



ANALISIS *MOMENT OF TRUTH* DALAM MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PADA NASABAH TAPLUS BNI CABANG UNDIP TEMBALANG - SEMARANG)

Dra. Embun Duriyany Soemarso, MM

Dosen Politeknik Negeri Semarang

Abstraksi

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi moment of truth sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Permasalahan riset bersumber pada 2 (dua) hal yaitu pertama berdasarkan keragaman hasil penelitian dari Mujiharjo (2006); Palilati (2006) dan Palilati (2004). Permasalahan kedua bersumber dari adanya fenomena bisnis yaitu dikarenakan performa loyalty index nasabah tabungan BNI th 2009 menurun dibanding tahun sebelumnya (th 2008), sehingga posisi peringkat loyalty index nasabah tabungan BNI menduduki peringkat ketiga diantara pesaing sesama bank.

Berdasarkan permasalahan tersebut yang mendasari dilakukan penelitian yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi moment of truth untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan enam hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software AMOS 16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari nasabah tabungan Taplus BNI berjumlah 102 responden.

Hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria goodness of fit sebagai berikut, nilai chi-square = 84,411; probability = 0,967; GFI = 0,913; AGFI = 0,878; TLI = 1,036; CFI = 1,000; CMIN/DF = 0,767; RMSEA = 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah melalui moment of truth yang dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kualitas komunikasi. Variabel kepuasan dapat berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan persepsi nilai dinyatakan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah, tetapi tidaklah cukup untuk mendorong terciptanya loyalitas nasabah, sehingga dinyatakan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci : *Persepsi Nilai, Kualitas Komunikasi, Kepuasan, Moment of Truth, dan Loyalitas Nasabah.*

PENDAHULUAN

Produk inti dan unggulan perbankan, salah satunya adalah tabungan. Perebutan dana murah tabungan selalu mewarnai persaingan antar bank. Saat krisis keuangan global seperti sekarang ini, loyalitas nasabah menjadi sangat penting. Nasabah perlu didengar keinginannya, agar tidak pindah ke bank pesaing. Tak mudah saat ini menjaga loyalitas nasabah, mengingat persaingan antar bank dalam memperebutkan dana masyarakat kian ketat. Kini bank-bank tentunya sangat memerlukan nasabah yang loyal yang bisa menjadi *customer based* yang baik. Nasabah yang loyal akan menjadi pemasar yang jempolan dengan mereferensikan bank tempatnya bertransaksi kepada nasabah lain. Migrasi dana dapat terjadi karena nasabah tidak punya loyalitas. Namun seloyal apa pun nasabah, kalau mereka merasa tidak aman dan tidak percaya, pada akhirnya akan berpindah ke bank pesaing. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, namun tekanan-tekanan persaingan yang gencar yang sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas pelanggan, tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut dengan perpindahan ke pesaing (Hasan, 2008, p.78). Bagaimanapun juga, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah menjadi kunci penting agar nasabah kebal terhadap ajakan bank-bank pesaing dan nasabah tak menjadi provokator ketika sedang terjadi krisis (InfoBank 2009).

Nilai pelanggan (*customer value*) memiliki peranan penting dan menjadi paradigma sentral dalam marketing (Kotler, 1997; Hunt, 1976). *Value* (nilai) yang dipersepsikan pelanggan sebagai sesuatu yang super, dapat menjadi penyebab untuk

melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya akan menjadi pendorong untuk beralih pada produk atau merek lain (Hasan, 2008). Nilai yang diterima pelanggan adalah selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dengan *total customer cost* (biaya total pelanggan), (Kotler, 1997; Dodds, Monroe and Grewal, 1991; Anderson & Narus, 1998). Dengan kata lain, nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang mereka korbankan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengonsumsi produk tersebut (Mujiharjo, 2006). Nilai bagi pelanggan adalah perbandingan antara nilai total dengan biaya total yang timbul dari pembelian atau pemakaian barang/jasa dari pelanggan. Rusdarti (2004), dalam penelitiannya menyatakan bahwa nilai total meliputi semua nilai yang diperoleh dari produk (*product value*), nilai pelayanan (*service value*), nilai personil (*personnel value*), dan citra perusahaan (*image value*). Sedangkan biaya total meliputi harga yang harus dibayar (*monetary price*) oleh pelanggan, biaya waktu (*time cost*), biaya tenaga (*energy cost*), dan biaya psikis (*psychis cost*). Menurut Woodruff (2000), *customer value* (nilai pelanggan) diartikan sebagai persepsi pelanggan tentang apa yang ia inginkan sebagai konsekuensi pemakaian produk, yang terjadi pada situasi tertentu yang dapat membantu penawaran barang dan jasa sejalan dengan apa yang menjadi tujuannya. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk.

Kualitas komunikasi berkaitan dengan kemampuan berkomunikasi dengan bahasa

konsumen, merupakan upaya untuk membahagiakan pelanggan untuk meraih loyalitas mereka. Merupakan hal penting memahami pelanggan secara keseluruhan untuk menjalin kedekatan atau keakraban dengan pelanggan. Tanpa pemahaman yang cukup maka tidak akan dapat membuat dan mengemukakan usulan yang diyakini sesuai dengan permintaan pelanggan, apalagi lebih baik daripada pesaingnya (Buttle, 2007). Penerapan strategi komunikasi dengan pelanggan, dilaksanakan untuk menyikapi keterbatasan yang didasarkan adanya beberapa karakteristik dari jasa yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), heterogen (*variability*), produksi dan konsumsi simultan tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), tidak tahan lama – permintaan penawaran tidak dapat disimpan (*perishability*), (Zeithaml & Bitner, 1996; Griffin & Ronald, 1996).

Menurut Kotler (2000); Oliver (1993); Zeithaml et. al. (1996); Anderson & Srinivasan (2003); Lam et. al. (2004), pengertian kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Keunggulan daya saing bank menjadi dasar untuk memenuhi harapan-harapan nasabahnya. Setiap kepuasan belum tentu mendatangkan loyalitas dan tidak selalu diakhiri dengan melakukan pembelian ulang. Jadi kepuasan nasabah berarti bahwa kinerja suatu barang atau jasa yang dirasakan nasabah sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan, tidak ada gap antara apa yang diinginkan nasabah dengan apa yang diberikan oleh bank. Dengan demikian bank dituntut mampu melakukan aktivitas operasional yang berorientasi untuk kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Nasabah

yang puas cenderung akan berperilaku positif, dimana mereka akan membeli kembali. Disamping itu, kepuasan nasabah yang akan berdampak positif bagi bank, dapat menjadi media promosi gratis dan efektif dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah pada bank tersebut (InfoBank, 2009).

Konsep baru di abad 21 menekankan pada penciptaan *Moment of Truth* untuk membangun loyalitas. *Moment of truth* adalah berbagai kesempatan / interaksi pertemuan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan dimana saat itu pelanggan akan mengalami dan memberikan penilaian terhadap pelayanan perusahaan (Monroe, 2007; Brian, 2006; Lawrence, 2007). Pelanggan akan kembali lagi akibat *moment of impact* sebagai refleksi dari *moment of truth*. *Moment of impact* adalah kejadian titik interaksi yang mengesankan, sehingga pelanggan memberikan apresiasinya dan akan terus diingat oleh pelanggan. Melalui *moment of truth* merupakan proses penciptaan efek memori mengesankan yang membekas dibenak pelanggan (*memorable experience*), (Lawrence, 2007). *Moment of Truth* adalah momen kebenaran yang menggambarkan efek faktor kritis dari suatu proses pengalaman pelanggan berupa efek memori mengesankan yang membekas dibenak pelanggan (Lofgren, 2008). Pada *Moment of Truth* akan terjadi penciptaan efek memori yaitu mengingat kembali pengalamannya, ketika seseorang memiliki alasan untuk bergabung dan tetap bertahan atau meninggalkan perusahaan. Efek penciptaan pada *Moment of Truth* didasarkan pada kebutuhan proses pertemuan antara konsumen, perusahaan dan produk dengan evaluasi secara menyeluruh, dalam prakteknya diungkapkan bahwa "*Just a few moment*",

(Meredith, 2006). Hal ini bisa terjadi karena dalam proses dimana konsumen dan obyek saling melemparkan beberapa hal atau kode yang akan mempengaruhi penilaian (Lawrence, 2007; Monroe, 2007).

Semakin kritisnya masyarakat ataupun nasabah, bank dituntut memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*), (InfoBank, 2009). Perumusan strategi yang tepat dengan memberikan dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan pelanggan (*customer value*), (Yang & Peterson, 2004); kualitas komunikasi dalam pelayanan (Indarjo, 2002; Sukarmi, 2009); kepuasan pelanggan (Lam, et.al., 2004; Anderson & Srinivasan, 2003), melalui *moment of truth* (Jenkinsen, 2006; Lawrence, 2007; Lofgren, 2008) merupakan penciptaan efek memori mengesankan yang akan membekas dibenak pelanggan. Merupakan upaya agar mampu mengoptimalkan potensi pasar agar menjadi nasabah yang loyal (Lam, et.al., 2004; Palilati, 2007) Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi dalam jangka panjang dijadikan dasar pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan memiliki nilai strategik bagi perusahaan (Hasan, 2008).

Berdasarkan data Statistik Perbankan Indonesia per Oktober 2009, dapat dilihat performa pencapaian loyalitas nasabah terhadap produk tabungan Bank Negara Indonesia (BNI) tahun 2009 sebesar 75,0. Capaian performa tersebut lebih rendah dibanding tahun sebelumnya (2008) yaitu sebesar 76,4. Sedangkan peringkat loyalitas nasabah terhadap produk tabungan BNI tahun 2009 menduduki peringkat ketiga, mengalami kenaikan dibanding tahun sebelumnya (tahun 2008) menduduki peringkat keenam. Walaupun demikian

apabila performa pencapaian loyalitas nasabah produk tabungan BNI tahun 2009 dapat mencapai kenaikan dibanding tahun sebelumnya (tahun 2008), dimungkinkan akan dapat menduduki peringkat pada posisi yang lebih baik dibandingkan dengan capaian peringkat yang telah diperoleh tahun 2009. Sehingga dimungkinkan akan dapat memaksimalkan posisi peringkat pencapaian loyalitas nasabah produk tabungan BNI diantara pesaing sesama bank.

