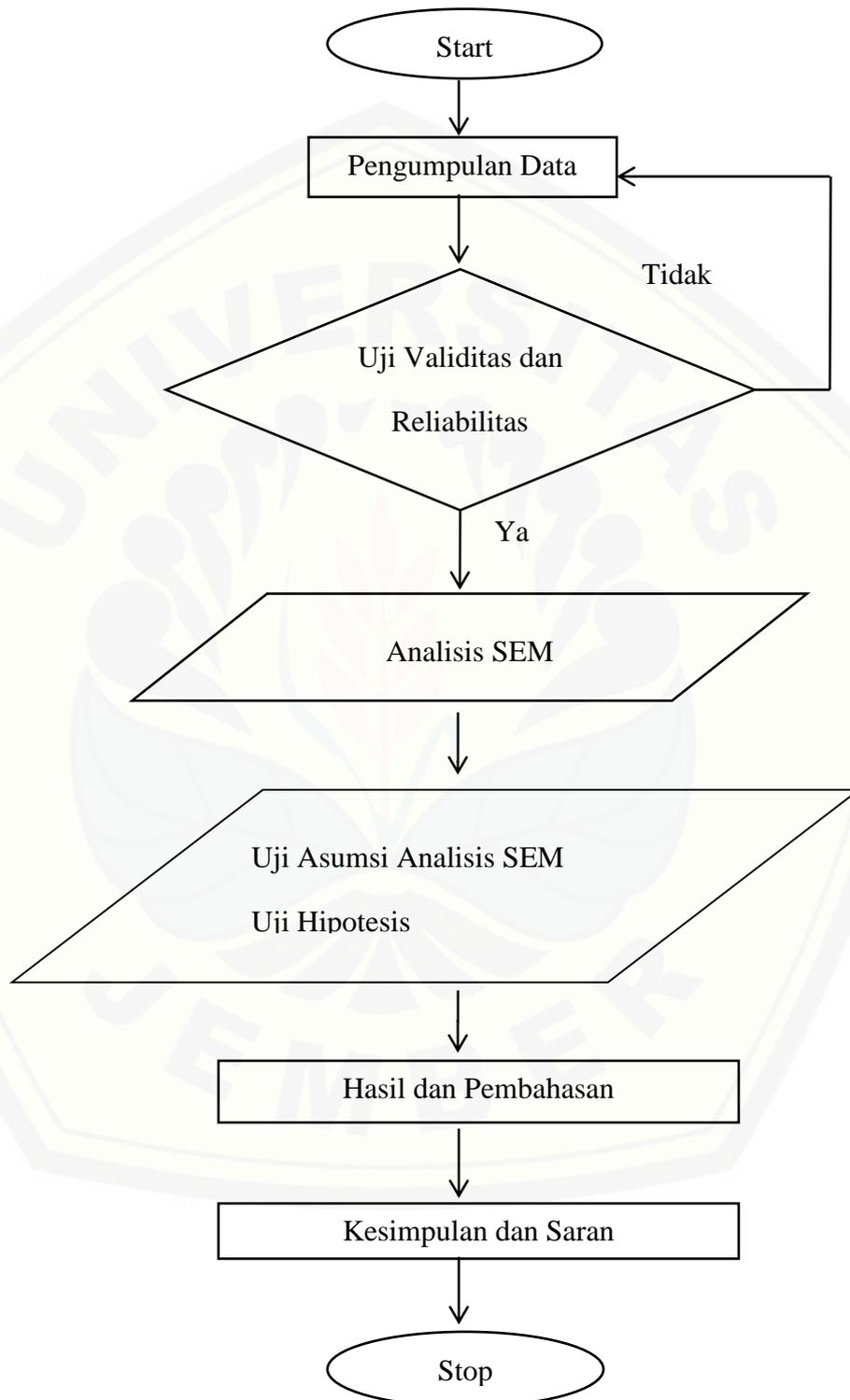
- 1. Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)
 - 2. Uji kausalitas (*regression weight*)
- e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:
 - 1. *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - 2. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
 - 3. Munculnya angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif.
 - 4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang diperoleh.
- f. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data digunakan oleh memenuhi asumsi *confirmatory technique*.
- g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya. Haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat semetrik.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. *Start*, yaitu tahap persiapan materi untuk pencarian data.
- b. Pengumpulan data, tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada responden.
- c. Uji validitas dan Uji reliabilitas, yaitu tahap dilakukannya pengujian data untuk mengetahui bagaimana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sesuai. Apabila data hasil pengujian validitas dan reabilitas dinyatakan valid, maka dilanjutkan dengan langkah yang selanjutnya, jika dinyatakan tidak valid maka kembali pada tahap sebelumnya.
- d. Analisis SEM, yaitu tahap pengujian model berdasarkan model struktural dan digunakan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat.
- e. Analisis asumsi SEM dilakukan untuk melihat apakah persyaratan yang diperlakukan dalam pemodelan konfirmatori dapat terpenuhi.
- f. Uji hipotesis dilakukan untuk melihat apakah indikator sesuai dengan hipotesis penelitian.
- g. Pembahasan memberikan suatu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil Analisis SEM dan Uji Hipotesis.
- h. Kesimpulan dan saran yaitu menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- i. *Stop* menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Tahapan Xpresi PT. Bank Central Asia Cabang Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Tahapan Xpresi BCA Cabang Surabaya.

