



STUDI MENGENAI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS (Studi pada Nasabah Tabungan Bank CIMB Niaga Pemuda Semarang)

Henry Alphonse Korn

Abstract

In early development, the concept of customer loyalty is synonymous with customer satisfaction. In banking, there is a tendency that satisfied customers will be loyal to the bank. However, in the deeper viewed over the customer satisfaction tends to be higher than loyalty, so customer satisfaction will not necessary to loyal to the bank because there are other things that affect loyalty.

This research was aimed to examine the effect of the variable quality of service and product quality to customer satisfaction and customer loyalty. Inferential analysis was done by using analysis of Structural Equation Modeling (SEM) Amos 16.0.

The test results of SEM analysis showed that the quality of service significantly proved influence on customer satisfaction, product quality proved a significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction proved significant effect on customer loyalty.

Keywords: quality of service, product quality, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan di Indonesia yang semakin pesat, dengan rata-rata pertumbuhan dana pihak ketiga dari tahun 2005 sampai 2009 mencapai 15%¹, menciptakan persaingan antarbank yang semakin ketat. Kondisi yang semakin kompetitif ini memaksa bank untuk tidak hanya mencari nasabah baru namun juga mempertahankan dan mengembangkan nasabah yang sudah dimiliki saat ini (MarkPlus Co, 2008).

Pada awal perkembangannya, konsep loyalitas pelanggan identik dengan kepuasan pelanggan. Di perbankan, memang ada kecenderungan nasabah yang puas akan loyal kepada suatu bank. Namun bila dilihat lebih dalam kepuasan nasabah cenderung lebih tinggi daripada loyalitas, jadi nasabah yang puas belum tentu akan loyal kepada bank karena ada hal-hal lain yang mempengaruhi loyalitas (MarkPlus Co, 2008).

Pangsa tabungan masih didominasi oleh bank-bank besar seperti BCA, Mandiri, BRI, dan BNI. Keempat bank besar tersebut

menjadi penguasa tabungan karena nasabahnya yang loyal. Fitur produk yang menarik, jaringan dan akses yang luas, program hadiah yang menarik serta gencarnya promosi yang dilakukan keempat bank tersebut menjadi alasan penabung pada keempat bank tersebut selalu setia dan tak berpindah ke bank lain.

Untuk dapat mengembangkan loyalitas di antara nasabahnya, bank perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas dan menilai kinerjanya di faktor-faktor tersebut. Kemudian, bank mengembangkan konsep pengelolaan nasabah yang sesuai dengan nasabah dan kapabilitas bank (MarkPlus Co, 2008).

Bank CIMB Niaga merupakan bank swasta nasional yang berdiri karena penggabungan (*merger*) Bank Niaga dengan Bank Lippo pada tanggal 1 November 2008. Penggabungan dua bank besar ini merupakan sebuah loncatan besar di sektor perbankan Asia Tenggara. Bank CIMB Niaga kini menawarkan nasabahnya layanan perbankan yang komprehensif di Indonesia dengan menggabungkan kekuatan dibidang perbankan ritel, UKM, dan korporat dan juga layanan transaksi pembayaran. Penggabungan ini menjadikan Bank CIMB Niaga menjadi bank terbesar ke-5 dari sisi aset, pendanaan, kredit dan luasnya jaringan cabang di Indonesia.

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya jasa perbankan, keunggulan bersaing sering diupayakan dalam bentuk pelayanan yang unggul. Wahlers (1994) menyatakan bahwa strategi yang tepat dan akurat dalam kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keunggulan bersaing bila direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat. Dalam jasa

bank, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Parasuraman et al (1990) mendefinisikan kualitas layanan sebagai layanan yang diterima konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen akan kualitas. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah kualitas layanan yang diterima konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen, didapatkan melalui angket ataupun wawancara mengenai komplain konsumen. Hal pokok yang mendasari kualitas layanan adalah indikator-indikatornya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan, tanpa memandang jenis layanan. Menurut penelitian Parasuraman et.al (1990), dalam kualitas pelayanan terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa saat ini. Karena dewasa ini masalah kepuasan dan loyalitas nasabah melalui pelayanan telah menjadi komitmen bagi perbankan dalam menjalankan roda bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah adalah pelayanan yang terbaik dan mampu memberikan kepuasan yang optimal bagi nasabah, maka hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap kinerja usahanya. Apabila kepuasan nasabah meningkat maka akan menambah kepercayaan nasabah untuk terus melakukan pengulangan transaksi di bank yang sama sehingga akan mewujudkan adanya loyalitas.

Fenomena empiris yang ditemukan di tempat penelitian menunjukkan bahwa jumlah nasabah yang menutup rekening tabungan CIMB Niaga di Kantor Pemuda Semarang pada periode 2008-2012 mengalami peningkatan. Fenomena ini

menjadi indikasi adanya masalah pada loyalitas nasabah tabungan CIMB Niaga Pemuda Semarang.

Selain fenomena empiris tersebut, masih ada pertentangan mengenai hal ini misalnya Ruyten & Bloemer (1999) dalam Darsono (2004), Kepuasan memiliki asosiasi positif dengan loyalitas tapi tidak menghasilkan tingkat loyalitas pada derajat yang sama. Hellier (2002) menyatakan tidak ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Rowley & Dawes (1997) seperti yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas. Buktinya Strauss & Neugaus (1997) yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek.

Mengacu pada fenomena empiris dan perbedaan hasil penelitian terdahulu maka masalah penelitian yang dirumuskan adalah **“Bagaimana meningkatkan kepuasan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah tabungan Bank CIMB Niaga Pemuda Semarang?”**

TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN EMPIRIS

Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Oxford Advanced Learner’s Dictionary (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai “the good

feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen, the act of fulfilling a need or desire ; an acceptable way of dealing with a complaint, debt, an injury, etc”.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kegagalan untuk mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dan harapan yang diasumsikan sebagai ketidakpuasan dengan produk atau jasa. Lebih lanjut dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ciri-ciri produk atau jasa secara spesifik dan oleh persepsi terhadap kualitas. Selain itu kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh respon emosional pelanggan dan atribut-atribut pelanggan.