Berdasarkan uraian masalah tersebut diatas, maka masalah penelitian ini adalah : Bagaimana performa pencapaian loyalitas nasabah tabungan BNI ditingkatkan, sehingga posisi peringkat pencapaian loyalitas nasabah tabungan BNI dapat dimaksimalkan diantara pesaing sesama bank. Selanjutnya rumusan masalah penelitian ini difokuskan pada : **Bagaimana membentuk *Moment of Truth* untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah.**

Berikutnya dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap *moment of truth*.
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas komunikasi terhadap *moment of truth*.
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap *moment of truth*.
4. Apakah terdapat pengaruh *moment of truth* terhadap loyalitas nasabah.
5. Apakah terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah.
6. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap *moment of truth*.
2. Menganalisis pengaruh kualitas

- komunikasi terhadap *moment of truth*.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap *moment of truth*.
 4. Menganalisis pengaruh *moment of truth* terhadap loyalitas nasabah.
 5. Menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah.
 6. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi Nilai

Menurut Hasan (2008), persepsi merupakan proses individu (konsumen) memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi (memaknai) masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran obyek yang memiliki kebenaran subyektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi. Persepsi nilai tergantung pada cara pelanggan menghubungkan berbagai atribut produk yang relevan dengan dirinya sendiri. Kuat tidaknya persepsi pada konsumen sangat tergantung pada berbagai daya tarik dan kesesuaian obyek dengan individu yang bersangkutan. Implikasi penting dari persepsi dalam pemasaran adalah bahwa marketer perlu memperhatikan rangsangan yang paling diperhatikan, produk yang bermakna, serta mengirimkan pesan yang berulang kepada konsumen.

Nilai (*value*) adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2007). Andreassen (1997), menyatakan bahwa dalam pemasaran, ada tiga hal yang perlu diperhatikan oleh marketer,

yaitu nilai prediktif (*prediktive value*), nilai yang dipercaya (*perceived value*) dan komponen nilai (Hasan, 2008). Hasan (2008) mengemukakan, bahwa *value* yang dipersepsikan pelanggan akan menjadi pengalaman dalam sepanjang hidupnya, setiap pelanggan akan mempersepsikan nilai dengan dirinya sendiri dan keluarga. *Value* yang dipersepsikan pelanggan sebagai sesuatu yang super (*superior perceived value*) dapat menjadi penyebab untuk melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya akan menjadi pendorong untuk beralih pada produk atau merek lain. Nilai merupakan senjata ampuh dalam merebut target pasar. Menurut Kartajaya (2000), nilai harus mampu mencerminkan tiga unsur yaitu : *brand*, *service*, dan proses. Buttle (2007) menyatakan bahwa, para peneliti nilai pelanggan telah mengembangkan beberapa tipologi nilai. Sheth dkk. mengidentifikasi lima tipe nilai yaitu: fungsional, sosial, emosional, epistemis, dan kondisional (Buttle, 2007).

Afiff dan Astuti (2009) dalam penelitiannya mengidentifikasi empat *indicator Customer Value* berdasarkan manfaat (*benefit*) dan pengorbanan (*sacrifice*) yaitu :

1. *Functional dimension (functional benefit and functional sacrifice)*.
2. *Social dimension (social benefit and social sacrifice)*.
3. *Emotional dimension (emotional benefit and emotional sacrifice)*.
4. *Spiritual dimension (spiritual benefit and spiritual sacrifice)*.

Menurut Woodruff (1997); Mujiharjo (2006), *customer value* diartikan sebagai persepsi pelanggan tentang apa yang ia inginkan sebagai konsekuensi pemakaian produk. Konsep nilai pelanggan (*customer value*) memberikan gambaran tentang

pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk. Menurut Parasuraman (1997), riset-riset yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tentang nilai antara persepsi manajer dengan persepsi pelanggan. Hal ini merupakan kesenjangan yang menjadikan kesalahan potensial apabila tidak dicari, dihilangkan atau dieliminir oleh perusahaan.

Menurut Kotler (1997); Rusdarti (2004), nilai bagi pelanggan adalah perbandingan antara nilai total dengan biaya total yang timbul dari pembelian atau pemakaian barang/jasa dari pelanggan. Menurut Rusdarti (2004), sebagai penentu nilai yang diterima pelanggan yaitu nilai total meliputi semua **nilai yang diperoleh dari produk (*product value*)**, **nilai pelayanan (*service value*)**, **nilai personel (*personnel value*)**, dan **citra perusahaan (*image value*)**. Sedangkan biaya total meliputi harga yang harus dibayar (*monetary price*) oleh pelanggan, biaya waktu (*time cost*), biaya tenaga (*energy cost*), dan biaya psikis (*psychis cost*).

Dari konsep dan beberapa definisi tentang nilai pelanggan, dapat dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefit*) yang dirasakan oleh pelanggan, dengan apa yang mereka korbankan (*cost*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut (Mujiharjo, 2006).

Indikator variabel Persepsi Nilai dalam penelitian ini merujuk hasil penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

X1 = **Nilai fungsi produk**. Merujuk penelitian Rusdarti (2004); Affif & Astuti (2009).

X2 = **Nilai pelayanan**. Merujuk penelitian Rusdarti (2004); Affif & Astuti (2009).

X3 = **Nilai karyawan**. Merujuk penelitian Rusdarti (2004); Affif & Astuti (2009).

X4 = **Nilai citra**. Merujuk penelitian Rusdarti (2004); Affif & Astuti (2009).

Kualitas Komunikasi

Menurut Mohr & Speckman (1994); Indarjo (2002); Mohd & Kader (2006), komunikasi adalah pertukaran informasi yang berharga dan tepat waktu baik secara formal maupun informal diantara dua pihak. Untuk mengukur komunikasi, terdapat empat dimensi komunikasi yaitu: frekuensi, **interaksi dua arah (*bidirectional*)**, komunikasi formal, dan komunikasi tanpa tekanan (*non coercive*). Frekuensi atau kuantitas komunikasi menunjuk pada berapa sering seseorang melakukan kontak dengan orang lain. Interaksi dua arah menunjuk pada gerakan vertikal komunikasi di dalam hirarki organisasi. Hubungan penting dua arah ini berasal dari tingkat dimana umpan balik disampaikan dan ditanggapi. Komunikasi formal mengarah pada ada tidaknya mekanisme formal, yakni suatu kesempatan yang terstruktur dan terencana untuk mengadakan interaksi. Interaksi tanpa paksaan mengarah pada berbagai bentuk usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan dalam merubah tingkah laku dengan tanpa paksaan.

Menurut Buttle (2007), perusahaan dapat menciptakan nilai pelanggan dari strategi komunikasi untuk membangun komunikasi secara multilateral, seperti perusahaan dengan pelanggan, pelanggan dengan perusahaan, bahkan pelanggan dengan pelanggan. Pelanggan saat ini dapat berkomunikasi dengan perusahaan lewat e-mail, website, telepon, ruang *chat* (obrolan),

pusat hubungan, *help-desk* dan saluran keluhan pelanggan, dan termasuk juga korespondensi secara tradisional. Perusahaan perlu memahami dan mengadaptasi perilaku pembelian pelanggan, informasi apa yang mereka perlukan, dan dimana mereka ingin dan berharap untuk mendapatkan informasi tersebut. Menurut Lupiyoadi (2001), kiat pemasaran penting lainnya untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi. Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audiens, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan akan menjadi kurang konsisten atau tidak efektif lagi.

Menurut Sukarmi, dkk. (2009), untuk mengefektifkan dan mengoptimalkan program Cetak Biru Edukasi Masyarakat di bidang perbankan, maka dibutuhkan **strategi komunikasi** yang tepat. Pada pola strategi Cetak Biru program tersebut, dalam pola strategi jangka pendek antara lain adalah meningkatkan *awareness* terhadap kelembagaan, produk dan jasa perbankan, hak dan kewajiban nasabah, aspek kehati-hatian dalam melakukan transaksi keuangan, **serta sarana dan mekanisme pengaduan atau penyelesaian permasalahan dengan perbankan** merupakan rekomendasi Peraturan Bank Indonesia No. 7/7/PBI/2005 **Tentang Penyelesaian Pengaduan Nasabah**. Dengan masih banyaknya *complain* nasabah perbankan yang terekspos hampir setiap hari di berbagai media masa, menunjukkan lemahnya perlindungan hukum terhadap hak-hak nasabah. Pengaduan nasabah yang tidak diselesaikan dengan baik berpotensi menjadi friksi yang pada akhirnya

akan dapat merugikan nasabah dan atau bank, juga dapat berpengaruh pada reputasi bank. Dalam rangka menghindarkan bank dari risiko reputasi tersebut, mengacu pada Arsitektur Perbankan Indonesia (API) dan Peraturan Bank Indonesia No. 7/6/PBI/2005, salah satu bentuk perlindungan konsumen adalah mengkomunikasikan **Transparansi Informasi Produk Bank**.

Penelitian Sukarmi dkk. (2009) bertujuan untuk menentukan strategi komunikasi dengan elemen-elemen yang dibutuhkan yaitu komunikator, pesan dan media/ *channel* yang tepat, sehingga pihak perbankan dapat mengetahui langkah-langkah yang harus diambil dalam program edukasi perbankan. Faktor yang dilakukan uji analisis adalah berdasar teori komunikasi, bahwa keberhasilan strategi komunikasi ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu:

1. **Pesan**
Informasi diberikan secara singkat, tetapi menurut nasabah perbankan mudah dipahami. Penggunaan bahasa yang tepat dan kesesuaian pesan dengan kenyataan atau praktik, akan mempengaruhi pemahaman nasabah.
2. **Komunikator**
Dalam pelaksanaan komunikasi, hal yang mempengaruhi komunikator dalam memberikan informasi kepada nasabah adalah: penguasaan materi, kemampuan menjelaskan materi, kemampuan meyakinkan akan pentingnya informasi, dan kesediaan memberikan waktu tanya jawab.
3. **Channel (media)**
Faktor media terdiri dari: *interpersonal communication*, mass media (televisi, koran, *leaflet*, poster), media publik (seremonial, penyuluhan).

Persyaratan personil sebagai

komunikator adalah sebagai berikut (Sukarmi, dkk. 2009):

1. Mempunyai kemampuan bersosialisasi.
2. Memahami produk dan jasa perbankan serta prosedurnya.
3. Berpenampilan dan berkepribadian menarik.
4. Mempunyai keahlian marketing.
5. Mengetahui kode etik perbankan.

Menurut Brock (1998), indikator variabel *Communication* yaitu:

1. Talk candidly.
2. Need to know.
3. Responsive to need for information.
4. Communication is open and honest.

Indikator variabel Kualitas Komunikasi merujuk hasil penelitian terdahulu yang dikembangkan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

X5 = **Hubungan interaktif**. Merujuk penelitian Mohr & Speckman (1994); Mohd & Kader (2006).

X6 = **Informasi pengaduan nasabah**. Merujuk pandangan Sukarmi (2009); rekomendasi Peraturan Bank Indonesia No. 7/7/PBI/2005 Tentang Penyelesaian Pengaduan Nasabah.

X7 = **Informasi yang terbuka**. Merujuk penelitian Brock (1998); Sukarmi dkk. (2009); rekomendasi Peraturan Bank Indonesia No. 7/6/PBI/2005 Tentang Transparansi Informasi Produk Bank.