Kepuasan nasabah akan pelayanan yang diberikan oleh Bank BCA, produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah menjadi pertimbangan nasabah dalam membangun kepercayaan akan produk Tahapan Xpresi BCA. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima nasabah, maka kepercayaan nasabah akan produk tersebut itu juga akan semakin kuat.

2. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tahapan Xpresi BCA Cabang Surabaya.

Kepuasan timbul setelah nasabah membandingkan kinerja dengan harapan nasabah produk Tahapan Xpresi BCA. Kepuasan yang diterima nasabah akan berdampak pada loyalitas nasabah akan produk tersebut. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima, maka loyalitas nasabah akan produk tersebut itu juga akan semakin besar.

3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tahapan Xpresi BCA Cabang Surabaya.

Kepercayaan akan produk Tahapan Xpresi BCA yang meliputi keamanan saat bertransaksi, pelayanan yang ramah dari karyawan Bank BCA membuat nasabah merasa semakin percaya dengan pelayanan tersebut sehingga loyalitas nasabah dapat terbentuk akan produk Tahapan Xpresi BCA. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap produk Tahapan Xpresi BCA, maka loyalitas nasabah tersebut itu juga akan semakin besar.

5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Bank BCA perlu meningkatkan strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah sehingga nasabah menjadi semakin loyal terhadap produk yang ditawarkan yaitu Tahapan Xpresi BCA.

2. Bagi akademisi dan Peneliti selanjutnya

Disarankan untuk peneliti selanjutnya menggunakan tambahan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, karena dengan meng-*combine* teknik tersebut hasil jawaban responden menjadi lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Andreas Winardi (penerjemah). Yogyakarta: Andi.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ketujuh (Edisi Revisi). Bandung : Alfabeta.
- Buttle, F.A. Ahmad, R. and Aldaigan, A. 2002. “The theory and practice of customer binding”, *Journal of Business-To-Business Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 3-27.
- Diah Dharmayanti. 2006. Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No. 1 April 2006.
- Dimiyati, Mohammad. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 2008 . *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan program LISREL 8.80*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty*, Erlangga, Jakarta.
- Hair et al. 1998. *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition Prentice Hall. Upper Saddle River : New Jersey
- Husein, Umar. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- I Gede Yogi Pramana. Ni Made Rastini. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri cabang veteran Denpasar Bali. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5, No.1.
- Ibbrahim, Zakaria, dkk. 2014. The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* No. 129, pp 23 – 30.
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Pers.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian, buku satu*. Terjemahan A.B Susanto. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Krismanto, Adi. 2009. “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah*”. Tesis—Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 2008. “Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”. *Journal of Market Focused Management*.