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kecewa dari hasil perbandingan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan. Apakah pelanggan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran sehubungan dengan harapan pelanggan. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Harapan dari pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan janji ataupun informasi pemasar dan para pesaingnya. Lebih lanjut Kotler (2000) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui kualitas pelayanan.

Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998). Kualitas

pelayanan terutama untuk sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya. Sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Kotler (2000) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Storey dan Wood (1998) berpendapat bahwa manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) meliputi :

1. Keandalan (reliability) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Responsive (responsiveness) yaitu kemampuan membantu pelanggan dan memberikan layanan jasa dengan cepat.
3. Keyakinan (assurance) yaitu pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (emphaty) yaitu syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud (tangible) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2000).

Sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan (Hadi, 2002). Setiap konsumen pasti akan menyukai produk dengan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif terbaik.

Dalam mengembangkan produk suatu perusahaan dituntut untuk mempunyai bagian riset dan pengembangan produk yang tanggap terhadap perubahan teknologi, mempunyai daya inovasi dan kreatifitas serta mempunyai informasi yang lengkap akan harapan dan keinginan pelanggan.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen kuat dalam membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa mendatang, sebagaimana dikemukakan oleh Oliver (1997) dalam Yoo et al (2000). Loyalitas merek membuat konsumen membeli suatu merek secara teratur dan tidak mau beralih ke merek lainnya.

Menurut Mowen dan Minor (1998) yang menggunakan definisi loyalitas merek dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil temuan dari studi empiris mendukung pandangan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama dari kepuasan pelanggan (Anderson and Sullivan, 1993; Anderson, Fornell and Lehmann, 1994; Athanassopoulus, 2000; Cronin, Brady and Hult, 2000; Fornell et al, 1996; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994). Melalui penelitian dengan menggunakan path analysis Bitner (1995) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan bahwa dalam perjalannya kepuasan pelanggan merupakan kumpulan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Dan dalam model yang diajukan, hubungan antara kepuasan dan kualitas pelayanan yang diterima adalah sangat dekat. Penelitian Cronin and Taylor (1992) pada lima perusahaan jasa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima merupakan antededen dari kepuasan pelanggan.

Kebanyakan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Anderson And Sullivan, 1993; Gotlieb, Grewal and Brown, 1994; Jamal and Naser, 2003; Patterson and Spreng, 1997; Roest and Pieters, 1997). Cronin and Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima berpengaruh secara positif terhadap consumer behavioral intentions melalui kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian Cronin, Brady and Hult (2000) pada enam industri pelayanan yang berbeda menemukan bahwa dalam empat kasus, kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan positif terhadap behavioral intention. Lebih jauh, pengaruh tidak

langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan didukung secara empiris oleh enam perusahaan pelayanan yang diteliti. Pengaruh langsung dan tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap behavioral intention juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Varki and Colgate (2001).

Penelitian yang dilakukan oleh Risambessy (2007) terhadap nasabah Bank BRI Cabang Ambon menunjukkan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank.

Likumahua (2010) dalam penelitiannya tentang faktor kualitas layanan perbankan di Ambon juga menunjukkan hasil yang tidak berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Risambessy (2007) bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik sebuah hipotesis penelitian yaitu:
H1 : Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank maka nasabah akan semakin puas

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Allen dan Hamilton (dalam Craven, 1996) yang melakukan penelitian lebih dari 700 perusahaan Amerika dengan 13.000 produk baru, mengemukakan bahwa faktor-faktor penentu dari keberhasilan produk baru adalah kesesuaian produk dengan kemampuan fungsional internal perusahaan, keunggulan teknologi produk, dukungan manajemen jenjang atas, proses penggunaan produk baru, serta struktur organisasi produk baru.

Aaker (1992) yang menyatakan bahwa atribut produk yang melengkapi suatu merek dengan kemanfaatan yang spesifik yang merupakan keunggulan produk akan menjadi dasar pengambilan keputusan pembeli atau pengguna produk dan mempunyai pengaruh dalam membentuk loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2009) pada variabel kualitas produk dan kepuasan nasabah juga menunjukkan hasil yang sama bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik sebuah hipotesis penelitian yaitu:
H2 :Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh bank maka nasabah akan semakin puas

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Beberapa peneliti telah melakukan berbagai penelitian mengenai kepuasan pelanggan. Hubungan kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, seperti yang dibayangkan oleh pemasar. Seperti yang dinyatakan oleh Rowley & Dawes (1999) bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas, buktinya penelitian yang dilakukan oleh Strauss & Neuhaus (1997) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengeskpresikan kepuasan, masih juga berpindah merk. Sejumlah pelanggan yang tidak puas, justru tidak berpindah merk. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Ruyten & Bloemer (1999); Sonderlund (1998) bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam

derajat yang sama (Sonderlund, 1998). Oleh karena itu, hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, sehingga pelanggan yang puas pun masih dapat berpindah merk (Jones & Sassen, 1995). Oliva et al (1992) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah non linier. Anderson dan Mital (2000) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan customer retention asimetris dan non linier.

