



DEMOGRAFI NASABAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS PADA BANK DI SULAWESI TENGGARA

Abdul Razak

**DEMOGRAFI NASABAH
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PENGARUH
KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN
TERHADAP LOYALITAS PADA BANK
DI SULAWESI TENGGARA**

Abdul Razak



DEMOGRAFI NASABAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS PADA BANK DI SULAWESI TENGGARA

Abdul Razak

Hak Cipta 2017, Pada Penulis

Desain Cover : Maryadi
Tata Letak Isi : Iriyanti

Cetakan Pertama: April 2017

Isi diluar tanggung jawab percetakan
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang No 19 Tahun 2002.
Dilarang memfotokopi, atau memperbanyak isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Copyright © 2017 Penerbit Gawe Buku
All Right Reserved

Penerbit Gawe Buku

(group Penerbit CV. Adi Karya Mandiri)
Modinan Pedukuhan VIII, RT 034/RW 016
Brosot, Galur, KulonProgo, Yogyakarta 55661
Telp: 087843311346, e-mail: gawebuku86@gmail.com

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

RAZAK, Abdul

Demografi Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan,
Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pada Bank di Sulawesi Tenggara/
oleh Abdul Razak.--Ed.1, Cet. 1--Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku, April 2017.

vi, 321 hlm.; Uk:14x20 cm

ISBN 978-602-50228-6-9

1. Manajemen

I. Judul

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas tersusunnya Buku DEMOGRAFI NASABAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS PADA BANK DI SULAWESI TENGGARA

Tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui dan menganalisis peran demografi nasabah sebagai variabel moderasi pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas. Harapan penulis penelitian ini Pihak manajemen pada BNI di Sulawesi Tenggara lebih memfokuskan perhatian pada faktor kepuasan nasabah karena secara langsung tidak berkontribusi nyata terhadap loyalitas nasabah

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan yang lebih luas kepada pembaca. Dalam buku ini masih banyak memiliki kekurangannya. Penulis mohon untuk saran dan kritiknya. Terima kasih.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	26
1.3. Tujuan Penelitian.....	27
1.4. Kontribusi Penelitian.....	27
1.5. Keterbaruan	28
BAB II KAJIAN PUSTAKA	30
2.1. Konsep Pemasaran	30
2.2. Teori Pemasaran Jasa dan Karakteristik Jasa	31
2.3. Teori Pemasaran Hubungan (<i>Relationship Marketing</i>).	36
2.4. Kepuasan Pelanggan	41
2.5. Kepercayaan Pelanggan	54
2.6. Komitmen Nasabah	59
2.7. Demografi Nasabah.....	63
2.8. Loyalitas Nasabah	90
2.9. Penelitian Terdahulu	103
2.10. Pengaruh Antar Variabel.....	117
BAB III KERANGKA KONSEP PENELITIAN...	129
3.1. Kerangka Konseptual	129
3.2. Hipotesis Penelitian.....	134
3.3. Identifikasi Indikator Variabel	139

3.4.	Definisi Operasional	149
BAB IV	METODE PENELITIAN	157
4.1.	Rancangan Penelitian	157
4.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	157
4.3.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	157
4.4.	Jenis dan Sumber Data	160
4.5.	Metode Pengumpulan Data	161
4.6.	Prosedur Pengolahan Data.....	162
4.7.	Uji Instrumen Penelitian.....	163
4.8.	Teknik Analisis Data	167
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	176
5.1.	Sejarah Singkat Bank Negara Indonesia (BNI).....	176
5.2.	Karakteristik Responden.....	182
5.3.	Deskripsi Variabel Penelitian	187
5.4.	Hasil Analisis Partial Least Square (PLS).....	210
5.5.	Uji Asumsi Linearitas <i>Partial Least Square (PLS)</i>	210
5.6.	Evaluasi Measurement (Outer) Model	211
5.7.	Evaluasi Struktural Model (<i>Inner model</i>)	232
5.8.	Profil Variabel Penelitian Berdasarkan Hubungan Nilai <i>Outer Loading</i> dan <i>Score Mean</i>	246
5.9.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	255
5.10.	Implikasi Penelitian	296

5.11.	Temuan Penelitian.....	298
5.12.	Keterbatasan Penelitian	299
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	301
6.1.	Kesimpulan.....	301
6.2.	Saran.....	303
DAFTAR PUSTAKA		306