- Levesque, T. and McDougall, G.H.G. 1996. “Determinant of customer satisfaction in retail banking”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 No. 7, pp. 12-20.
- Linda Nita Dewi. 2015. Analisis pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna produk advan di Kota Semarang. *Jurnal Universitas Dian Nuswantoro Semarang*. Vol 5. No. 2.
- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Maria, W. 2012. Pengaruh Kualitas Relationship Marketing-Oriented Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Di Surabaya Dan Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen 1*.
- Mohammad, Muzahid. Noorjahan, Parvez. 2009. Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customers Loyalty. *ABAC Journal*. Vol. 29, No. 9, pp.24-38.
- Morgan, R. Hunt, S. 2006 . The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol 58 No. 3 pp 20-38.
- Mula Joseph, Ainur Rofiq. 2010. “The Effect of Customers’ Trust on ECommerce: A Survey of Indonesian Customer B to C Transactions”.
- Rivita Septria. 2013. Pengaruh kepercayaan dan kepuasan atas pengembangan produk terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Vario Techno di kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Padang*. Vol 3. No. 1.
- Singarimbun, Masri. 2010. *Metodelogi Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Sarwar, Muhammad Zaman. 2012. The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management and Bussiness Research* , Vol 12 No. 6.
- Satyadharma, Arsi , Artisti. 2014. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek Dan Ekuitas Merek Mi Instan Indomie Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.3 No.1 (2014)*.

Solimun. 2006. *Analisis Data Statistika: Metode Kuantitatif Untuk Ekonomi*. Malang : Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.

Steven Darwin dan Yohanes Sundang Kunto. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 2. No.1.

Setiawan, E. 2005. *Metodologi Bisnis*. Semarang: Yayasan Widya Manggala Indonesia.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RSD*. Bandung: Alfabeta.

Suhardi. 2006. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*. *Jurnal Kinerja* Vol.10. No.10.

Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi.

Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:Penerbit Amus.

Takala, J. Bhufhai, A. and Phusavat, K. 2006. "Proposed verification method for the content suitability of the customer satisfaction survey". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 105 No. 6, pp. 841-54.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta

Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

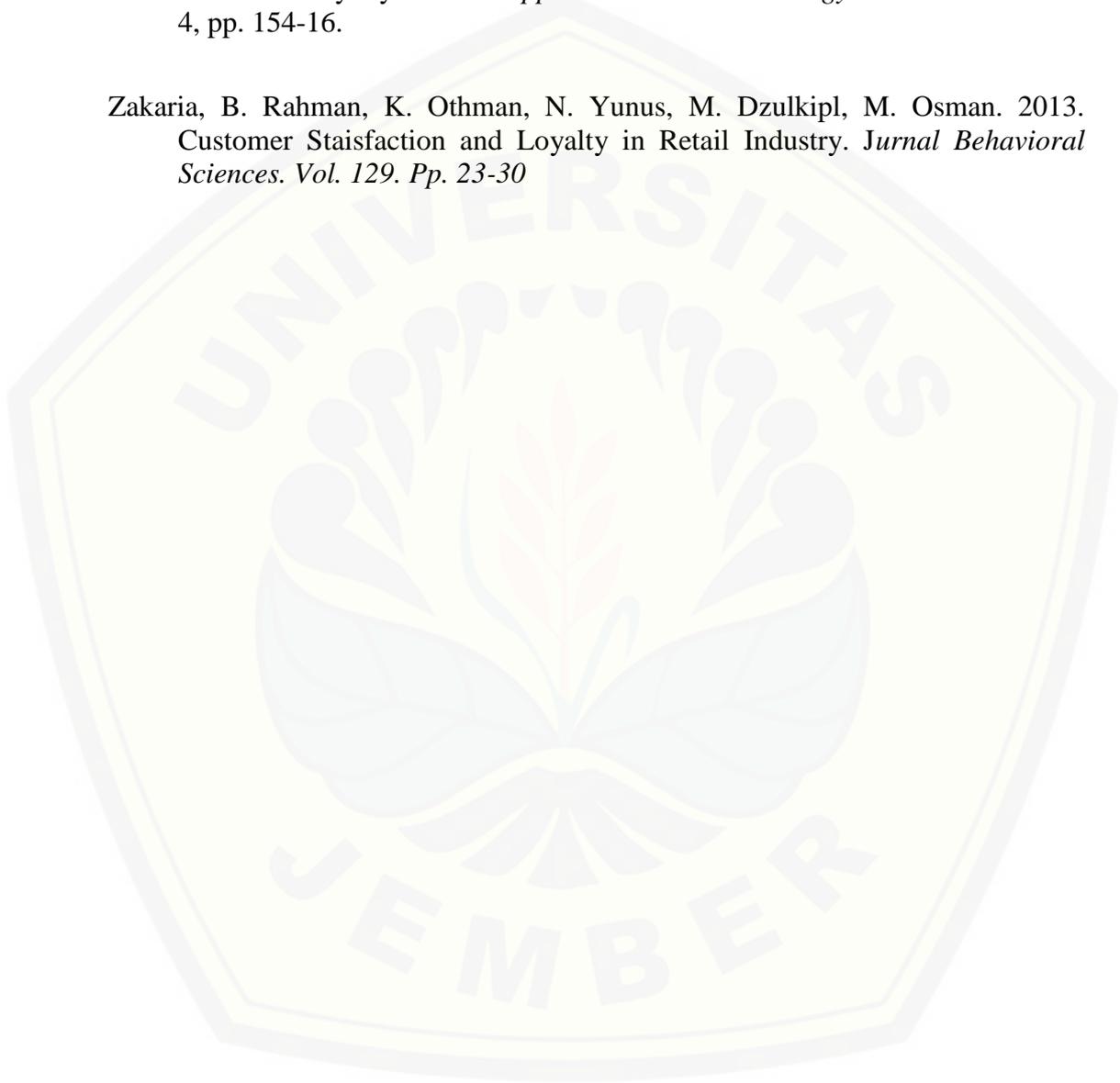
Tjiptono Fandy. 2006. *Manajemen Jasa Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wardani, Septia, R. 2015. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta". *Sripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.