O'Malley (1998) mengingatkan pemasar bahwa hubungan kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, akibatnya penggunaan promosi sebagai salah satu bentuk reward terhadap pelanggan yang loyal berbahaya. Bahayanya adalah pemasar mungkin akan terjebak pada lingkaran promosi, begitu insentif dihilangkan pemasar, konsumen juga tidak akan menemukan alasan untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas mendapat kritikan karena meskipun pelanggan puas dengan pelayanan mereka akan melanjutkan perpindahan karena mereka percaya mereka akan mendapatkan nilai yang lebih bagus, nyaman dan kualitas. Kepuasan penting tapi merupakan indikator loyalitas yang tidak cukup akurat. Dengan kata lain kita memiliki kepuasan tanpa loyalitas, tapi sulit untuk memiliki loyalitas tanpa kepuasan.

Pada penelitian yang lain disebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan misalnya, penelitian Selness (1993) pada 1062 perusahaan yang terdiri dari perusahaan telepon, asuransi, universitas dan supplier ikan salmon. Dalam Koskela (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah menjadi fokus peneliti seperti Fornell (1992). McIlroy dan Barnett

(2000) menyatakan bahwa konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik sebuah hipotesis penelitian yaitu:
H3 : Semakin tinggi kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank CIMB Niaga Semarang Pemuda.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Penentuan jumlah sampel untuk analisis Structural Equation Modeling menggunakan rumus (Ferdinand, 2005) jumlah indikator x 5 sampai 10.

Karena dalam penelitian ini terdapat 17 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 85 – 170 responden. Selanjutnya Hair, dkk dalam Ferdinand (2005) menemukan bahwa ukuran yang sampel sesuai untuk SEM adalah antara 100 – 200 sampel. Dengan mengacu pada pendapat Hair maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 170 responden yang datang ke kantor CIMB Niaga Pemuda Semarang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive (purposive sampling). Purposive sampling adalah suatu metode untuk memilih sampel yang memiliki tujuan secara subjektif. Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa kelompok sasaran tertentu saja yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini karena kelompok sasaran tersebut memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Adapun pertimbangan yang dipergunakan dalam menentukan karakteristik responden adalah sebagai berikut: responden adalah nasabah tabungan Bank CIMB Niaga yang datang ke kantor Bank CIMB Niaga Semarang Pemuda atas nama pemilik pribadi rekening tabungan Bank CIMB Niaga.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian, kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dipilih karena merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006).

Tipe pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup dimana responden diminta untuk membuat pilihan diantara serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti (Sekaran, 2006). Skala data jawaban responden atas pertanyaan penelitian dengan menggunakan Agree-Disagree Scale yang menghasilkan jawaban sangat tidak setuju

– jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 s/d 10 (Ferdinand, 2006).

Teknik Analisis

Untuk menguji model dan hubungan yang dikembangkan dalam penelitian ini diperlukan suatu teknik analisis. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS.

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam pengujian SEM, langkah pertama yang dilakukan mengevaluasi asumsi

dalam pemodelan SEM sebagai berikut :

1. Evaluasi Normalitas Data

Asumsi ini merupakan syarat dalam penggunaan SEM. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengidentifikasi normalitas sebaran data dengan menggunakan nilai pada tabel normalitas yang dihasilkan dari program Amos terhadap skewness value (nilai Z) yang setara dengan Critical Ratio (CR) pada level signifikansi 0,01 (1%) yaitu sebesar $\pm 2,58$. Jika nilai Critical Ratio yang dihasilkan dari setiap variabel penelitian lebih kecil dari 2,58 maka distribusi data adalah normal. Tabel 1 menunjukkan hasil uji normalitas data.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas Data

| Variable | min | max | skew | c.r. | <u>kurtosis</u> | c.r. |
|--------------|-------|--------|------|-------|-----------------|--------|
| X17 | 1,000 | 10,000 | ,170 | ,906 | -,220 | -,584 |
| X16 | 1,000 | 9,000 | ,265 | 1,412 | -,630 | -1,677 |
| X15 | 1,000 | 9,000 | ,182 | ,971 | -,798 | -2,125 |
| X11 | 1,000 | 9,000 | ,267 | 1,421 | -,575 | -1,529 |
| X10 | 1,000 | 10,000 | ,557 | 2,966 | -,428 | -1,140 |
| X9 | 1,000 | 10,000 | ,462 | 2,458 | -,070 | -,186 |
| X8 | 1,000 | 10,000 | ,561 | 2,987 | -,428 | -1,138 |
| X7 | 1,000 | 9,000 | ,124 | ,659 | -,449 | -1,195 |
| X14 | 1,000 | 10,000 | ,473 | 2,517 | -,081 | -,216 |
| X13 | 1,000 | 10,000 | ,226 | 1,201 | -,535 | -1,424 |
| X12 | 1,000 | 9,000 | ,136 | ,724 | -,710 | -1,889 |
| X6 | 1,000 | 10,000 | ,145 | ,770 | -,642 | -1,708 |
| X5 | 1,000 | 10,000 | ,345 | 1,838 | -,388 | -1,033 |
| X4 | 1,000 | 10,000 | ,259 | 1,378 | -,395 | -1,052 |
| X3 | 1,000 | 10,000 | ,303 | 1,615 | -,814 | -2,167 |
| X2 | 1,000 | 10,000 | ,484 | 2,576 | -,363 | -,967 |
| X1 | 1,000 | 10,000 | ,129 | ,685 | -,573 | -1,525 |
| Multivariate | | | | | ,397 | ,102 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari hasil perhitungan normalitas univariate yang disajikan di atas ditunjukkan bahwa nilai CR *multivariate* tidak lebih besar dari 2,58 yaitu sebesar 0,102 sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian adalah normal.

2. Evaluasi atas *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim secara *multivariate* yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari variabel-variabel lainnya.