Kepuasan Nasabah

Menurut Oliver (1993); Lam et. al.(2004), kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Pengaruh dari adanya kepuasan yang

diperoleh konsumen dari layanan yang ditawarkan adalah adanya perilaku-perilaku positif seperti pembelian ulang, promosi dari mulut ke mulut dan loyalitas yang meningkat serta makin meluasnya pangsa pasar dengan konsumen-konsumen baru. Dampak positif ini akan berpengaruh pada meningkatnya kinerja perusahaan. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian Anderson (1994); Lam, et. al. (2004), yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas yang selanjutnya berpengaruh terhadap kemampuan laba perusahaan.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997; Lupiyoadi, 2001). Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Menurut Tjiptono (1997) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Persaingan yang semakin ketat, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menyebabkan

setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama antara lain dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan nasabah dalam pernyataan misi dalam iklan.

Buttle (2007), metode pengukuran kepuasan konsumen disebut “model diskonfirmasi harapan”, yaitu jika konsumen (menurut persepsi mereka) merasa harapannya telah terpenuhi, maka mereka merasa puas. Disebut diskonfirmasi negatif, jika harapan mereka tidak sepenuhnya tercapai dan mereka menjadi tidak puas. Disebut diskonfirmasi positif, jika apa yang mereka peroleh melampaui apa yang mereka harapkan, konsumen akan menunjukkan reaksi kegirangan. Para peneliti menemukan fenomena yang disebut “paradoks kepuasan konsumen”, yaitu harapan konsumen sudah terpenuhi namun mereka belum puas juga. Ini akan terjadi manakala konsumen tersebut memiliki harapan yang rendah atau negatif.

Menurut Kotler (2008), seorang pelanggan yang puas akan melakukan tindakan :

1. Membeli lagi,
2. Mengatakan hal-hal positif atau baik tentang perusahaan kepada orang lain,
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan
4. Membeli produk lain di perusahaan yang sama

Menurut Palilati (2004), kepuasan konsumen harus mendapat perhatian utama dan kepuasan konsumen penting bagi pemasar, mengingat kepuasan merupakan determinan utama terhadap pembelian jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan yaitu :

1. Harga: Tingkat bunga tabungan.
2. Fungsi produk.

3. Pelayanan.
4. Profesionalisme staf.
5. Image/ Citra perusahaan.
6. Promosi penjualan: Hadiah.

Suryanto (2002), mengemukakan bahwa kepuasan nasabah merupakan pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya menggunakan jasa perbankan. Variabel kepuasan nasabah didasarkan pada: (1) Penilaian kepuasan terhadap layanan secara keseluruhan; (2) Kepuasan dikaitkan dengan bisnis perbankan secara umum; yang merupakan perbandingan antara harapan dan kenyataan.

Harahap dkk. (2006), mengemukakan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan dibedakan atas sebelum membeli, saat membeli dan setelah membeli. Faktor – faktor sebelum membeli adalah citra/ nama perusahaan, pengalaman masa lalu, opini teman – teman, reputasi, lokasi penjualan dan publikasi serta harga. Pada saat membeli dipengaruhi oleh: spesifikasi produk, komentar penjual, garansi produk, pelayanan, dukungan program dan harga. Setelah membeli adalah: kemudahan pemasangan, jasa perbaikan, klaim dan garansi, keandalan dibandingkan perusahaan lain.

Menurut Anderson & Srinivasan (2003); Oliver (1997), kepuasan berdasarkan pendekatan psikologi adalah keadaan emosi yang terjadi atas ketidak sesuaian harapan konsumen dikaitkan dengan perasaan sebelumnya tentang pengalaman konsumen. Perspektif tersebut adalah *inner feeling*, bahwa pengertian kepuasan lebih tepatnya adalah evaluasi yang terjadi berupa perasaan *surprise* yang melekat berdasarkan pengalaman pemakaian produk. Anderson & Srinivasan (2003), dalam penelitiannya mengidentifikasi indikator kepuasan yaitu:

1. Perasaan puas; 2. Perasaan berbeda; 3. Perasaan bijak, arif; 4. Perasaan bangga. 5. Perasaan tepat, benar; 6. Perasaan nyaman; 7. Perasaan senang.

Indikator variabel Kepuasan merujuk hasil penelitian terdahulu yang dikembangkan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

X8 = **Rasa puas penggunaan tabungan dibanding bank lain.** Merujuk penelitian Anderson & Srinivasan (2003).

X9 = **Rasa senang atas pelayanan tabungan.** Merujuk penelitian Anderson & Srinivasan (2003).

X10 = **Rasa bangga penggunaan tabungan.** Merujuk penelitian Anderson & Srinivasan (2003).

Moment of Truth

Konsep *Moment of Truth* diperkenalkan pertama kali pada tahun 1987, istilah ini diambil dari *bullfighting* oleh konsultan Inggris Richard Norman (*spesialistmin service marketing*) dan kemudian dipopulerkan oleh John Carlos dari SAS (*Skandinavian Airline System*) yang mengutamakan kualitas pelayanan. Salah satu misinya yaitu "Memberikan pelayanan menurut selera dengan senyuman yang bersahabat dan memelihara kontak mata selama transaksi". Hal tersebut untuk mendefinisikan kepentingan penciptaan pengalaman pelanggan pada titik kritis atau titik pelayanan yang penting. Kemudian menjadi lebih populer sebagai "*Touch Point*" – "*A moment of truth being an important touch point*", dan juga menghubungkan konsep *critical incident* yang sering digunakan dalam *service marketing*. Dengan demikian ada hubungan yang kuat antara pelayanan dan *database* atau *customer marketing*, dengan anggapan bahwa semua kebutuhan

komunikasi, untuk menciptakan nilai dalam pekerjaan (Jenkinson, 2006).

Moment of truth "engagement" adalah suatu peristiwa, kejadian/ pengalaman yang istimewa sehingga bernilai (mempunyai nilai lebih) bagi konsumen. *Moment of truth* tercipta melalui "*engagement*" antara karyawan dan konsumen dengan membangun komitmen karyawan, dimana karyawan mempunyai komitmen pada organisasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (Monroe, 2007). *Moment of Truth* dimulai pertama kali dengan kesan pertama, sehingga menimbulkan rasa segan bagi konsumen. Adanya "*potensial relationship*" yang bergantung pada pengalaman pertama, akan menentukan apakah konsumen ingin/ tidak ingin, untuk bersedia melakukan evaluasi kembali dan akan memutuskan memakai produk tersebut. Melalui pengalaman pertama pada *moment of truth*, merupakan dasar bagi kebutuhan dan harapan konsumen, dimana konsumen menghitung manfaat dan nilai sebuah produk (Monroe, 2007); (Lawrence, 2007).

Moment of truth (Touch point) adalah setiap saat bagi pelanggan dan produk/ jasa menawarkan sentuhan "*touch*", hasilnya berupa *good or bad*. *Moment of truth* merupakan kesempatan yang telah memberikan harapan lebih baik untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Pada dasarnya *moment of truth* mengacu pada konsep *designing experience* (Lawrence, 2007).

Setiap perusahaan harus konstan dari *moment to moment of truth*. Membutuhkan *commit* pada aktivitas untuk membangun *great experience* dalam setiap aspek, karena seseorang akan mengingat kembali pengalamannya, ketika mereka membagi alasan untuk bergabung dan tetap bertahan (*staging*) atau meninggalkan

perusahaan. Dalam pengalaman *moment of truth*, didasarkan pada kebutuhan proses pertemuan antara konsumen, perusahaan dan produk, dengan evaluasi secara menyeluruh. Hal tersebut merupakan pengungkapan "*Just a few moment*" seperti diungkapkan Brian (2006).

Menurut Oliver (1997); Hasan (2008), merupakan bagian dari strategi meningkatkan loyalitas dengan "Bahagiakan Pelanggan", yaitu :

1. Berusaha untuk memuaskan pelanggan menuju *customer delight*, *customer enthusiasm*, *customer excitement*, *customer 'wow'*.
2. Berjuanglah untuk mencapai tingkat *zero defection* (tingkat kesalahan nol) bagi pelanggan, untuk membahagiakan pelanggan dan meraih loyalitas mereka.
3. Biasakan untuk selalu menyenangkan pelanggan dengan *say greeting* (tegur sapa), *say thank's you* (terima kasih), jangan pelit dengan *smiling* (senyum), dan tidak perlu risih dengan *I am sorry* (minta maaf) jika salah.
4. Mengembangkan kedekatan dengan pelanggan, membina relasi dengan pelanggan.
5. Mengembangkan budaya yang memprioritaskan solusi spesifik dan berfokus pada jalinan hubungan pelanggan yang akrab dan langgeng.

Merupakan bagian dari *moment of truth*, yaitu membangun kepercayaan. Menurut Buttle (2004), sikap percaya itu lebih terfokus, maksudnya manusia memang memiliki rasa yakin dan aman namun perasaan itu terarah pada berbagai hal. Sementara itu, sikap percaya itu lebih tertuju atau terfokus pada pihak lain. Orang dapat mempercayai karakteristik-karakteristik tertentu dari orang lain, yaitu mengenai :

- Kebaikan hatinya, keyakinan bahwa salah satu pihak akan bertindak demi memuaskan kepentingan pihak lainnya.
- Kejujuran, keyakinan bahwa pihak lain pasti dapat dipercaya.
- Kompetensi, keyakinan bahwa pihak lain memiliki kepakaran yang diperlukan untuk melaksanakan suatu pekerjaan atau misi.

Berkembangnya kepercayaan merupakan investasi penting dalam membina hubungan dalam jangka panjang. Jika saling memahami, risiko dan keraguan akan semakin terkikis.

Variabel *Moment of Truth* dalam penelitian ini menggambarkan efek memori mengesankan yang membekas dibenak pelanggan dari suatu proses konsumsi atas pengalaman penggunaan produk (Lofgren, 2008). *Moment of Truth* adalah efek dari penciptaan *positif emotional*, karyawan membangun *customer experience* yang *memorable* terhadap perusahaan, produk maupun pelayanan (Lawrence, 2007).

Indikator variabel *Moment of Truth* merujuk pandangan para ahli yang dikembangkan untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

X11 = **Kepercayaan**. Merujuk pandangan Buttle (2004).

X12 = **Efek memori positif**. Merujuk pandangan Lawrence (2007); Lofgren, 2008).

X13 = **Kesan kuat yang menyenangkan**. Merujuk pandangan Oliver (1997); Hasan (2008); Brian (2006); Jenkinson (2006)

Loyalitas Nasabah

Menurut Oliver (1999); Lam, et. al. (2004), loyalitas nasabah atau *customer loyalty* adalah komitmen pembeli terhadap

produk, jasa, *brand* ataupun organisasi. Konsep loyalitas mempunyai arti sama dengan hubungan komitmen, yang dalam hal ini dijelaskan sebagai hubungan yang mempunyai nilai pasar (Anderson *et al.*, 1998; Lam, *et. al.* 2004).

Menurut Lam, *et. al.* (2004); Yang & Peterson (2004), loyalitas pelanggan itu sendiri dapat digambarkan bagaimana pelanggan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain dan menggunakan jasa yang ditawarkan berulang-ulang. Loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ataupun sebaliknya.