Yap, B. W. Ramayah, T. & Shahidan, W. 2012. Satisfaction and Trust on Customer Loyalty : a PLS Approach. *Business Strategy Series* Vol. 13 No. 4, pp. 154-16.

Zakaria, B. Rahman, K. Othman, N. Yunus, M. Dzulkipl, M. Osman. 2013. Customer Staisfaction and Loyalty in Retail Industry. *Jurnal Behavioral Sciences. Vol. 129. Pp. 23-30*



LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN**Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Tahapan Xpresi PT. Bank Central Asia Cabang Surabaya**

Yth:

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat.

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wahyu Hardiyanti
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
NIM : 130810201020

Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Cabang Surabaya” maka saya mohon kesediaannya saudara untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengisi angket ini dengan lengkap dan jujur. Angket ini semata-mata untuk kepentingan penelitian ilmiah, oleh karenanya sesungguhnya saudara mengisi setiap poin pertanyaan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini, dan saya akan merahasiakan identitas dan informasi yang saudara berikan. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

WAHYU HARDIYANTI

Identitas Responden

1. No. Responden :
2. Usia Responden :
3. Jenis Kelamin :
 Laki – laki Perempuan
4. Pekerjaan :
 Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wiraswasta
 Angkatan Pensiunan Mahasiswa / Pelajar
 Lain – lain

Petunjuk Pengisian

Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan apa keadaan dan kenyataan yang ada.

Berikan checklist (√) pada salah satu pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Berikanlah checklist (\checkmark) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

a. Kepuasan (X_1)

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan produk yang diberikan oleh Bank BCA Surabaya.					
2.	Bank BCA selalu melayani dan menyelesaikan keluhan dan masalah nasabah dengan cepat dan tepat.					
3.	Bank BCA memberikan pelayanan yang ramah dan sopan.					
4.	Saya merasa nyaman bertransaksi di Bank BCA.					
5.	Produk Tahapan Xpresi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					

b. Kepercayaan (Y_1)

No.	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan Bank BCA mampu memberikan pelayanan yang baik ketika nasabah sedang melakukan transaksi					
2.	Karyawan Bank BCA mampu memberikan rasa nyaman kepada nasabah melalui pelayanan yang diberikan.					
3.	Bank BCA memberikan pelayanan yang aman dan dapat dipercaya dalam setiap transaksi.					

c. Loyalitas Nasabah (Y₂)

No.	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan terus menggunakan produk dan layanan jasa dari BCA.					
2.	Saya merekomendasikan produk BCA kepada teman, saudara dan kerabat dekat.					
3.	Saya tidak tertarik dengan produk – produk lain sejenis dengan produk BCA.					