Deteksi *multivariate outliers* dilakukan dengan membandingkan tabel output hasil komputasi SEM yang ditunjukkan melalui nilai *Mahalanobis distance* pada level signifikansi ($p < 0,001$) terhadap nilai *Chi-Square* (χ^2) pada *degree of freedom* (df) sebesar jumlah indikator. Jika diobservasi memiliki nilai *Mahalanobis distance* $> \chi^2$, maka diidentifikasi sebagai *multivariate outliers*. Hasil uji *multivariate outliers* secara lengkap ditunjukkan pada *print out Structural Equation Modelling*. Tabel 2 hanya menampilkan 5 observasi teratas hasil pengujian *multivariate outliers*.

Tabel 2
Pengujian *Univariate Outliers*

| Number Observations | <i>Mahalanobis d-Squares</i> | P1 | P2 |
|---------------------|------------------------------|------|------|
| 162 | 34,014 | ,008 | ,760 |
| 165 | 30,312 | ,024 | ,919 |
| 141 | 29,342 | ,031 | ,906 |
| 135 | 29,338 | ,032 | ,786 |
| 11 | 29,245 | ,032 | ,646 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Hasil uji terhadap ke-17 indikator variabel penelitian menghasilkan nilai χ^2 (17 ; 0,001) adalah sebesar 40,790 (dilihat pada tabel *Chi-Square*). Sedangkan dalam tabel di atas terlihat bahwa nilai *Mahalanobis Distance* maksimal adalah 34,014. Oleh karena nilai *Mahalanobis Distance* maksimal $<$ nilai χ^2 tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi bebas *multivariate outliers*.

3. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Pengujian asumsi ini dapat diidentifikasi melalui nilai *determinant of sample covariance matrix*. Jika nilai determinan lebih besar atau jauh dari 0 (nol) maka dapat diindikasikan tidak terdapat *multicollinearity* dan *singularity*. Hasil dari pengolahan menunjukkan bahwa nilai *determinand of sample covariance matrix* sebesar 66086088,547 yang lebih besar dari

nol. Ini berarti bahwa keseluruhan data yang digunakan pada penelitian ini layak digunakan karena tidak terdapat *multicollinearity* dan *singularity*.

2. Analisis Residual

Dalam pengujian dengan SEM nilai residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual haruslah bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi ($> 2,58$) maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan landasan teori yang kuat.

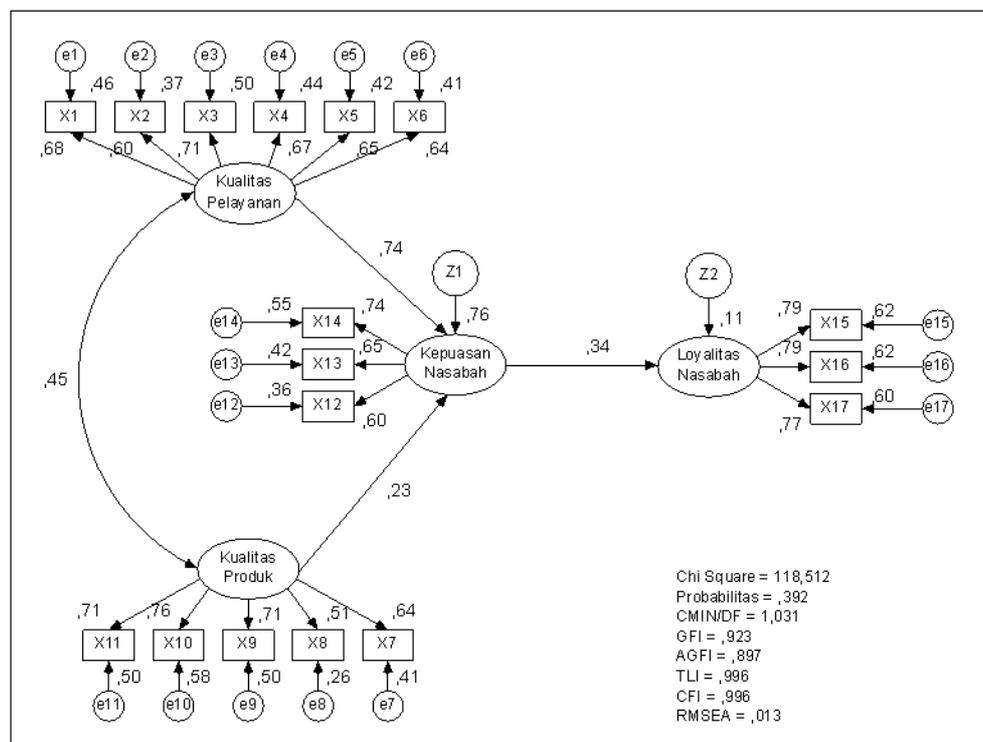
Dari hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, tidak ditemukan nilai

standardized residual kovarians yang lebih dari 2,58 sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

Pengujian Model Penelitian

Setelah dilakukan evaluasi terhadap asumsi-asumsi SEM, selanjutnya adalah evaluasi terhadap kesesuaian model yang diajukan dalam penelitian ini dengan berbagai kriteria *goodness-of-fit* yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya. Dari model yang diajukan dan dihubungkan dengan data akan diketahui bagaimana hubungan kausal antara kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Hasil pengolahan terhadap model yang diajukan diuraikan berikut ini.