Pelanggan yang loyal lebih sedikit mau menerima informasi negatif mengenai jasa yang ditawarkan daripada pelanggan yang tidak loyal. Selain itu, pelanggan yang loyal akan selalu puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan jasa tersebut (Ahluwalia, 1999; Lam, *et. al.*, 2004). Loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh besar dalam performa perusahaan. Konsekuensi dari loyalitas dalam perusahaan jasa mengurangi biaya uji coba cara memuaskan pelanggan sehingga dapat diperoleh profit yang besar. Jadi, loyalitas pelanggan menjadi rencana strategis dalam pemasaran (Kotler, 1997; Lam, *et. al.*, 2004).

Loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha memposisikan pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama (Kertajaya, 1999). Sedangkan yang dimaksud pelanggan yang loyal adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke pelanggan yang lain yang potensial

dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 1994).

Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat (Palilati, 2007).

Dalam mengukur kesetiaan, Zeithaml *et al.* (1996) menyatakan dengan beberapa atribut yaitu : 1) mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain; 2) merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran; 3) mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa; 4) melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Adapun pendapat dari Oliver (1999) yang mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Untuk itu terdapat konsep loyalitas yang ditawarkan Oliver (1999) mengenai tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap yakni :

1. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang

produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

2. Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3. Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Tjiptono (2002) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu 1) Pembelian ulang; 2) kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut; 3) selalu menyukai merek tersebut; 4) tetap memilih merek tersebut; 5) yakin bahwa merek tersebut yang terbaik; 6) merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Variabel loyal merupakan variabel yang menjelaskan tentang niat atau minat untuk berbuat di masa datang (*behaviour intention*). Loyalitas terhadap produk/jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favourable*) terhadap suatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu

sepanjang waktu. Pengukuran terhadap variabel loyalitas dilakukan dengan pendekatan sikap dan perilaku (Palilati, 2004).

Menurut Dick & Basu (1994), konsumen yang benar-benar loyal adalah yang tinggi frekuensi pembelian ulangnya dan menunjukkan sikap setia yang tinggi. Tingginya frekuensi pembelian ulang tetapi tidak disertai sikap setia yang kuat tidak mencerminkan kesetiaan. Situasi itu mungkin menunjukkan sikap konsumen yang apatis, enggan beralih karena terlalu tinggi risiko, ongkos atau tidak peduli. Kesetiaan laten akan terjadi manakala konsumen menunjukkan sikap setia yang kuat, namun jarang membeli produk itu. Mungkin kondisi tersebut terkait dengan kemudahan mengakses atau mendapatkannya.

Berdasarkan penelitian Dimitriades (2006), indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan yaitu :

1. Toleransi tinggi

Kesediaan bekerja sama sebagai niat untuk mencapai tujuan bersama dan juga keinginan konsumen untuk membantu perusahaan (Palilati, 2004).

2. Tambahan

Nasabah yang loyal akan senantiasa menambah jumlah tabungannya serta membeli produk-produk lainnya pada bank yang sama jika membutuhkan produk atau jasa perbankan.

3. Kesetiaan

Perilaku pembelian kembali oleh nasabah.

Berdasarkan penelitian Palilati (2004), konstruk Loyalitas Nasabah diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu : 1. Komitmen untuk membeli produk atau jasa bank (Beli); 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Rekomen); 3. Akan menabung lebih banyak (Tambahan); 4. Akan

menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan (Cerita); 5. Ketersediaan nasabah (Sedia) untuk menerima bunga rendah dan atau biaya yang tinggi (beban biaya).

Indikator variabel Loyalitas Nasabah dalam penelitian ini merujuk hasil penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

X14 = **Komitment membeli produk jasa bank.** Merujuk penelitian Palilati (2004); Dimitriades (2006); Zeithaml *et al.* (1996).

X15 = **Merekomendasikan kepada orang lain.** Merujuk penelitian Palilati (2004); Zeithaml *et al.* (1996); pandangan Tjiptono (2002).

X16 = **Akan menabung lebih banyak.** Merujuk penelitian Palilati (2004); Dimitriades (2006); Zeithaml *et al.* (1996).

X17 = **Toleransi tinggi.** Merujuk penelitian Palilati (2004); Dimitriades (2006).

Hubungan Persepsi Nilai dan *Moment of Truth*

Konsep nilai pelanggan (*customer value*) memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk. Nilai pelanggan merupakan persepsi pelanggan tentang keseluruhan penilaian, yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk/ layanan dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar produk/menikmati layanan (Woodruff, 1997; Mujiharjo, 2006). Butz dan Goodstein (1996) mengemukakan nilai pelanggan sebagai **ikatan emosional** yang terbentuk antara pelanggan dengan produsen, setelah pelanggan menggunakan suatu

produk atau jasa penting yang diproduksi (ditawarkan) oleh produsen dan menemukan produk atau jasa tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Mujiharjo, 2006).

Moment of Truth menekankan pada mendesain sumberdaya manusia, produk atau *service* untuk "*Win at moment of truth*". Karyawan pada kondisi *Moment of Truth* akan memberikan *service* atau pelayanan untuk menciptakan *great experience* yang ideal, *experience* akan menciptakan identitas dan komitmen, pada saat keduanya bertemu dalam bisnis (Lawrence 2007).

Konsep "*Moment of Truth*" juga diterapkan pada organisasi sebagai "*Winning with employee*", yang berarti bagaimana karyawan memberikan pelayanan yang menarik atau yang terbaik pada konsumen sehingga konsumen mempunyai *service experience (experience marketing)* yang mamorable, baik pada perusahaan, produk, maupun *service* sebagai "*Winning brand and winning with employ to built customer experience*" (Lawrence, 2007).

Oleh karena itu, ketika persepsi nilai dan *moment of truth* muncul dalam satu kesatuan akan menciptakan *great experience* yang ideal. Dengan kata lain, persepsi nilai dan *moment of truth* secara langsung mengarahkan perilaku pada ikatan emosional yang akan membangun dan memberikan *great experience* yang ideal, sehingga dapat menciptakan efek memori yang membekas dibenak pelanggan (Lawrence, 2007).

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesa yang diajukan sebagai berikut :

H1 : Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap *Moment of Truth*.

Hubungan Kualitas Komunikasi dan *Moment of Truth*

Menurut Buttle (2007), perusahaan dapat menciptakan nilai pelanggan dari strategi komunikasi untuk membangun komunikasi secara multilateral, seperti perusahaan dengan pelanggan, pelanggan dengan perusahaan, bahkan pelanggan dengan pelanggan. Berdasarkan penelitian Sukarmi dkk. (2009), sumber pemberi informasi (komunikator) yang paling dominan dalam pelaksanaan komunikasi tentang hak nasabah adalah bank. Hak nasabah berkaitan dengan informasi yang tujuannya adalah memberikan pemahaman mengenai: 1. Manfaat produk – risiko produk; 2. Aspek kehati-hatian dalam melakukan transaksi keuangan; 3. Sarana pengaduan dan mekanisme penyelesaian sengketa dengan bank. Dalam pelaksanaan komunikasi tentang hak nasabah, faktor-faktor yang mempengaruhi komunikator dalam memberikan informasi kepada nasabah yaitu :

1. Penguasaan materi, kemampuan meyakinkan, kemampuan menjelaskan materi.
2. Penyampaian singkat dan mudah dipahami, penggunaan bahasa yang tepat dan kesesuaian pesan.
3. Faktor media terdiri dari *interpersonal communication*, mass media dan media publik.

Moment of Truth menekankan pada mendesain sumberdaya manusia, produk atau *service* untuk "*Win at moment of truth*". Pada kondisi *Moment of Truth* akan memberikan efek memori atas *service* atau pelayanan dalam interaksi komunikasi, yang dapat memberikan *great experience* yang ideal. Sehingga akan menciptakan identitas dan komitmen berupa efek memori mengesankan yang membekas dibenak

pelanggan, pada saat interaksi dalam bisnis (Lawrence 2007).

Oleh karena itu, ketika kualitas komunikasi dan *Moment of truth* muncul dalam satu kesatuan maka nasabah akan mendapatkan pelayanan terbaik dari bank, dan dapat berpengaruh pada reputasi bank. Dengan kata lain, Kualitas Komunikasi dan *Moment of Truth* akan memberikan dukungan terhadap keberhasilan tujuan bank, untuk semakin memperkuat loyalitas nasabah terhadap bank (Lawrence, 2007; Mohd & Kader, 2006; Sukarmi dkk., 2009).

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesa yang diajukan sebagai berikut :

H2 : Kualitas Komunikasi berpengaruh positif terhadap *Moment of Truth*.

Hubungan Kepuasan dan *Moment of Truth*

Kotler (2000); Oliver (1993); Palilati (2007), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Mujiharjo (2006), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan upaya membangun kepercayaan dan citra perusahaan. Menurut Palilati (2004), kepuasan konsumen harus mendapat perhatian utama dan kepuasan konsumen penting bagi pemasar, mengingat kepuasan merupakan determinan utama terhadap pembelian jasa.

Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan

kelekatan emosional terhadap merek. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi, tidak ingin pindah, yang bergerak dinamis mengikuti harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen (Palilati, 2004).

Menurut Lofgren (2008), suatu pendekatan sistem konsumsi (*A consumption system approach*) in the context of loyalty, overall customer satisfaction has been one of the key global constructs predicting consumer behavior for decades (Garbarino & Johnson, 1999; Fornell, 1992). Lofgren (2008), studi empiris difokuskan pada *customer satisfaction in the first and second moments of truth can be operationalized in a consumption system approach*. Menurut Thompson et.al. (2005), pengalaman penggunaan produk mempengaruhi persepsi tentang kemampuan dan penggunaan produk tersebut dari waktu ke waktu, pengalaman penggunaan produk mengubah prioritas-prioritas yang mendasari alasan pokok konsumen. Kepuasan pelanggan dapat berubah karena perubahan-perubahan persepsi dari pembelian dan pemakaian produk akan berpengaruh pada *moment of truth*, dapat diterapkan dengan pendekatan sistem konsumsi (Lofgren, 2008). Untuk menciptakan *Moment of Truth*, maka dalam bekerja harus dengan cinta untuk menciptakan "*engagement*", yang mana dimasa yang akan datang pelanggan akan mempunyai keinginan/ hasrat untuk "*commit*" & "*recommit*", yang mempunyai kekuatan untuk merubah segala sesuatu melalui bagaimana pengalaman yang bagus dapat dirasakan lagi, menimbulkan penciptaan efek memori yang membekas dibenak pelanggan (Lawrence, 2007).

Oleh karena itu, ketika kepuasan dan *Moment of Truth* muncul dalam setiap interaksi antara nasabah dan bank, maka akan terjadi penciptaan efek memori mengesankan yang akan membekas dibenak nasabah berdasarkan pengalaman terbaik dari bank pada setiap kepentingan operasional produk, interaksi dan transaksi nasabah dengan bank. Selanjutnya Kepuasan dan *Moment of Truth* akan memberikan dukungan untuk semakin memperkuat loyalitas nasabah terhadap bank (Palilati, 2004; Lawrence, 2007; Lofgren 2008).

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesa yang diajukan sebagai berikut :

H3 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap *Moment of Truth*.