LAMPIRAN 2. TABULASI DATA RESPONDEN

Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	y1.1	y1.2	y1.3	y2.1	y2.2	y2.3
1	17	L	Mahasiswa	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
2	21	P	Mahasiswa	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5
3	25	L	Pegawai Swasta	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3
4	22	L	Pegawai Negeri	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5
5	23	L	Pegawai Swasta	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4
6	18	P	Mahasiswa	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4
7	34	P	Pegawai Negeri	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4
8	18	P	Mahasiswa	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5
9	22	P	Pegawai Negeri	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4
10	19	L	Mahasiswa	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5
11	20	L	Mahasiswa	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
12	21	L	Mahasiswa	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5
13	35	L	Pegawai Swasta	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
14	33	L	Pegawai Swasta	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4
15	20	L	Mahasiswa	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
16	21	L	Mahasiswa	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
17	22	P	Mahasiswa	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3
18	23	L	Pegawai Negeri	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
19	24	P	Pegawai Swasta	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4
20	26	P	Pegawai Swasta	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3
21	28	L	Pegawai Negeri	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5
22	29	P	Pegawai Swasta	5	3	5	3	4	4	4	3	4	4	5

23	27	P	Wiraswasta	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
24	18	L	Mahasiswa	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
25	17	P	Mahasiswa	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4
26	17	P	Mahasiswa	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3
27	17	L	Mahasiswa	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4
28	18	P	Mahasiswa	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
29	19	P	Mahasiswa	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4
30	20	P	Mahasiswa	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5
31	21	L	Mahasiswa	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4
32	22	L	Mahasiswa	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4
33	21	L	Mahasiswa	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
34	23	L	Wiraswasta	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
35	29	L	Pegawai Swasta	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
36	28	L	Pegawai Swasta	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3
37	26	L	Wiraswasta	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
38	33	L	Pegawai Negeri	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4
39	30	L	Pegawai Negeri	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
40	24	L	Wiraswasta	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
41	28	P	Pegawai Swasta	5	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4
42	24	P	Wiraswasta	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
43	32	P	Pegawai Swasta	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
44	30	L	Wiraswasta	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
45	21	L	Mahasiswa	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4
46	25	L	Pegawai Negeri	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
47	24	L	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4

48	24	L	Pegawai Negeri	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5
49	24	L	Pegawai Swasta	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4
50	21	P	Mahasiswa	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3
51	18	P	Mahasiswa	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5
52	18	P	Mahasiswa	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4
53	19	P	Mahasiswa	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5
54	30	P	Pegawai Swasta	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3
55	25	P	Pegawai Swasta	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
56	24	L	Wiraswasta	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5
57	21	L	Mahasiswa	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3
58	33	L	Wiraswasta	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	3
59	35	L	Pegawai Swasta	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3
60	34	L	Pegawai Swasta	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4
61	30	L	Wiraswasta	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4
62	31	L	Pegawai Swasta	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
63	28	L	Pegawai Swasta	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
64	27	P	Wiraswasta	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
65	26	P	Pegawai Swasta	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4
66	29	P	Wiraswasta	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3
67	26	P	Pegawai Negeri	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
68	27	L	Pegawai Negeri	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3
69	28	P	Wiraswasta	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
70	29	L	Pegawai Swasta	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3
71	30	L	Wiraswasta	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
72	36	P	Pegawai Negeri	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3

73	38	L	Pegawai Swasta	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4
74	39	P	Wiraswasta	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
75	37	P	Pegawai Swasta	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3
76	37	L	Wiraswasta	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
77	36	P	Pegawai Swasta	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
78	36	P	Wiraswasta	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4
79	36	P	Wiraswasta	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
80	36	P	Wiraswasta	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
81	39	P	Wiraswasta	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4
82	38	P	Wiraswasta	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
83	37	P	Wiraswasta	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4
84	37	P	Pegawai Swasta	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
85	36	P	Pegawai Swasta	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
86	39	P	Pegawai Swasta	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5
87	40	P	Pegawai Negeri	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5
88	36	P	Pegawai Negeri	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
89	36	P	Pegawai Negeri	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4
90	36	P	Pegawai Negeri	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
91	39	P	Pegawai Negeri	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5
92	38	P	Pegawai Negeri	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	3
93	37	P	Pegawai Negeri	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
94	36	P	Wiraswasta	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
95	38	P	Wiraswasta	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
96	18	P	Mahasiswa	3	3	4	4	3	2	3	3	2	4	3
97	19	P	Mahasiswa	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4