Gambar 1
Hasil Pengujian SEM pada Model Penelitian



Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Untuk mengetahui ketepatan model dengan data penelitian, maka dilakukan pengujian goodness-of-fit. Indeks hasil

pengujian dibandingkan dengan nilai kritis untuk menentukan baik atau tidaknya model tersebut, yang diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 3
Penilaian Goodness of Fit Model Penelitian

| <i>Goodness of Fit Indeks</i> | <i>Cut off Value</i> | <i>Hasil</i> | <i>Evaluasi Model</i> |
|-------------------------------|----------------------|--------------|-----------------------|
| Chi-Square (df = 115) | Kecil (< 141,029) | 118,512 | Baik |
| Probability | $\geq 0,05$ | 0,392 | Baik |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,923 | Baik |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,897 | Marginal |
| CMIN/DF | $\leq 2,00$ | 1,031 | Baik |
| TLI | $\geq 0,95$ | 0,996 | Baik |
| CFI | $\geq 0,95$ | 0,996 | Baik |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,013 | Baik |

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan hasil pengujian kelayakan model yang disajikan dalam Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan kriteria pengujian dalam kategori baik atau memenuhi kriteria penilaian yang dipersyaratkan. Hanya saja untuk nilai indeks kelayakan AGFI termasuk dalam kategori marginal karena nilai AGFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*) dan AGFI 0,90 merupakan *good fit* (model baik), sedangkan 0,8 dan AGFI dan 0,90 sering disebut sebagai *marginal fit* (model cukup baik). Oleh karena nilai AGFI yang dihasilkan pada pengujian ini sebesar 0,897 yang berada pada rentang, 8 dan AGFI dan 0,90 maka dapat disimpulkan bahwa nilai indeks AGFI termasuk dalam kategori marginal.

Pada uji *Chi-Square*, sebuah model akan dianggap baik jika hasilnya menunjukkan nilai *Chi-Square* hitung yang lebih kecil dari

nilai *Chi Square* tabel. Semakin *Chi Square* hitung yang lebih kecil dari nilai *Chi Square* tabel menunjukkan bahwa semakin baik model tersebut berarti tidak ada perbedaan antara estimasi populasi dengan sampel yang diuji. Model penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Chi Square* hitung adalah 118,512, sedangkan nilai kritis/tabel *Chi Square* dengan $df = 115$ adalah 141,029. Ini berarti bahwa model penelitian ini tidak berbeda dengan populasi yang diestimasi/model dianggap baik (diterima) karena *Chi-Square* dalam penelitian ini lebih kecil dari nilai kritis/tabelnya.

Komponen yang lain *probability* (P), RMSEA, CMIN/DF, GFI, TLI, CFI juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, sedangkan nilai indeks AGFI termasuk kriteria marginal artinya masih berada dibawah rentang nilai yang diharapkan, namun secara keseluruhan model baik.

1. Pendekatan dua langkah dalam pemodelan SEM

Pemodelan SEM dapat dilakukan dengan pendekatan dua langkah (*two-step modeling approach*), yaitu ;

a. *Measurement Model*

Model yang dikembangkan untuk menganalisis pengaruh skala bisnis dan orientasi inovasi terhadap strategi bersaing dan keunggulan bersaing dengan menggunakan 16

data terobservasi (item/indikator) yang membentuk dua buah konstruk eksogen dan dua buah konstruk endogen. Dua konstruk eksogen terdiri dari skala bisnis dan orientasi inovasi sedangkan dua konstruk endogen terdiri dari strategi bersaing dan keunggulan bersaing berkelanjutan. Hasil uji konfirmatori model dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4
Hasil Uji Konfirmatori Model

| <u>Variabel</u> | <u>Item</u> | <u>λ</u> | <u>p</u> | <u>Ket</u> |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|----------|------------|
| <u>Kualitas Pelayanan</u> | X1 | ,680 | 0,000 | valid |
| | X2 | ,604 | 0,000 | valid |
| | X3 | ,709 | 0,000 | valid |
| | X4 | ,665 | 0,000 | valid |
| | X5 | ,648 | 0,000 | valid |
| | X6 | ,641 | 0,000 | valid |
| <u>Kualitas Produk</u> | X8 | ,643 | 0,000 | valid |
| | X9 | ,509 | 0,000 | valid |
| | X10 | ,706 | 0,000 | valid |
| | X11 | ,760 | 0,000 | valid |
| <u>Kepuasan Nasabah</u> | X12 | ,598 | 0,000 | valid |
| | X13 | ,649 | 0,000 | valid |
| | X14 | ,738 | 0,000 | valid |
| <u>Loyalitas Nasabah</u> | X15 | ,789 | 0,000 | valid |
| | X16 | ,789 | 0,000 | valid |
| | X17 | ,772 | 0,000 | valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil pengujian *confirmatory factor* menemukan nilai *factor loading* (») lebih besar dari 0,5 pada semua variabel laten, hal ini membuktikan bahwa item-item (indikator-indikator) tersebut dapat menjelaskan unidimensionalitas variabel laten. Kuatnya dimensi dalam membentuk variabel laten dapat dibuktikan dengan melihat probabilitas < 0,05 berarti item-item tersebut signifikan sebagai dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

b. Analisis Persamaan Struktural

Persamaan struktural menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen, terdapat dua buah fungsi eksogen terhadap endogen yang dijelaskan dalam model penelitian, yaitu :

- 1) Kepuasan Nasabah
= f (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk)
- 2) Loyalitas Nasabah
= f (Kepuasan Nasabah)

Tabel 5
Hasil Persamaan Struktural

| No. | Fungsi | Eksogen | λ | CR | P |
|-----|---|--------------------|-----------|-------|-------|
| 1. | Kepuasan Nasabah = f (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) | Kualitas Pelayanan | 0,742 | 4,973 | 0,000 |
| | | Kualitas Produk | 0,234 | 2,568 | 0,010 |
| 2. | Loyalitas Nasabah = f (Kepuasan Nasabah) | Kepuasan Nasabah | 0,338 | 3,300 | 0,000 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel 5 maka dapat disusun persamaan struktural dari model penelitian sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Nasabah} &= \\ &0,742 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,234 \\ &\text{Kualitas Produk} \\ \text{Loyalitas Nasabah} &= \\ &0,338 \text{ Kepuasan Nasabah} \end{aligned}$$

Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan uji asumsi SEM dan kesesuaian model (model fit) maka selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis

hubungan kausalitas variabel penelitian. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *Regression Weight* pada kolom CR (identik dengan t-hitung) yang di bandingkan dengan nilai kritisnya (identik dengan t-tabel). Nilai kritis untuk level signifikansi 0,05 (5%) adalah 1,998 (lihat pada t-tabel), sedangkan nilai kritis untuk level signifikansi 0,1 (10%) adalah 1,66 (lihat pada t-tabel). Jika nilai CR > nilai kritis, maka hipotesa penelitian akan diterima, sebaliknya jika nilai CR < nilai kritis, maka penelitian ditolak. Nilai *regression weight* hubungan antara variabel ditunjukkan dalam tabel 6.