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Studi manajemen pemasaran mengiktisarkan lima filosofi tentang bagaimana menjalankan praktik pemasaran. Ke lima filosofi tersebut, meliputi pemasaran yang berorientasi (1). produsen (2). produksi (3). penjual (4). pasar (5). pemasaran sosial (Kotler, 2003). Pemasaran berorientasi pasar sebagai artikulasi dari konsep pemasaran yang kini banyak dianut perusahaan. Namun demikian, redefinisi konsep pemasaran masih terus berlangsung, sebagai upaya untuk mencari konsep yang sesuai dengan tuntutan lingkungan. Redefinisi konsep pemasaran tersebut dipicu oleh terjadinya pergeseran paradigma orientasi pasar dari transaksional (*transactional*) menjadi pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Kotler, (2003) menegaskan, perusahaan perlu melakukan penyesuaian praktik pemasaran dari *transacsional marketing* menuju *relationship marketing*.

Perubahan paradigma pemikiran pemasaran transaksional ke pemasaran hubungan, dilatarbelakangi oleh kenyataan bahwa tuntutan pelanggan makin banyak dan bervariasi, kondisi persaingan semakin tajam dan bersifat global, dan pelanggan bebas menentukan pilihannya untuk membeli produk/jasa pada perusahaan yang mereka sukai. Untuk menghadapi kondisi tersebut, manajemen perusahaan harus melakukan perubahan paradigma pemasaran transaksional ke pemasaran hubungan, sebab jika tidak,

perusahaan akan kehilangan pelanggan lama karena akan direbut pesaing, Hasanuddin (2007).

Inti dari *relationship marketing* adalah adalah membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang, antara perusahaan dengan nasabah, di samping berusaha mencari pelanggan baru. Kelanggengan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci yaitu kompetensi, kepuasan, kepercayaan dan komitmen, mempertahankan dan meningkatkan kualitas hubungan. Atas dasar pemikiran tersebut, maka hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah akan terwujud jika perusahaan memiliki kompetensi yang tinggi dibanding pesaingnya, perusahaan mampu memberikan kepuasan sesuai atau melebihi harapan nasabah, saling mempercayai dan memiliki komitmen yang tinggi untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas hubungan yang telah dibina.

Penerapan konsep *relationship marketing* memberikan beberapa manfaat yang diperoleh nasabah yakni adanya jaminan kualitas barang/jasa yang dibeli, ketepatan waktu pengiriman, manfaat sosial dan perlakuan khusus, di sisi lain bagi perusahaan memperoleh manfaat meningkatkan daya saing, loyalitas nasabah dan profitabilitas perusahaan jangka panjang.

Pendekatan *relationship marketing* di atas didasarkan pada asumsi bahwa konsumen akhir maupun konsumen bisnis lebih suka menjalin hubungan berkelanjutan dengan satu perusahaan dari pada harus terus menerus berganti perusahaan dalam rangka mendapatkan nilai yang diharapkan. Fakta menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dari pada mendapatkan pelanggan baru. Adapun wujud

hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah loyalitas pelanggan.

Kondisi persaingan yang semakin tinggi menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan performa sebagai upaya meningkatkan profitabilitasnya tidak terkecuali di sektor perbankan. Data Statistik Bank Indonesia (BI) hingga penghujung tahun 2013 penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) bank umum tumbuh 15,6% *year to year* (*yoy*). Kemampuan bank-bank dalam memelihara pertumbuhan tidak terlepas dari upaya-upaya yang mereka lakukan guna menjaga dan meningkatkan loyalitas dari basis nasabah yang mereka miliki. Bank Negara Indonesia (BNI) sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati nasabah mereka. Saat ini perilaku nasabah bank di Indonesia makin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (contoh pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh tabungan, giro dan deposito), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun dan dimanapun. Industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor bunga atau kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah nilai (*value*) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga pada akhirnya akan bersedia untuk menjadi nasabah yang loyal (Bielen *et al.*, 2007).