98	22	P	Mahasiswa	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3
99	21	P	Mahasiswa	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
100	20	P	Wiraswasta	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4
101	20	P	Pegawai Negeri	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
102	21	P	Pegawai Negeri	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
103	24	P	Pegawai Negeri	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
104	21	P	Pegawai Negeri	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4
105	18	P	Mahasiswa	4	3	5	4	4	4	3	4	3	5	4
106	17	P	Mahasiswa	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4
107	19	P	Mahasiswa	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4
108	19	P	Mahasiswa	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4
109	19	P	Mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
110	18	P	Mahasiswa	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3

LAMPIRAN 3 REKAPITULASI DATA KUESIONER

Frequency Table**x1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	26,4	26,4	26,4
	4	67	60,9	60,9	87,3
	5	14	12,7	12,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	33	30,0	30,0	30,9
	4	64	58,2	58,2	89,1
	5	12	10,9	10,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,7	2,7	2,7
	3	28	25,5	25,5	28,2
	4	69	62,7	62,7	90,9
	5	10	9,1	9,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	39	35,5	35,5	35,5
	4	63	57,3	57,3	92,7
	5	8	7,3	7,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	40	36,4	36,4	38,2
	4	55	50,0	50,0	88,2
	5	13	11,8	11,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4,5	4,5	4,5
	3	27	24,5	24,5	29,1
	4	70	63,6	63,6	92,7
	5	8	7,3	7,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	34	30,9	30,9	32,7
	4	60	54,5	54,5	87,3
	5	14	12,7	12,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	30	27,3	27,3	29,1
	4	72	65,5	65,5	94,5
	5	6	5,5	5,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,6	3,6	3,6
	3	28	25,5	25,5	29,1
	4	68	61,8	61,8	90,9
	5	10	9,1	9,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5,5	5,5	5,5
	3	22	20,0	20,0	25,5
	4	69	62,7	62,7	88,2
	5	13	11,8	11,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	29	26,4	26,4	28,2
	4	61	55,5	55,5	83,6
	5	18	16,4	16,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4. HASIL UJI SEM

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kepercayaan	<--- Kepuasan	,893	,344	2,596	,009	par_9
loyalitas	<--- Kepuasan	,815	,374	2,177	,029	par_10
loyalitas	<--- kepercayaan	,492	,241	2,042	,041	par_11
x1.1	<--- Kepuasan	1,000				
x1.2	<--- Kepuasan	,949	,339	2,795	,005	par_1
x1.3	<--- Kepuasan	,668	,306	2,178	,029	par_2
x1.4	<--- Kepuasan	,921	,321	2,867	,004	par_3
x1.5	<--- Kepuasan	1,527	,451	3,389	***	par_4
y1.1	<--- kepercayaan	1,000				
y1.2	<--- kepercayaan	,772	,230	3,360	***	par_5
y1.3	<--- kepercayaan	,666	,197	3,388	***	par_6
y2.1	<--- Loyalitas	1,000				
y2.3	<--- Loyalitas	,871	,234	3,727	***	par_7
y2.2	<--- Loyalitas	1,225	,265	4,624	***	par_8

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

		Estimate
kepercayaan	<--- Kepuasan	,599
loyalitas	<--- Kepuasan	,598
loyalitas	<--- kepercayaan	,538
x1.1	<--- Kepuasan	,644
x1.2	<--- Kepuasan	,606
x1.3	<--- Kepuasan	,684
x1.4	<--- Kepuasan	,623
x1.5	<--- Kepuasan	,600
y1.1	<--- kepercayaan	,616
y1.2	<--- kepercayaan	,659
y1.3	<--- kepercayaan	,665
y2.1	<--- Loyalitas	,560
y2.3	<--- Loyalitas	,664
y2.2	<--- Loyalitas	,640

Uji reliabilitas

Rumus yang digunakan untuk menghitung konstruk adalah sebagai berikut :

$$\text{Construct reability} = \frac{n (\text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})a^2 + \sum E_j}$$

loyalitas	(0,56+	0,64+	0,664)	= 1,864	
	1-	0,56	0,44	CR =	
	1-	0,64	0,36	1,864/	
	1-	0,664	0,336+	(1,864+	
			1,136	1,136) =	
				0,621	
kepercayaan	(0,616+	0,659+	0,665)	= 1,94	
	1-	0,616	0,384	CR =	
	1-	0,659	0,341	1,94/	
	1-	0,665	0,335+	(1,94+	
			1,06	1,06) =	
				0,646	
kepuasan	(0,644+	0,606+	0,684+	0,623+	0,6) = 3,157
	1-	0,644	0,356		
	1-	0,606	0,394		
	1-	0,684	0,316	CR =	
	1-	0,623	0,377	3,157/	
	1-	0,6	0,4 +	(3,157+	
			1,443	1,442)	
				= 0,686	