Tabel 6
Regression Weight

| | | | Std. Estimate | Estimate | S.E. | C.R. | P |
|-------------------|------|--------------------|------------------|----------|------|-------|------|
| Kepuasan Nasabah | <--- | Kualitas Pelayanan | ,742 | ,555 | ,112 | 4,973 | *** |
| Kepuasan Nasabah | <--- | Kualitas Produk | ,234 | ,223 | ,087 | 2,568 | ,010 |
| Loyalitas Nasabah | <--- | Kepuasan Nasabah | ,338 | ,421 | ,127 | 3,300 | *** |

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan data dalam tabel 6 maka dapat disajikan hasil pengujian terhadap hipotesis-hipotesis penelitian.

1. Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 4,973 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai CR yang dihasilkan dari perhitungan lebih besar dari nilai kritis pada level signifikansi 0,05 (5%) yaitu 1,998 serta nilai probabilitas yang dihasilkan (0,000) adalah $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara statistik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,568 dengan probabilitas sebesar 0,010. Oleh karena nilai CR yang dihasilkan dari perhitungan lebih besar dari nilai kritis pada level signifikansi 0,05

(5%) yaitu 1,998 serta nilai probabilitas yang dihasilkan (0,010) adalah $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara statistik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 3,300 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai CR yang dihasilkan dari perhitungan lebih besar dari nilai kritis pada level signifikansi 0,05 (5%) yaitu 1,998 serta nilai probabilitas yang dihasilkan (0,010) adalah $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah secara statistik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil pengujian model yang dikembangkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, artinya agar loyalitas nasabah meningkat maka perlu diupayakan pada

terciptanya kepuasan nasabah. Sedangkan kepuasan nasabah dalam model penelitian ini secara statistik terbukti dipengaruhi oleh dua variabel eksogen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk. Dari kedua variabel eksogen yang diteliti (kualitas pelayanan dan kualitas produk) diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan (paling besar) terhadap kepuasan nasabah yang kemudian diikuti oleh kualitas produk. Atas dasar hasil penelitian ini maka implikasi kebijakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah harus dilakukan melalui kebijakan-kebijakan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah yang diupayakan melalui prioritas pelayanan yang berkualitas dan diikuti oleh penciptaan produk yang berkualitas.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Pengujian hipotesis pertama pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan "**Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank maka nasabah akan semakin puas**" dapat dibuktikan secara statistik.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Pengujian hipotesis kedua pada variabel kualitas produk dan kepuasan nasabah menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan "**Semakin tinggi kualitas**

produk yang diberikan oleh bank maka nasabah akan semakin puas" dapat dibuktikan secara statistik.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis ketiga pada variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan "**Semakin tinggi kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi**" dapat dibuktikan secara statistik.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat empat implikasi teoritis, yaitu:

1. Pengujian variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Risambessy (2007) dan Likumahua (2010) yang juga menunjukkan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank.
2. Pengujian variabel kualitas produk dan kepuasan nasabah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2009) pada variabel kualitas produk dan

kepuasan nasabah juga menunjukkan hasil yang sama bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengujian variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa kepuasan nasabah terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Selness (1993) dan

McIlroy dan Barnett (2000) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk yang merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah maka dapat dihasilkan beberapa implikasi penelitian yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah, yaitu:

Tabel 7
Implikasi Manajerial untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan

| <u>Indikator</u> | <u>Indeks</u> | <u>Temuan</u> | <u>Implikasi Manajerial</u> |
|----------------------------|---------------|--|---|
| X5: <u>Portofolio Jasa</u> | 45,1 | Produk tabungan yang ditawarkan banyak macamnya tapi fasilitas tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah lanjut usia belum ada | Merancang jenis-jenis produk tabungan yang lengkap, mulai dari anak-anak usia sekolah, remaja, dewasa, dan orang lanjut usia |
| X6: <u>Kehandalan</u> | 45,1 | Birokrasi dalam melakukan transaksi tabungan pada umumnya cepat, namun kadang untuk pembukaan tabungan harus menunggu, tanpa diberikan kepastian berapa lama harus menunggu | Otorisasi pembukaan rekening tabungan baru diharapkan dapat dilakukan oleh customer service langsung dengan disahkan oleh pejabat yang berwenang tanpa harus melalui teller untuk memotong sistem birokrasi |
| X2: <u>Akses</u> | 45,9 | Petugas satpam ramah, namun kadang kurang perhatian pada saat harus melayani nasabah untuk membuka pintu dan mengambil nomor antrian, atau membantu nasabah dalam pengisian formulir, sehingga | Petugas satpam sigap dan tanggap terhadap kedatangan tamu dan langsung mengarahkan nasabah untuk mengambil nomor antrian yang dimaksud dan mengarahkan nasabah pada posisi (lokasi) |