Fenomena menarik yang terjadi pada perbankan menunjukkan bahwa Bank Negara Indonesia (BNI) sebagai

bank tertua, telah mendapat kepercayaan oleh masyarakat di Sulawesi Tenggara namun yang terjadi bahwa perilaku nasabah setelah membuka tabungan di Bank BNI kembali membuka tabungan pada Bank lain. Hal ini mengakibatkan sebagian pangsa pasar Bank Bank Negara Indonesia Sultra telah direbut oleh Bank lain. Fenomena lain yang dihadapi oleh manajemen Bank BNI adalah hasil penilaian survei Markplus bekerjasama dengan Majalah Infobank 5 (tahun) terakhir tentang indeks loyalitas nasabah (*customer loyalty index*) BNI pada tahun 2014 mengalami penurunan dari peringkat 3 turun keperingkat 4. Penurunan tersebut digambarkan dalam *Tabel 1.1*

Tabel 1.1. Peringkat Bank berdasarkan Indeks Loyalitas Nasabah *Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI)* Tahun 2010 – 2014 (Aset diatas 100 triliun)

Nama Bank	Peringkat Indeks Loyalitas Tabungan Tahun 2010 s.d 2014									
	2014	Index	2013	Index	2012	Index	2011	Index	2010	Index
BCA	1	76,29	1	75,37	1	74,90	1	75,70	1	78,10
Mandiri	2	75,47	2	75,07	2	74,10	2	75,20	2	77,60
BRI	3	75,02	4	74,89	3	74,00	4	73,90	3	77,20
BNI	4	74,79	3	74,98	4	73,70	3	74,10	4	77,00
BII	5	74,72	5	74,57	6	72,30	7	73,00	5	75,50
Danamon	6	73,36	6	73,18	5	73,50	5	73,80	9	72,70
BTN	7	72,88	7	72,61	7	72,10	8	72,90	8	73,20
CIMB Niaga	8	72,83	8	70,82	8	71,50	9	72,70	10	72,20
Permata	9	71,78	9	70,12	9	70,30	10	71,50	7	74,00
Panin Bank	10	71,24	10	69,73	10	70,20	6	73,40	6	75,00

Sumber : Mark Plus, diolah kembali oleh biro riset infobank, (2014)

Berdasarkan Tabel 1.1 (*consumer Loyalty index*), menunjukkan bahwa tingkat loyalitas nasabah BNI masih berada diurutan ke 4 (empat) dibawah BCA, BII serta Mandiri dan terjadi penurunan peringkat dari peringkat 3 (tiga) ke peringkat 4 (empat) pada tahun 2013 dan 2014. Hal ini

mengisyaratkan agar BNI harus terus berupaya keras untuk memberikan layanan terbaik dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabahnya agar mampu meningkatkan peringkatnya dan mengalahkan pesaingnya. Hasil penelitian Naderian, Anahita (2013), mengkonfirmasi bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa dimensi yakni : (a) *trust*, (b). *Commitment* dan (c) *communication*.

Fenomena lain yang terjadi bahwa dalam kurun waktu 2010 s.d 2014 peringkat index kepuasan nasabah BNI mengalami fluktuasi dari tahun ke ketahun, ini membuktikan bahwa persaingan dalam memberikan kepuasan terhadap nasabah terjadi persaingan yang ketat dari bank pesaing lainnya, sehingga dituntut strategi yang baik untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan peringkat kepuasan nasabah yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan profitabilitas. Penilaian terhadap indeks kepuasan nasabah (*Indonesian Bank Satisfaction Index*), dilakukan setiap tahunnya sejak tahun 2004 dan hasil survei 5 tahun terakhir untuk bank yang memiliki aset di atas 100 triliun disajikan pada *Tabel 1.2.* berikut.

Tabel 1.2. Peringkat Bank berdasarkan Indeks Kepuasan Nasabah 2010 – 2014 (Aset diatas 100 triliun)

Nama Bank	Peringkat Indeks Kepuasan Tabungan Tahun 2010 s.d 2014									
	2014	Index	2013	Index	2012	Index	2011	Index	2010	Index
BCA	1	77,24	1	77,52	1	78,20	1	78,90	1	80,40
BII	2	76,30	6	74,15	9	74,60	7	75,50	6	75,80
Mandiri	3	76,18	3	77,05	2	77,50	2	78,00	2	80,00
BNI	4	75,65	2	77,11	3	71,40	3	76,90	3	78,70
BRI	5	74,95	4	75,36	4	76,20	5	75,40	5	77,40
Cimb Niaga	6	73,86	7	73,86	7	75,10	8	73,60	8	74,90
Danamon	7	73,75	5	74,71	5	76,00	6	76,50	4	74,70
BTN	8	72,93	9	72,65	8	74,90	10	73,40	7	72,10
Permata	9	71,82	10	71,47	10	74,10	9	73,00	10	75,30
Panin	10	69,92	8	73,17	6	75,40	4	73,80	9	75,50