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y2.3	2,000	5,000	-,138	-,589	-,243	-,519
y2.2	2,000	5,000	-,636	-1,724	,635	1,360
y2.1	2,000	5,000	-,463	-1,982	,449	,961
y1.3	2,000	5,000	-,470	-1,011	,478	1,024
y1.2	2,000	5,000	-,047	-,202	-,275	-,590
y1.1	2,000	5,000	-,629	-1,692	,636	1,362
x1.5	2,000	5,000	,101	,434	-,442	-,947
x1.4	3,000	5,000	,169	,723	-,568	-1,216
x1.3	2,000	5,000	-,405	-1,733	,452	,967
x1.2	2,000	5,000	-,010	-,042	-,242	-,517
x1.1	3,000	5,000	,081	,348	-,409	-,876
Multivariate					-8,313	-1,578

Sample Covariances (Group number 1)

	y2.3	y2.2	y2.1	y1.3	y1.2	y1.1	x1.5	x1.4	x1.3	x1.2	x1.1
y2.3	,481										
y2.2	,129	,500									
y2.1	,113	,182	,435								
y1.3	,156	,088	,076	,335							
y1.2	,061	,113	,103	,081	,461						
y1.1	,146	,168	,120	,097	,142	,430					
x1.5	,116	,192	,133	,083	,084	,089	,475				
x1.4	,071	,083	,088	,046	,029	-	,148	,348			
x1.3	,043	,122	,048	,026	,034	,024	,057	,020	,407		
x1.2	,044	,069	,069	,092	,109	,072	,123	,077	,045	,402	
x1.1	,054	,138	,140	,047	,070	,091	,052	,052	,070	,099	,372

Condition number = 7,326

Eigenvalues

1,359 ,502 ,461 ,439 ,371 ,352 ,303 ,245 ,230 ,200 ,186

Determinant of sample covariance matrix = 10,92

Sample Correlations (Group number 1)

	y2.3	y2.2	y2.1	y1.3	y1.2	y1.1	x1.5	x1.4	x1.3	x1.2	x1.1
y2.3	1,000										
y2.2	,262	1,000									
y2.1	,247	,391	1,000								
y1.3	,389	,214	,200	1,000							
y1.2	,130	,235	,230	,206	1,000						
y1.1	,320	,362	,276	,254	,320	1,000					
x1.5	,243	,393	,293	,208	,179	,198	1,000				
x1.4	,173	,198	,226	,136	,073	-,098	,364	1,000			
x1.3	,097	,270	,115	,071	,079	,058	,129	,054	1,000		
x1.2	,101	,154	,164	,251	,253	,173	,281	,207	,112	1,000	
x1.1	,128	,319	,349	,133	,169	,228	,125	,146	,180	,255	1,000

Condition number = 6,985

Eigenvalues

3,122 1,236 1,112 1,006 ,909 ,838 ,699 ,591 ,566 ,473 ,447

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**Df 11 (19,675)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
22	19,048	,060	,999
92	18,307	,075	,998
54	17,792	,087	,997
66	17,483	,094	,994
96	17,451	,095	,983
58	17,240	,101	,971
41	16,818	,113	,972
89	16,716	,117	,951
85	16,649	,119	,916
32	16,286	,131	,923
101	16,117	,137	,901
26	16,056	,139	,853
87	15,869	,146	,832
36	15,749	,151	,791
72	15,612	,156	,754
73	15,546	,159	,689
91	15,398	,165	,655
107	15,284	,170	,608
5	14,446	,209	,856
9	14,063	,230	,907
105	13,852	,241	,914
110	13,782	,245	,890
12	13,539	,260	,908
52	13,440	,266	,893
7	13,429	,266	,849
20	13,316	,273	,835
21	13,296	,274	,783
17	13,077	,288	,812
50	13,068	,289	,752
63	13,056	,290	,687
30	12,594	,321	,835
86	12,561	,323	,793
65	12,555	,323	,732
109	12,535	,325	,672
25	12,512	,326	,608
103	12,458	,330	,562
95	12,390	,335	,524