| | | | |
|-----------------------------|------|--|--|
| | | <p>tekesan kurang sistematis dalam memberikan pelayanan</p> | <p>transaksi yang sesuai dengan tujuan</p> |
| X4: Keterwujudan | 49,0 | <ul style="list-style-type: none"> Ruang tunggu kurang luas sehingga nasabah terkesan berdesakan dan kurang eksklusif, dan kursi tunggu kurang nyaman terlalu keras serta tidak seragam, serta susunannya yang berjejer, kurang memudahkan lalu lintas nasabah Banking hall kurang menarik karena lantai kurang mengkilap dan bersih serta kurang luas, serta desainnya masih sangat standar dan tidak pernah ganti sehingga membosankan | <ul style="list-style-type: none"> Kursi ruang tunggu disetting sejajar berderet sehingga nasabah yang duduk di tengah harus melewati nasabah-nasabah lain. Ke depannya agar setting ruang tunggu dirancang melingkar untuk memberikan ruang yang cukup untuk mobilisasi Agar ruang tampak bersih dan mengkilap perlu dilakukan pembersihan secara rutin tiap 1 jam sekali agar kebersihan lebih terjaga |
| X3: Harga | 49,7 | <p>Biaya administrasi untuk fasilitas niaga masih murah tapi jika antar bank masih tinggi</p> | <p>Manajemen CIMB Niaga perlu melakukan MOU dengan bank-bank besar dan bank daerah untuk menekan biaya transaksi antar bank</p> |
| X1: Keefektifan dan Jaminan | 51,4 | <ul style="list-style-type: none"> Petugas teller melayani dengan cepat, namun pada waktu-waktu tertentu seperti jam 12.00 – 13.00 pada saat banyak nasabah, namun banyak petugas teller yang justru istirahat, sehingga mengakibatkan pelayanan teller secara keseluruhan menjadi lambat Petugas memahami produk-produk tertentu, sehingga pada | <ul style="list-style-type: none"> Pada jam-jam istirahat memang kadang terjadi peningkatan jumlah nasabah yang merupakan pegawai hal ini dapat disikapi dengan membuat shift kerja teller Penguasaan produk harus dimiliki oleh semua pegawai, jadi |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | saat petugas tidak dapat menjawab pertanyaan mengenai produk akan ditanyakan ke bagian lain atau nasabah harus merunggu petugas yang lebih memahami produk dengan baik. | pehuncuran produk harus dapat disosialisasikan ke seluruh level pegawai |
|--|--|---|---|

Sumber: Dikembangkan untuk Tesis ini, 2013

Tabel 8
Implikasi Manajerial untuk Meningkatkan Kualitas Produk

| Indikator | Indeks | Temuan | Implikasi Manajerial |
|--------------------|--------|---|--|
| X7: Performance | 42,9 | Rata-rata produk tabungan yang ditawarkan setiap bank cenderung sama. Di CIMB Niaga, nasabah yang tidak aktif dikelompokkan dalam kategori dorman | Menghadapi nasabah yang tidak aktif agar dapat aktif lagi dapat dirangsang dengan reward-reward menarik misalnya yang aktif kembali diberikan souvenir cantik seperti payung, mug, dll |
| X9: Serviceability | 43,7 | Tabungan Bank CIMB Niaga memberikan perlindungan asuransi gratis, namun sering nasabah tidak mengetahui manfaat dari asuransi gratis tersebut | Saat ini kebanyakan nasabah hanya mengetahui bahwa dana yang tersimpan di bank di jamin oleh LPS dan kurang mengetahui jika dananya diasuransikan oleh sebab itu hal ini perlu dikomunikasikan kepada nasabah pada saat nasabah membuka rekening tabungan baru |
| X11: Image | 44,2 | Pengetahuan nasabah mengenai produk e-banking Bank CIMB Niaga masih kurang, karena brosur-brosur yang tersedia pun sangat terbatas penjelasannya. Misalnya untuk pembayaran tagihan telepon tidak dijelaskan untuk telepon apa saja dan | Pehuncuran produk baru harus disosialisasikan kepada nasabah. Hal ini dapat dilakukan dengan mengirimkan leaflet atau brosur dan prosedur/tahap pengaksesan yang dikirim melalui pos berlangganan |

| | | | |
|------------------|------|--|---|
| | | bagaimana cara melakukan transaksi, sehingga meskipun fitur produk e-banking tinggi namun nasabah belum banyak yang menggunakan fitur-fitur tersebut | |
| X8: Features | 45,2 | Pengembangan produk tabungan yang sekarang cenderung sama dengan produk bank lain, yang agak berbeda adalah tabungan premium, namun sangat terbatas untuk nasabah dengan setoran awal 100 juta, sehingga kemudahan dan fitur-fitur yang menarik tidak dapat dinikmati untuk semua nasabah tabungan | Nasabah mulai dari yang memiliki rekening kecil hingga besar harus dapat dikelola dengan baik oleh sebab itu, apresiasi oleh manajemen bank juga harus diberikan kepada nasabah yang memiliki jumlah rekening kecil dengan melalu pengkategorian undian berdasarkan jumlah rekening |
| X10: Conformance | 45,2 | Kurang nyaman jika nominal sudah di atas ratusan juta, karena CIMB Niaga bank swasta, khawatir jika terjadi sesuatu tidak ada penggantian dana | Menjelaskan kepada nasabah jumlah dana yang dijamin oleh LPS dan pada jumlah tertentu yang sudah melebihi aturan LPS agar dijelaskan bahwa dana tersebut tetap dijamin oleh lembaga asuransi yang terpercaya yaitu asuransi XXX |

Sumber: Dikembangkan untuk Tesis ini, 2013

Keterbatasan Penelitian

1. Hasil *goodness of fit test* pada *full model* untuk nilai AGFI berada dalam kategori marginal.
2. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 170 sedangkan kriteria kecukupan sampel yang ditunjukkan melalui nilai HOELTR adalah sebesar 202 untuk signifikansi 5% dan 219 untuk signifikansi 1%

Agenda Penelitian Mendatang

Untuk meningkatkan nilai AGFI dan

jumlah kecukupan sampel maka diperlukan penambahan jumlah sample penelitian sesuai nilai HOELTER hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, DA (1992), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press