Hubungan *Moment of Truth* dan Loyalitas Nasabah

Menurut Jenkinson (2006), loyalitas pelanggan dicapai melalui akumulasi kualitas pengalaman, "*Moment of truth by moment of truth*". Meningkatnya loyalitas pelanggan maka akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Menurut Lawrence (2007), *Moment of Truth* merupakan kesempatan yang telah memberikan efek memori mengesankan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Pada dasarnya *Moment of truth* mengacu pada konsep efek memori dari *great experience*.

Penciptaan pengalaman keakuratan (*truth*) pada semua interaksi bisnis antara perusahaan dengan pelanggan akan menciptakan positif *emotional experiences* yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Jenkinson, 2006). Oleh karena itu kepentingan dari loyalitas dapat dicapai dengan mengatur *life time* hubungan dengan pelanggan dan fokus pada titik kritis atau titik

penting (populer sebagai *Touch Point*) pada setiap interaksi yang memberikan penciptaan efek memori yang membekas dibenak pelanggan atas pengalaman istimewa yang bernilai (*Moment of Truth*), (Jenkinson, 2006).

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesa yang diajukan sebagai berikut :

H4 : *Moment of truth* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

Hubungan Persepsi Nilai dan Loyalitas Nasabah

Palilati (2007), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung yang signifikan dan positif antara nilai dengan loyalitas nasabah kepada bank tempat menabung. Konsumen lebih menekankan kepada benefit atau kualitas yang diterima nasabah dari suatu jasa atau produk sebagai nilai yang paling penting (diinginkan) dari pada uang yang harus diberikan, atau dapat dikatakan harga kurang penting dari pada kualitas atau feature (seperti kepercayaan, kecepatan atau kenyamanan).

Rusdarti (2004), hasil penelitiannya menunjukkan Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai Pelanggan berperan dalam upaya untuk mendukung kelancaran proses pembentukan loyalitas nasabah.

Yang & Peterson (2004), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived value* dan *customer loyalty* memiliki hubungan yang kuat dan signifikan.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H5 : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Kepuasan menyeluruh dapat timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi telah memberikan kepuasan atau pelayanan terbaik sehingga memberikan reaksi positif bagi pembelinya. Reaksi positif dari kepuasan dapat berupa ketergantungan (Garbarino dan Johnson, 1999).

Menurut Tjiptono (2002) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2008), hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Menurut Assael (1995); Anderson & Srinivasan (2003); Yang & Peterson (2004), kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan upaya menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dari pelanggan tersebut. Sehingga dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal, maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Menurut Fornell (1992); kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku membeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Menurut Kartajaya (1999),

Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H6 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah nasabah Taplus Bank Negara Indonesia Cabang UNDIP Tembalang - Semarang.

Sesuai dengan alat analisis yang akan digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) maka penentuan jumlah sampel minimum yang representatif menurut Hair *et al.* (1998) adalah 5 responden untuk tiap indikator (jumlah indikator dikalikan lima). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Ukuran Sampel Minimum} &= \\ &\text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 17 \times 5 \\ &= 85 \text{ orang responden} \end{aligned}$$

Maka pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah 102 responden nasabah Taplus BNI Cabang UNDIP Tembalang – Semarang, didapat dari 6 x 17 untuk menghindari data yang menyimpang dan sesuai dengan prosedur estimasi Maximum Likelihood Estimation (MLE), bahwa minimum sampel yang dianjurkan adalah berkisar 100 – 200 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan *nonprobability sampling* yaitu pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan subyektif yang dipandang mempunyai hubungan erat dengan sifat dari populasi. Jenis atau Metode Sampling yang digunakan merupakan kombinasi dari *Accidental Sampling (Convenience Sampling)* dan *Purposive Sampling (Judgment Sampling)*. *Accidental Sampling* merupakan metode sampling yang memilih sampel dari responden yang paling mudah dijumpai dan diakses. *Purposive Sampling* adalah metode sampling yang memilih responden yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Batasan-batasan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- Nasabah Tabungan Taplus Bank Negara Indonesia Cabang UNDIP Tembalang, Semarang. Nasabah tersebut telah menjadi penabung minimal selama dua tahun.
- Nasabah Tabungan tersebut dipilih secara acak terdiri dari pengguna produk Tabungan Taplus BNI Cabang UNDIP Tembalang, Semarang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang dilakukan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang diperlukan adalah dengan menggunakan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan tertutup dan terbuka, yang disampaikan langsung kepada responden.

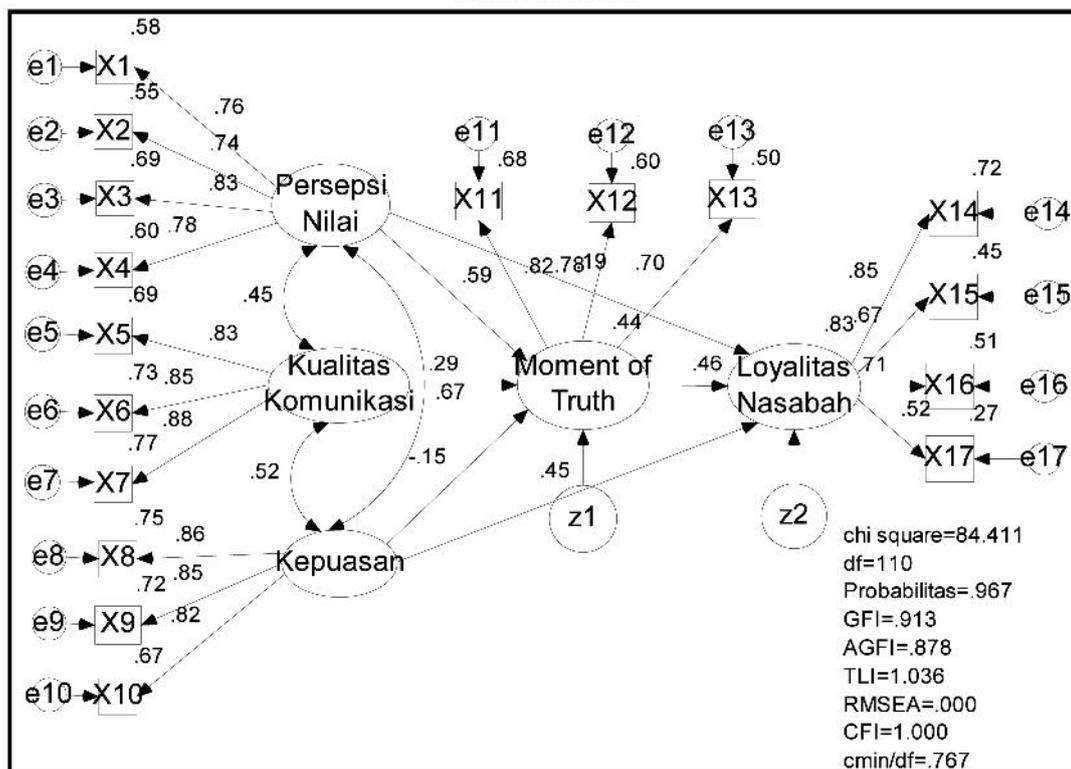
Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 16.0 dalam model dan pengkajian hipotesis. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (Ferdinand, 2006). SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan faktor yang akan diidentifikasi dimensi-dimensinya.

ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar dan Tabel sebagai berikut :

Gambar 1
Analisis Faktor Konfirmatori
Model Penuh



Sumber: data primer yang diolah, 2010

Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Model Penuh

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i>	<135,480	84,411	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,967	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,000	Baik
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,0$	0,913	Baik
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,0$	0,878	Marjinal
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	0,767	Baik
<i>TLI</i>	$0,95 \leq TLI < 1,0$	1,036	Marjinal
<i>CFI</i>	$0,95 \leq CFI < 1,0$	1,000	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori terhadap keseluruhan model menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria dalam *goodness of fit* (tabel 4.32). Semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat dimana nilai-nilai tersebut masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Dari hasil analisis (tabel 4.33) untuk keseluruhan model dalam uji konfirmatori penelitian ini, maka dapat dilihat terdapat dua variabel yang memiliki *loading factor* yang

tidak signifikan karena tidak memenuhi syarat nilai *critical ratio*³ 1,96 yaitu variabel kepuasan terhadap *moment of truth* (CR -0,905) dan variabel persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah (CR 1,349). Sedangkan yang lainnya bahwa setiap dimensi dari variabel memiliki nilai *loading faktor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio*³ 1,96.

Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap *moment of truth*, sehingga semakin tinggi persepsi nilai, maka semakin tinggi *moment of truth*. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel persepsi nilai terhadap *moment of truth* seperti

Tabel 2
Hasil Uji Regression Weight
Model Penuh

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Moment of_Truth	<--- Persepsi_Nilai	.612	.174	3.516	***	par_1
Moment of_Truth	<--- Kualitas_Komunikasi	.241	.103	2.339	.019	par_2
Moment of_Truth	<--- Kepuasan	-.134	.148	-.905	.366	par_3
Loyalitas_Nasabah	<--- Moment of_Truth	.493	.124	3.980	***	par_4
Loyalitas_Nasabah	<--- Persepsi_Nilai	.212	.157	1.349	.177	par_19
Loyalitas_Nasabah	<--- Kepuasan	.442	.114	3.871	***	par_20
X4	<--- Persepsi_Nilai	1.000				
X3	<--- Persepsi_Nilai	.982	.117	8.364	***	par_5
X2	<--- Persepsi_Nilai	1.055	.141	7.491	***	par_6
X1	<--- Persepsi_Nilai	1.024	.134	7.666	***	par_7
X7	<--- Kualitas_Komunikasi	1.000				
X6	<--- Kualitas_Komunikasi	.822	.079	10.340	***	par_8
X5	<--- Kualitas_Komunikasi	.834	.084	9.895	***	par_9
X10	<--- Kepuasan	1.000				
X9	<--- Kepuasan	1.039	.109	9.504	***	par_10
X8	<--- Kepuasan	1.071	.109	9.806	***	par_11
X11	<--- Moment of_Truth	1.000				
X12	<--- Moment of_Truth	.948	.127	7.462	***	par_12
X13	<--- Moment of_Truth	.788	.111	7.098	***	par_13
X14	<--- Loyalitas_Nasabah	1.000				
X15	<--- Loyalitas_Nasabah	.822	.113	7.262	***	par_14
X16	<--- Loyalitas_Nasabah	.836	.106	7.905	***	par_15
X17	<--- Loyalitas_Nasabah	.609	.117	5.208	***	par_16

Sumber: data primer yang diolah, 2010

terlihat pada Tabel 4.38 adalah sebesar 3,516 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah

kualitas komunikasi berpengaruh positif terhadap *moment of truth*, sehingga semakin tinggi kualitas komunikasi maka semakin tinggi *moment of truth*. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara kualitas komunikasi dengan *moment of truth* adalah sebesar 2,339 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,019. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat,

yaitu di atas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah kepuasan berpengaruh positif terhadap *moment of truth*, sehingga semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi *moment of truth*. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara kepuasan dengan *moment of truth* adalah sebesar -0,905 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,366. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, yaitu dibawah 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan diatas 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini tidak dapat diterima (ditolak).

Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah *moment of truth* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sehingga semakin tinggi *moment of truth* maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara *moment of truth* dengan loyalitas nasabah adalah sebesar 3,980 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 pada penelitian ini dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sehingga semakin tinggi persepsi nilai maka semakin tinggi loyalitas

nasabah. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara persepsi nilai dengan loyalitas nasabah adalah sebesar 1,349 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,177. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, yaitu dibawah 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan diatas 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini tidak dapat diterima (ditolak).

Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis 6 pada penelitian ini adalah kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sehingga semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara kepuasan dengan loyalitas nasabah adalah sebesar 3,871 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 pada penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kesimpulan Hipotesis 1

H1 : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap *moment of truth*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yaitu: "Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap *moment of truth*" dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti penelitian Woo-

druff (1997); dan Lawrence (2007). Kesimpulan ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan.

Kesimpulan Hipotesis 2

H2: Kualitas komunikasi berpengaruh positif terhadap *moment of truth*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yaitu: "Kualitas komunikasi berpengaruh positif terhadap *moment of truth* " dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti penelitian Mohd & Kader (2006); Lawrence (2007); Sukarmi dkk., (2009). Kesimpulan ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan.

Kesimpulan hipotesis 3

H3: Kepuasan berpengaruh positif terhadap *moment of truth*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yaitu: "Kepuasan berpengaruh positif terhadap *moment of truth* " tidak dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 tersebut tidak sesuai dengan data empiris dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian hipotesis diketahui pula Kepuasan justru berpengaruh negatif terhadap *Moment of Truth* yang ditunjukkan dengan angka estimasi *Standardized Regression Weight* sebesar $-0,15$ (pada gambar 4.7 atau lampiran). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu, seperti penelitian Lofgren (2008);

Lawrence (2007). Adanya hipotesis yang tidak diterima ini dapat disebabkan karena dimungkinkan adanya responden yang kurang serius dalam mengisi kuesioner. Disamping itu juga adanya responden yang memiliki beberapa rekening bank lain, sehingga dari pertanyaan rasa senang atas pelayanan tabungan terdapat beberapa jawaban: biasa saja karena bank lain juga memberikan pelayanan yang sama.

Kesimpulan Hipotesis 4

H4: *Moment of truth* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yaitu: "*Moment of truth* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah" dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti penelitian Jenkinson (2006); Lawrence (2007). Kesimpulan ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan.

Kesimpulan Hipotesis 5

H5 : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yaitu: "Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah" tidak dapat diterima. Meskipun variabel Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah, namun pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 tersebut tidak sesuai dengan data empiris dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun

dalam penelitian ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang menjadi rujukan, seperti penelitian Palilati (2007); Rusdarti (2004); Yang & Peterson (2004). Kondisi ini merupakan suatu temuan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh positif tetapi tidaklah cukup untuk mewujudkan Loyalitas Nasabah tabungan Taplus, sehingga ada kemungkinan variabel-variabel lain yang berkontribusi kuat namun belum terungkap dalam penelitian ini. Disamping itu adanya hipotesis yang tidak diterima ini dapat disebabkan karena dimungkinkan adanya responden yang kurang serius dalam mengisi kuesioner. Juga dimungkinkan adanya responden yang memiliki beberapa rekening bank lain, sehingga dapat terjadi perubahan kondisi, bahwa Persepsi Nilai yang tinggi bukan berarti loyal, karena bank lain menawarkan lebih kompetitif.

Kesimpulan Hipotesis 6

H6: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yaitu: "Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah" dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu seperti penelitian Yang & Peterson (2004); Anderson & Srinivasan (2003). Kesimpulan ini menunjukkan bahwa hipotesis 6 telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris, sehingga dapat diaplikasikan.

KESIMPULAN MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini, diperoleh diskripsi

jawaban permasalahan penelitian dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan *Structural Equation Model* (SEM). Maka dapat disimpulkan jawaban dari enam pertanyaan penelitian yang diajukan dalam Bab I, yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Persepsi Nilai terhadap *Moment of Truth*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Komunikasi terhadap *Moment of Truth*.
3. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan pada Kepuasan terhadap *Moment of Truth*.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Moment of Truth* terhadap Loyalitas Nasabah.
5. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan pada Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Nasabah.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah.

IMPLIKASI TEORITIS

Hasil penelitian dari enam Hipotesis, empat Hipotesis (H_1, H_2, H_4, H_6) membuktikan, memperkuat dan mendukung penelitian terdahulu. Namun dua Hipotesis lainnya (H_3, H_5), tidak mendukung atau berbeda dengan hasil penelitian terdahulu sebagai rujukan. Beberapa peneliti terdahulu yang mendapat dukungan atas hasil penelitian ini, untuk H_1 yaitu penelitian yang dilakukan oleh Woodruff (1997); Lawrence (2007). Pada H_2 oleh Mohd & Kader (2006); Lawrence (2007); Sukarmi dkk. (2009). Pada H_4 oleh Jenkinson (2006); Lawrence (2007). Pada H_6 oleh Yang & Peterson (2004); Anderson & Srinivasan (2003). Adapun penelitian

terdahulu yang tidak mendapat dukungan atas hasil penelitian ini, untuk H₃ yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lofgren (2008); Lawrence (2007). Pada H₅ oleh Palilati (2007);

Rusdarti (2004); Yang & Peterson (2004). Penjelasan lengkap tentang implikasi teoritis pat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
<p>Model konseptual dari Woodroff (1997); Lawrence (2007). Indikator Persepsi Nilai dikembangkan dari Rusdarti (2004); Afif & Astuti (2009). Indikator <i>Moment of Truth</i> dikembangkan dari Buttle (2004); Lawrence (2007); Lofgren (2008); Oliver (1997); Brian (2006); Jenkinson (2006).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hubungan Persepsi Nilai terhadap <i>Moment of Truth</i>. - Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah "<i>Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Moment of Truth</i>", dapat terbukti dan diterima. - Persepsi Nilai dan <i>Moment of Truth</i> secara langsung mengarahkan perilaku pada ikatan emosional yang akan membangun dan memberikan <i>great experience</i> yang ideal, sehingga dapat menciptakan efek memori yang membekas dibenak pelanggan. 	<p>Studi ini memperkuat penelitian Woodroff (1997); dan Lawrence (2007), bahwa penelitian tentang pengaruh Persepsi Nilai terhadap <i>Moment of Truth</i>, telah mendapat justifikasi dukungan secara empiris. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</p>
<p>Model konseptual dari Mohd & Kader (2006); Lawrence (2007); Sukarmi dkk (2009). Indikator Kualitas Komunikasi dikembangkan dari Mohr & Specman (1994); Mohd & Kader (2006); Sukarmi dkk. (2009); Brock (1998); Peraturan Bank Indonesia No.7/6/PBI/2005 dan No. 7/7/PBI/2005.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hubungan Kualitas Komunikasi terhadap <i>Moment of Truth</i>. - Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah "<i>Kualitas Komunikasi berpengaruh positif terhadap Moment of Truth</i>", dapat terbukti dan diterima. - Pada kondisi <i>Moment of Truth</i> akan memberikan efek memori atas service atau pelayanan dalam interaksi komunikasi, yang dapat memberikan <i>great experience</i> yang ideal. Sehingga akan menciptakan identitas dan 	<p>Studi ini memperkuat penelitian Mohd & Kader (2006); Lawrence (2007); Sukarmi dkk (2009), bahwa penelitian tentang pengaruh Kualitas Komunikasi terhadap <i>Moment of Truth</i>, telah mendapat justifikasi dukungan secara empiris. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</p>

	<p>komitmen berupa efek memori mengesankan yang membekas dibenak pelanggan.</p>	
<p>Model konseptual dari Lawrence (2007); Lofgren (2008). Indikator Kepuasan dikembangkan dari Anderson & Srinivasan (2003).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hubungan Kepuasan terhadap <i>Moment of Truth</i>. - Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah "<i>Kepuasan berpengaruh positif terhadap Moment of Truth</i>", tidak terbukti dan ditolak. - Kepuasan tidak signifikan dalam mempengaruhi <i>Moment of Truth</i> pada nasabah tabungan Taplus. 	<p>Hasil studi ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang telah dipilih sebagai rujukan yaitu Lawrence (2007); Lofgren (2008). Adanya hipotesis yang tidak diterima ini dapat disebabkan karena dimungkinkan adanya responden yang kurang serius dalam mengisi kuesioner. Disamping itu juga adanya beberapa responden yang memiliki rekening bank lain, sehingga dari pertanyaan rasa senang atas pelayanan tabungan terdapat beberapa jawaban: biasa saja karena bank lain juga memberikan pelayanan yang sama. Oleh karena itu perlu penelitian lebih lanjut tentang pengaruh Kepuasan terhadap <i>Moment of Truth</i>, guna mengungkap aspek-aspek yang belum dibahas pada penelitian ini.</p>
<p>Model konseptual dari Jenkinson (2006); Lawrence (2007). Indikator <i>Moment of Truth</i> dikembangkan dari Buttle (2004); Lawrence (2007); Lofgren (2008); Oliver (1997); Brian (2006); Jenkinson (2006). Indikator Loyalitas Nasabah dikembangkan dari Palilati (2004); Dimitriades (2006); Zeithaml et. al (1996).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hubungan <i>Moment of Truth</i> terhadap Loyalitas Nasabah. - Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah "<i>Moment of Truth berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah</i>", dapat terbukti dan diterima.. - Hasil ini menunjukkan keterkaitan antara <i>Moment of Truth</i> terhadap Loyalitas Nasabah. <i>Moment of Truth</i> merupakan kesempatan yang memberikan efek memori mengesankan untuk menciptakan Loyalitas Nasabah. 	<p>Studi ini memperkuat penelitian Jenkinson (2006); Lawrence (2007), bahwa penelitian tentang pengaruh <i>Moment of Truth</i> terhadap Loyalitas Nasabah, telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</p>