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
78	12,107	,356	,624
75	12,027	,362	,597
48	11,884	,372	,611
18	11,750	,383	,620
83	11,712	,386	,569
98	11,628	,392	,547
100	11,614	,393	,479
11	11,612	,394	,404
4	11,471	,405	,422
27	11,420	,409	,381
10	11,319	,417	,374
68	11,248	,423	,348
40	11,221	,425	,297
70	11,106	,434	,300
19	11,025	,441	,284
81	10,828	,458	,340
29	10,822	,458	,277
37	10,791	,461	,234
23	10,770	,463	,189
24	10,742	,465	,154
53	10,361	,498	,304
51	10,328	,501	,260
108	10,320	,502	,206
6	10,056	,525	,303
59	10,030	,528	,255
104	9,990	,531	,219
60	9,864	,543	,233
67	9,783	,550	,222
71	9,696	,558	,214
80	9,639	,563	,191
56	9,588	,568	,166
99	9,392	,586	,216
42	9,389	,586	,165
45	9,379	,587	,125
61	9,379	,587	,089
106	9,213	,602	,111
49	9,113	,611	,110
62	9,085	,614	,085
43	9,052	,617	,066
31	9,022	,620	,050

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	8,940	,627	,045
46	8,854	,635	,042
38	8,762	,644	,040
57	8,637	,655	,044
1	8,521	,666	,046
16	8,319	,684	,067
3	8,213	,694	,067
77	8,177	,697	,050
28	8,135	,701	,038
55	8,083	,706	,029
8	8,074	,707	,018
93	7,760	,735	,045
13	7,691	,741	,037
74	7,680	,742	,023
94	7,613	,747	,018
64	7,493	,758	,018
47	7,444	,762	,012
39	7,338	,771	,011
14	7,291	,775	,007
84	7,029	,797	,014
69	7,016	,798	,007
102	6,982	,801	,004
44	6,819	,814	,004

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	kepuasan	kepercayaan	loyalitas
Kepercayaan	,599	,000	,000
Loyalitas	,921	,538	,000
y2.3	,427	,249	,464
y2.2	,589	,344	,640
y2.1	,516	,301	,560
y1.3	,278	,465	,000
y1.2	,275	,459	,000
y1.1	,369	,616	,000
x1.5	,600	,000	,000
x1.4	,423	,000	,000
x1.3	,284	,000	,000
x1.2	,406	,000	,000
x1.1	,444	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	kepuasan	kepercayaan	loyalitas
kepercayaan	,599	,000	,000
loyalitas	,598	,538	,000
y2.3	,000	,000	,464
y2.2	,000	,000	,640
y2.1	,000	,000	,560
y1.3	,000	,465	,000
y1.2	,000	,459	,000
y1.1	,000	,616	,000
x1.5	,600	,000	,000
x1.4	,423	,000	,000
x1.3	,284	,000	,000
x1.2	,406	,000	,000
x1.1	,444	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	kepuasan	kepercayaan	loyalitas
kepercayaan	,000	,000	,000
loyalitas	,322	,000	,000
y2.3	,427	,249	,000
y2.2	,589	,344	,000
y2.1	,516	,301	,000
y1.3	,278	,000	,000
y1.2	,275	,000	,000
y1.1	,369	,000	,000
x1.5	,000	,000	,000
x1.4	,000	,000	,000
x1.3	,000	,000	,000
x1.2	,000	,000	,000
x1.1	,000	,000	,000

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	48,608	41	,193	1,186
Saturated model	66	,000	0		
Independence model	11	197,942	55	,000	3,599

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,027	,928	,884	,576
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,089	,661	,593	,551

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,754	,671	,952	,929	,947
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,745	,562	,706
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	7,608	,000	29,248
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	142,942	103,729	189,743

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,446	,070	,000	,268
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,816	1,311	,952	1,741

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,041	,000	,081	,600
Independence model	,154	,132	,178	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	98,608	104,794	166,120	191,120
Saturated model	132,000	148,330	310,232	376,232
Independence model	219,942	222,663	249,647	260,647

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,905	,835	1,103	,961
Saturated model	1,211	1,211	1,211	1,361
Independence model	2,018	1,658	2,447	2,043

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	128	146
Independence model	41	46