Anderson, Eugene W dan Mary Sullivan, 1993, *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*,

- Marketing Science, Vol. 12, p. 125-143.
- Anderson, Eugene W dan Vikas Mtital (2000), Strengthening the Satisfaction Profit Chain, Journal of Service Research.
- Anderson, Forell dan Lehman, 1994, "Customer Satisfaction", Market Share and Profitability Finding from Sweedan, New York", Journal of Marketing, Vol.58, p.53-66.
- Assael, H (1995), "Consumer Behaviour and Marketing Action," 5th ed, Cincinnati, OH: South-Western College Publishing
- Athanssopoulos, A. D (2000), Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior, Journal of Business Research, 47 (3), 191-207.
- Bharadwaj, Sundar G, P.Rajan Varadarajan, dan John Fahy (1993), Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: a Conceptual Model and Research Propositions, Journal of Marketing, Vol.57.
- Bitner, Mary Jo, 1995, Building Service Relationship : It's About Promises, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 23, p. 246-251.
- Craven, David W (1996), Pemasaran Strategis, Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Cronin, J Joseph and Steven A Taylor (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal Marketing, 56, 55-68.
- Cronin, J Joseph., Michael K Brady, dan G Thomas M Hult, 2000, "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", Journal of Retailing, Vol. 76 No. 2, p. 193-218.
- Day, George S dan Robin Winsley (1988), Assesing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority, Journal of Marketing.
- Day, George S (2000), Marketing Research, John Wiley.
- Dharmmesta, Basu Swastha (1999), "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.14, No 3, pp.73-88
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W (1990), Consumer Behaviour, New York, Dryden Press.
- Ferdinand, A (2006), *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferdinand, Augusty. 2005. Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen. BP UNDIP. Semarang.
- Fornel, 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer,"The Swedish Experience, Journal Marketing
- Fornell et al (1996), The American Customer Satisfaction Index, Nature Purpose and Finding, Journal of Marketing, Vol 60,p 7-18
- Gatignon, Hubert dan Xuereb, Jean-Mark,

- 1997, "Strategic orientation of The firm and New Product Performance, *Journal of Marketing*.
- Gotlieb, Jerry B, Dhruv Grewal, dan Stephen W Brown, 1994, *Consumer Satisfaction and Perceived Quality : Complementary or Divergent Constructs ?*, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79 No. 6, p. 875-885.
- Jamal, Ahmad and Kamal Naser (2003), *Customer Satisfaction and Retail Banking An Assessment of Some of Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking*, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No.4, pp.146-160
- Jones, Thomas O dan W Earl Sasser Jr (1995), *Why Satisfied Customer Defect*, *Harvard Business Review*, Vol.73 No.6, pp. 88-100.
- Koskela, Heikki (2002), "Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery," *HUT Industrial Management and Work and Organizational Psychology*, Report No 21
- Kotler, Philip (2000), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Likumahua, Debby (2010), *Faktor Kualitas Layanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Ambon*, Volume IV No. 2.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright (2002), *Principle of Service Marketing and Management*, Pearson Education International: New Jersey.
- Mcllroy, A dan S Barnett (2000), *Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work ?*, *Managing Service Quality*, Vol 10, No 6, pp. 347-355
- Mowen dan Minor (1998), *Consumer Behavior*, Prentice Hall: New Jersey.
- Nuryadi, Rahman (2001), *Analisis Variabel-variabel yang Berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan*, Tesis, Tidak Dipublikasikan, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- O'Malley, L (1999), "Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?," *Marketing Intelligence & Planning*, January, pp.47-55
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L (1988), *Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 64, 1.
- Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L (1994), *Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research*, *Journal of Marketing*, January (58): 111-124.
- Patterson and Spreng (1997), *Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services*, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.1, hal.4-17.
- Risambessy, Agusthina (2007), *Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi pada Bank*

- Rakyat Indonesia Cabang Ambon), Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, Vol. 5 No. 3.
- Roest, Henk dan Rik Pieters, 1997, The Nomological Net of Perceived Service Quality, *The International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No.4, p. 336-351.
- Rowley, J & J Dawes (1999), "Customer Loyalty — a Relevant Concept for Libraries?," *Library Management*, Vol.20, No 6, pp.345-351
- Ruyten, K and J Bloemer (1999), "Customer Loyalty in Extended Service Settings," *International Journal of Services Industries Management*, Vol.0, No 3, pp.320-336
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods for Business*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol.27, No 9, pp.19-35
- Sonderlund, M (1998), "Customer Satisfaction and its Consequences on Customer behaviour revisited," *International Journal of Services Industries Management*, Vol.9, No 2, pp.169-188
- Song, Michael dan Parry, Mark E, 1997, "A Cross National Comparative Study of New Product Development Proses: Japan and the US", *Journal of Marketing*.
- Storey, Chris and Christopher J. Easing Wood (1998), The Augmented Service Offering A Conceptualization and Study of Its Impact on New Service Success, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 15 (Abstract).
- Strauss, B and Neuhaus P (1997), "The Qualitative Satisfaction Model," *International Journal of Services Industries Management*, Vol.8, No 3, pp.236-249
- Sureshchandar, G.S, Rajendran, C. Anantharaman R.N (2002), The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction – A Factor Specific Approach, *Journal of Service Marketing*, Vol. 16 no. 4, p. 353-379.
- Tjiptono, Fandy (1997), *Total Service Quality*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Urban Glen L. & John R Hauser (1998), *Desight and Marketing of New Products*, Prentice Hall Inc
- Wahlers, James L. dan James F. Cox (1994), Competitive Factors and Performance Measurement : Applying the Theory of Constraints to Meet Customers Needs, Georgia, *International Journal of Production Economics*, 229-240
- Varki and Colgate (2001), The Role of Price Perception In An Integrated Model of Behavior Intention, *Journal of Service Research*, 3 (3).