<p>Model konseptual dari Palilati (2007); Rusdarti (2004); Yang & Peterson (2004). Indikator Persepsi Nilai dikembangkan dari Rusdarti (2004); Afif & Astuti (2009). Indikator Loyalitas Nasabah dikembangkan dari Palilati (2004); Dimitriades (2006); Zeithaml et. al (1996).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hubungan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Nasabah. - Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah "<i>Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah</i>", tidak terbukti dan ditolak. - Persepsi Nilai tidak signifikan dalam mempengaruhi Loyalitas Nasabah tabungan Taplus. 	<p>Hasil studi ini tidak mendukung penelitian terdahulu sebagai rujukan yaitu Palilati (2007); Rusdarti (2004); Yang & Peterson (2004). Adanya hipotesis yang tidak diterima ini dapat disebabkan karena dimungkinkan adanya responden yang kurang serius dalam mengisi kuesioner. Juga dimungkinka adanya responden yang memiliki beberapa rekening bank lain, sehingga dapat terjadi perubahan kondisi, bahwa Persepsi Nilai yang tinggi bukan berarti loyal, karena bank lain menawarkan lebih kompetitif. Oleh karena itu perlu penelitian lebih lanjut tentang pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Nasabah, guna mengungkap aspek-aspek yang belum dibahas pada penelitian ini.</p>
<p>Model konseptual dari Yang & Peterson (2004); Anderson & Srinivasan (2003). Indikator Kepuasan dikembangkan dari Anderson & Srinivasan (2003).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah. - Hipotesis 6 pada penelitian ini adalah "<i>Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah</i>", dapat terbukti dan diterima. - Hasil ini menunjukkan keterkaitan antara Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan terciptanya tingkat kepuasan nasabah yang optimal, maka mendorong terciptanya loyalitas nasabah. 	<p>Studi ini memperkuat penelitian Yang & Peterson (2004); Anderson & Srinivasan (2003), bahwa pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah, telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empiris. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</p>

Sumber: Data primer yang diolah dan dikembangkan untuk tesis ini, 2010

Implikasi Managerial

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Moment of Truth*. Variabel Kualitas Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Moment of Truth*. Variabel

Moment of Truth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Variabel Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan temuan yang berpijak pada hasil pengujian SEM- *Full Model*, maka dapat dirumuskan beberapa implikasi

kebijakan sebagai masukan pihak manajemen dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah tabungan Taplus BNI. Implikasi kebijakan berfokus pada variabel-variabel yang berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah, yaitu

variabel Persepsi Nilai, Kualitas Komunikasi, Kepuasan, dan *Moment of Truth*. Maka beberapa implikasi kebijakan dapat diberikan sebagai masukan kepada pihak manajemen. Penjabaran implikasi manajerial diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.2
Implikasi Manajerial

No	Variabel	Customer Needs and Wants	Saran/Kebijakan	Prioritas
1	Persepsi Nilai (X1) Nilai fungsi produk.	Dapat memenuhi kebutuhan transaksi kemanapun dan apapun dengan aman, misalnya untuk membayar berbagai kewajiban seperti listrik, PAM, Telepon dll. Tersedianya fasilitas ATM, sewaktu-waktu butuh uang cash bisa diambil setiap saat. Tidak dibebani biaya administrasi yang mahal.	Berdasarkan tabel 4..35, variabel Persepsi Nilai dicerminkan oleh nilai fungsi produk sebesar 0,76 maka: <ul style="list-style-type: none"> Pihak manajemen bank harus lebih berusaha mengembangkan manfaat produk tabungan dengan jaminan keamanan atas transaksi yang dilakukan nasabah. Sebab dengan tersedianya ATM nampaknya juga diikuti terjadinya kejahatan <i>ciber crime</i>. Biaya administrasi diusahakan untuk diseimbangkan dengan tingkat bunga tabungan yang diberlakukan. 	1 Karena pengaruh Persepsi Nilai terhadap <i>Moment of Truth</i> sebesar 0,59; Maka prioritas dilakukan terhadap semua indikator dari variabel Persepsi Nilai tanpa membedakan antar indikator
	(X2) Nilai pelayanan	Nasabah diberikan pelayanan yang memadai, sehingga nasabah merasa nyaman. Dapat mengganti Pin sewaktu-waktu dengan pelayanan petugas yang ramah. Cabangnya banyak memudahkan jangkauan transaksi. Satpamnya siap membukakan pintu dan membantu nasabah. Ruang tunggu antrian nyaman.	Berdasarkan tabel 4..35, variabel Persepsi Nilai dicerminkan oleh nilai pelayanan sebesar 0,74 maka: <ul style="list-style-type: none"> Pihak manajemen harus lebih memahami keinginan nasabah atas pelayanan yang diberikan, agar nasabah merasa nyaman. Ruang tunggu antrian dengan penataan tempat duduk diusahakan senantiasa dievaluasi dan diperbaiki. Disediakan alat tulis dan tempat khusus untuk menyampaikan saran. 	

	(X3) Nilai karyawan	<p>Profesionalisme karyawan dalam melaksanakan tugas pekerjaannya. Petugas terampil sehingga proses pelayanan cepat namun tetap menjaga keramahan. Petugas melayani dengan senang hati sesuai kebutuhan nasabah. Petugas harus senantiasa menjalankan pekerjaannya dengan benar, tidak melakukan kesalahan.</p>	<p>Berdasarkan tabel 4..35, variabel Persepsi Nilai dicerminkan oleh nilai karyawan sebesar 0,83 maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pihak manajemen senantiasa menjaga profesionalisme karyawan dengan melakukan evaluasi dan pembekalan terus menerus dalam teknis menjalankan pekerjaannya. Misalnya dalam menghitung uang dengan mesin sebaiknya dilakukan dari dua sisi untuk mengantisipasi adanya uang yang tidak utuh. Mengingat petugas bank dituntut memiliki ketahanan konsentrasi tinggi dengan kemungkinan-kemungkinan terjadinya risiko kesalahan maupun risiko kecurangan, maka dibutuhkan pembekalan terus menerus untuk mengendalikan <i>personal risk</i> dengan berbagai pendekatan (prinsip etika, etiket, ESQ- emotional spiritual intelegensia, dll) 	
	(X4) Nilai citra	<p>Bank yang citranya baik akan memberikan rasa tenang (tidak khawatir) bagi para nasabahnya. Sebagai bank pemerintah diharapkan tidak mengalami masalah dalam segala kegiatan operasionalnya.</p>	<p>Berdasarkan tabel 4..35, variabel Persepsi Nilai dicerminkan oleh nilai citra sebesar 0,78 maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pihak manajemen senantiasa berusaha menjaga citra sebagai bank yang baik dan sehat dengan senantiasa mengendalikan seluruh lini operasional bank agar tidak terjadi risiko kesalahan dalam bentuk apapun. 	

<p>2</p>	<p><i>Moment of Truth</i> (X11) Kepercayaan</p> <p>(X12) Efek memori positif</p> <p>(X13) Kesan kuat yang menyenangkan</p>	<p>Nasabah memiliki rasa percaya terhadap tabungan Taplus. Merasa aman dalam menyimpan dananya karena sebagai bank Pemerintah ada penjaminan dari LPS. Merasa aman karena tidak pernah mengalami masalah dalam transaksi. Merasa percaya karena adanya kemudahan dalam transaksi dengan tersedianya ATM dilokasi yang menyebar sedekat mungkin dari jangkauan nasabah.</p> <p>Nasabah memiliki efek memori positif yang membekas dibenak nasabah terhadap tabungan Taplus atas keramahan, kesopanan karyawan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Pada saat melayani ATM hilang, petugas bank dengan halus, ramah melayani dan memberi informasi dengan baik.</p> <p>Nasabah merasakan kesan kuat yang menyenangkan terhadap tabungan Taplus, atas keramahan petugas, kemudahan transaksi, ketersediaan fasilitas ATM, petugas satpam yang selalu siap membantu, informasi diberikan secara jelas. Adapun hal yang tidak menyenangkan yaitu: adanya beban biaya administrasi bulanan, mesin ATM kadang tidak ada dananya sehingga tidak bisa dipakai.</p>	<p>Berdasarkan tabel 4..35, variabel <i>Moment of Truth</i> dicerminkan oleh kepercayaan sebesar 0,82 maka: Pihak manajemen senantiasa menjaga kepercayaan nasabah sebagai bank Pemerintah. Bila terjadi kasus menyangkut operasional bank dalam bentuk kesalahan pencatatan atas transaksi nasabah, uang hilang lewat ATM, uang hilang di internet banking, uang rusak di ATM, adanya <i>fraud</i> karyawan bank yang diekspose di media, tentunya akan mempengaruhi efek kepercayaan pada nasabah bank.</p> <p>Berdasarkan tabel 4..35, variabel <i>Moment of Truth</i> dicerminkan oleh efek memori positif sebesar 0,78 maka: Pihak manajemen berusaha membangun efek memori yang mengesankan nasabah atas operasional produk, pelayanan dan fasilitas yang dirasakan nasabah. Dengan selalu merespon dengan cepat dan tuntas adanya keluhan nasabah, dijaga agar nasabah tidak merasa kecewa yang akan berlanjut ke surat pembaca media publikasi yang dapat berakibat <i>reputation risk</i>.</p> <p>Berdasarkan tabel 4..35, variabel <i>Moment of Truth</i> dicerminkan oleh kesan kuat yang menyenangkan sebesar 0,70 maka: <ul style="list-style-type: none"> • Pihak manajemen berusaha membangun kesan kuat yang lebih menyenangkan dengan meningkatkan teknis-teknis pelayanan dibanding bank pesaing, biaya administrasi bulanan disesuaikan dengan bunga yang diberlakukan. Mesin ATM senantiasa dijaga ketersediaan dananya.. </p>	<p>2</p> <p>Karena pengaruh <i>Moment of Truth</i> terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,46; Maka Prioritas dilakukan terhadap semua indikator dari <i>Moment of Truth</i> tanpa membedakan antar indikator</p>
----------	--	---	--	--

	(X10) Rasa bangga penggunaan tabungan	Rasa bangga nasabah atas penggunaan tabungan Taplus, karena merupakan bank Pemerintah yang kokoh & terpercaya, dijamin keamanannya.	<p>Berdasarkan tabel 4..35, variabel Kepuasan dicerminkan oleh rasa bangga penggunaan tabungan sebesar 0,82 maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pihak manajemen berusaha membangun upaya-upaya yang dapat menimbulkan rasa bangga nasabah atas penggunaan tabungan Taplus, dengan senantiasa mengantisipasi keamanan fasilitas transaksi seperti ATM, ketersediaan dana di ATM harus selalu dijaga jangan sampai terjadi keterlambatan pengisian yang menyebabkan terjadinya kekosongan dana. Slogan BNI Melayani Negeri Kebanggaan Bangsa merupakan bagian dari <i>Corporate Culture</i> masih kurang familiar dibenak nasabah, sehingga diperlukan upaya sosialisasinya agar dapat melekat dibenak nasabah. Senantiasa mengikuti perkembangan fasilitas bank pesaing sebab nasabah merasa fasilitas tabungan tidak jauh beda dengan bank lain, misalnya disertai asuransi jiwa. 	
--	---------------------------------------	---	---	--

Sumber: Hasil olah data yang dikembangkan untuk tesis ini, 2010

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk *Moment of Truth* yang dapat berpengaruh pada peningkatan Loyalitas Nasabah tabungan Taplus. Namun dari hasil pembahasan dan pengujian model penelitian serta dibandingkan dengan dasar teori yang digunakan, maka dapat diungkapkan beberapa keterbatasan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pada uji kelayakan *full model - Structural Equation Model* (SEM) (Tabel 4.32), ada beberapa kriteria *goodness of fit* yang marjinal yaitu AGFI sebesar 0,878 dan TLI sebesar 1,036. Hal ini menunjukkan bahwa model masih perlu penyempurnaan lebih lanjut.
2. Pada hasil uji hipotesis terdapat dua kesimpulan hipotesis yang berbeda dengan penelitian rujukan, namun dalam penelitian ini belum mengungkap faktor penyebab perbedaan tersebut secara menyeluruh. Adanya hipotesis yang tidak diterima ini dapat disebabkan kemungkinan adanya beberapa responden yang kurang serius dalam mengisi kuesioner. Disamping itu dimungkinkan adanya pernyataan dan pertanyaan dalam

kuesioner yang tidak dimengerti responden karena membutuhkan pemahaman tentang pelayanan perbankan secara detail sehingga jawaban responden kurang fokus dan kurang tepat.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Penelitian ini mengenai Analisis *Moment of Truth* untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah pada nasabah tabungan Taplus, masih dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang, yaitu dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Berdasarkan keterbatasan yang telah dideskripsikan, maka penelitian ini memungkinkan untuk dikembangkan lebih lanjut. Penelitian mendatang diharapkan dapat mengungkap hal-hal yang belum terjawab dalam penelitian ini, sehingga akan dapat lebih melengkapi hasil temuan penelitian.
2. Disarankan untuk lebih teliti dan berhati-hati bagi peneliti yang akan meneliti pengaruh variabel Kepuasan terhadap *Moment of Truth*; dan pengaruh variabel Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Nasabah, karena adanya kemungkinan memperoleh hasil yang bertentangan dengan penelitian-penelitian rujukan.

DAFTAR REFERENSI

- Afiff, Adi Zakaria & Astuti, Refelly Dewi. 2009. "The Addition of Spiritual Dimension on Customer Value, Customer Satisfaction and behavior Intention on Islamic Bank Saving Products in Indonesia". **Asean Marketing Journal**, Vol. 1, No. 1, Juni.
- Ahluwalia, Rohini, & H. Rao Unnava, & Robert, Burnakrant. 1999. "Towards Understanding The Value of a Loyal Customer: An Information – Processing Perspective Report". **Marketing Science Institute Cambridge, MA**, No. 99 – 116.
- Anderson, E. W., & Sullivan, Mary, W., 1993. "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms". **Marketing Science**, 12 (12): 125 – 143.
- Anderson, E. W., 1994. "Cross Category Variation in Customer Satisfaction and Retention". **Marketing Letters**, Vol. 5, Winter, pp. 19 – 30.
- Anderson, James C., & Narus J. A., 1998. "Business Marketing: Understand What Customers Value". **Havard Business Review**, 76 (6), 53 – 61.
- Anderson, Rolph E., & Srinivasan, Srini S., 2003. "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework". **Psychology & Marketing**, Februari, Vol. 20 (2).
- Assael, H., 1995. "Consumer Behavior and Marketing Action, 5 th. Ed. Cincinnati O. H.". **South – Western College Publishing**.
- Bitran, Gabriel & Hoch Johanes, 1990. "The Humanization of Service: Respect at the Moment of Truth, Sloan Managemen Review". **ABI/ INFORM Global**, 31, 2, Winter.
- Brock, Smith, J., 1998. "Buyer – Seller Relationships: Similarity, relationship Management and Quality". **Psychology & Marketing, ABI/ INFORM Global**, Jan; 15, 1.
- Buttle, Francis. 2007. **Customer Relationship Management**. Bayumedia Publishing.
- Chan, Syafrudin. 2003. **Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut**. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Cohen, D., & Gan, C., & Hwa, H. A. Y., & Chong, E., 2007. "Customer Retention by banks in New Zealand". **Banks and Banks Systems, ABI/INFORM Global**, 2, 1.
- Dharmesta, Basu Swasta. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian konseptual Sebagai panduan Bagi Peneliti". **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol. 14, No. 3.
- Dick, A. S., & Basu, K., 1994. "Customer Loyalty: Towards and Integrated Framework". **Academy of Marketing Science Journal**, Vol 22 (2), pp. 99 – 113.
- Dimitriades, Zoe S. 2006. "Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations". **Management Research News Journal**, Vol. 29, No.12, pp. 782-800.

- Dodds, William, B., & Kent, B. Monroe, & Dhruv, Grewal. 1991. "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation". **Journal of Marketing Research**, 28 (3), 307.
- Evans, Joel, R., & Laskin, Richard, L., 1994. "The Relationship Marketing Process A Conceptualization and Application". **Industrial Marketing Management**.
- Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen**. Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2005. **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**. Edisi 4, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornell, C., 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". **Journal of Marketing**, 56, 6 – 21.
- Fritz, Robert & Bodaken. 2007. "The Managerial Moment of Truth: The Essential Step in Helping People Improve Performance". **Journal of Applied Management and Interpreneurship, ABI/ INFORM Global**, Vol. 12, No. 1.
- Garbarino, Ellen, & Johnson, Mark, S., 1999. "The Defferent Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer relationship". **Journal of Marketing, ABI/INFORM Global**, April, 63, 2.
- Ghozali, Imam. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2008. **Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS 16,0**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Ricky W., & Ronald, J. Ebert, 1996. **Business**. Fourth ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Hair, J. F., & Anderson, R. E., & Tatham, R. L., & Black, W. C. 1998. **Multivariate Data Analysis**. Fifth ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Hair, J. F., & Black, W. C., & Babin, Barry, J., & Anderson, R. E., & Tatham, R. L., 2006. **Multivariate Data Analysis**. Sixth ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Harahap, Sofyan S., & Nasution, M. Nur, & Harahap, Ramlan. 2006. "Kepuasan pelanggan Pada Bank Islam Studi Kasus Suatu Bank Islam di Indonesia". **Media Riset Bisnis & Manajemen**, Vol. 6, NO. 2, Agustus.
- Hasan, Ali. 2008. **Marketing**. Media Pressindo, Yogyakarta.
- Hengen, William. 1998. "Managing Moment of Truth, Management Review". **ABI/ INFORM Global**, 87, 8, September.
- Hunt, Shelby. 1976. "The Nature and Scope of Marketing". **Journal of Marketing**, Juli, 40, 17 – 28.
- Indarjo, Mispan. 2002. "Proses Pengembangan Komitmen Hubungan Pemasaran Jangka Panjang". **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, September, Vol. 1, No. 2.

- Jenkinson, Angus. 2006. "Do Organizations Now Understand The Importance of information in Providing Excellent Customer Experience". **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, ABI/ INFORM Global**, 13. 4, July.
- Kertajaya, Hermawan, 1999. **Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran**. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip, *et al.* 2004. **Manajemen Pemasaran Perspektif Asia**. Edisi 3, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I, Edisi 12, PT Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Lam, Shun Yi, & Shankar, Venkatesh, & Erramilli, M Krishna Bvsan Murthy. 2004. "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Cost: An Illustration From a Business-to-Business Service Context". **Academy of Marketing Science Journal**, Vol 32.
- Lawrence. 2007. "Winning at Employee Moment of Truth, Through HR Product & Service". **Organizational Development Journal, ABI/ INFORM Global**, Vol. 25, No. 2, Summer.
- Lofgren, Martin. 2008. "Customer Satisfaction in the First and Second Moment of Truth". **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 17, No. 7.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Edisi Pertama**. Salemba Empat, Jakarta.
- Meredith, Brian. 2006. "Just a Few Moment (of Truth)". **NZ Business, ABI/ INFORM Trade & Industry**, 20, 7, August.
- Mohan, T., & Mc Gregor, H., & Strano, Z., 1992. **Communicating Theory and Practice**. 3 nd Edition, Harcourt & Company, Australia.
- Mohd, Norizan, Kassim, & Kader, Abdel, Mohammed, AA., 2006. "The Influence of Attraction on Internet Banking: An Extension to The Trust – Relationship Commitment Model". **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 24, No. 6.
- Mohr, J., & Speckman, R., 1994. "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution techniques". **Strategic Management Journal**, 15, 135 – 152.
- Mohr, J., & Fisher, Robert, J., & Nevin, John, R., 1996. "Collaborative, Communication in Interfirm Relationship: Moderating Effects of Integration and Control". **Journal of Marketing**, Vol. 60, July, 103 – 115.

- Monroe, Teryline. 2007. "Devining The Moment of Truth in Your Organization, Strategic Communication management". **Strategic Communication Management, ABI/ INFORM Global**, 11, 5, August/ Sept.
- Mujiharjo, Bagyo. 2006. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan". **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Volume V, September.
- Oliver, Richard. 1993. "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of The Satisfaction". **Journal of Consumer Research**, 20 (3), 451 – 466.
- Oliver, Richard. 1997. "Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer". **New York: The Mc Graw hill Companies, Inc.**
- Oliver, Richard. 1993. "Whence Customer Loyalty". **Journal of Marketing**, 63, 33 – 44.
- Othman, Abdul, Qawi & Owen, Lynn. 2001. "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House". **International Journal of Islamic Financial Services**, Vol. 3, No. 1, April – June.
- Othman, Abdul, Qawi & Owen, Lynn. 2002. "The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry: A Study in Kuwait Finance House". **International Journal of Islamic Financial services**, Vol. 3, No. 4, Januari – March.
- Palilati, Alida. 2004. *Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis*. **Jurnal Analisis**, Vol 1, No. 2, Maret.
- Palilati, Alida. 2007. "Pengaruh nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan". **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**, Vol. 9, No.1, Maret.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, Valerie A., & Berry, Leonard L. 1994. "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research". **Journal of Marketing**, Vol. 58, January.
- Rusdarti. 2004. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang". **Jurnal Bisnis Strategi**, Vol 13, Juli.
- Sasono, Eko. 2006. "Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan bank Syariah (Study Empiris pada Bank syariah di Jawa Tengah dan DI Yogyakarta)". **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. V, No. 3, Desember.
- Sugiyono, 2002. **Metode Penelitian Bisnis**. CV Alvabeta, Bandung.
- Sukarmi & Azizah, Siti & Hamidah, Siti. 2009. "Strategi Komunikasi Dalam Rangka Meningkatkan Kesadaran Tentang Hak Hak Nasabah Perbankan Di Jawa Timur". **Lembaga Riset Perbankan Daerah – Universitas Brawijaya**.

- Tjiptono, Fandy. 1997. **Manajemen Jasa**. Edisi kedua. Andi Offset, Yogyakarta.
- Utami, Anggit & Aryani, YAnni. 2004. "Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Study Kasus di Bank Syariah mandiri Cabang Surakarta)". **Jurnal Akuntansi & Bisnis**, Vol. 4, No. 1, Pebruari.
- Woodruff, Robert B., 1997. "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage". **Journal of Marketing Science**, Vol. 25, p. 139 – 153.
- Yang, Zhilin, & Peterson, Robin, T., 2004. "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs". **Psychology and Marketing Journal**, Vol. 21, No. 10.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., & Parasuraman, A., 1996. "The Behavioral Consequences of Service quality". **Journal of Marketing** , 60, 31 – 46.
- Zeithaml, V. A., & Mary J. Bitner, 1996. **Services Marketing**. The Mc Graw Hill Companies.