Sumber : Mark Plus, diolah kembali oleh biro riset infobank, (2014)

Tabel 1.1 dan 1.2 menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki kepuasan tinggi tidak sepenuhnya diikuti oleh loyalitas yang tinggi. Tingkat kepuasan nasabah BNI pada tahun 2014 sebesar 75,65 sedangkan Indeks Loyalitas tahun yang sama sebesar 74,79. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah bank BNI yang puas dengan pelayanan BNI tidak sepenuhnya diikuti oleh loyalitas nasabah. Tabel 1.1. juga menunjukkan bahwa index loyalitas nasabah bank BNI berada diurutan ke 4 (empat) dibawah BCA, Mandiri dan BRI. Sedangkan bank lainnya yang juga memiliki potensi besar untuk naik pada peringkat yang lebih tinggi mengalahkan bank BNI adalah BII, Danamon dan Bank BTN yang memposisikan peringkatnya di urutan ke 5 (lima) yakni BII dengan index loyalitas 74,72, urutan ke 6 (enam) Danamon dengan index loyalitas 73,36 serta bank BTN yang berada di urutan ke 7 (tujuh) dengan index loyalitas 72,88. Hal ini menarik untuk dikaji lebih lanjut variabel – variabel yang mengindikasikan dapat memberikan penguatan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Irawan (2003), dalam upaya perusahaan untuk mencegah pelanggan beralih ke perusahaan lain maka yang perlu di lakukan perusahaan adalah terus berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini juga dijelaskan oleh Cashmere (2008) bahwa salah satu faktor yang menurunkan komitmen pelanggan dan menyebabkan mereka pindah ke bank lain karena layanan perbankan tidak memuaskan. Penelitian dari Palilati, A (2007), menyimpulkan bahwa untuk nasabah bank, faktor kepuasan terhadap aspek layanan perbankan merupakan aspek penting yang sangat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap bank yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil penelusuran data pada BNI diidentifikasi bahwa pengaruh dimensi transaksional nasabah terhadap produk tabungan Taplus BNI menunjukkan trend yang cenderung menguat (Infobank, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa makin ketatnya tingkat kompetisi yang diwarnai dengan perang suku bunga, diskon biaya, program promo pihak BNI harus mampu mempertahankan nasabahnya dengan cara membangun kualitas hubungan yang baik dengan nasabah sehingga mampu meningkatkan loyalitas nasabahnya.

Upaya BNI dalam memberikan layanan terbaik nasabah dapat dilihat dan dirasakan oleh nasabah di setiap outlet BNI. Nasabah langsung dapat mengambil brosur-brosur “*Rejeki BNI Taplus*” yang dipajang di kantor-kantor Cabang dan Capem BNI Sultra. Rejeki BNI Taplus diberikan hanya dengan bertransaksi sesering mungkin melalui BNI ATM, BNI SMS Banking, BNI Internet Banking, BNI Kartu Debit dan BNI Debit Online. Nasabah perorangan pemegang rekening: BNI Taplus, BNI Taplus Bisnis, BNI Taplus Muda, BNI Emerald Saving, BNI Taplus Pegawai, BNI Taplus Mahasiswa dan BNI Taplus Anak. Channel transaksi di BNI ATM, BNI SMS Banking, BNI Internet Banking, BNI Kartu Debit dan BNI Debit Online. Berlaku untuk seluruh transaksi finansial atau transaksi debet selain inquiry dan penarikan tunai dengan ketentuan. BNI taplus memiliki keunggulan dibanding jenis tabungan Bank BNI lainnya diantaranya (1) setiap penabung BNI Taplus diberikan BNI Card sehingga layanan semakin "PLUS". Dengan BNI Card nasabah dapat memanfaatkan ATM Cirrus di seluruh dunia dan/atau POS (*Point Of Sale*) yang memasang logo *Master Card*, sehingga nasabah semakin leluasa berbelanja tanpa harus membawa uang tunai, (2) Bunga BNI Taplus dihitung

atas dasar saldo harian, penarikan tunai melalui teller tidak dibatasi jumlahnya, sedangkan melalui ATM BNI sebesar Rp. 5 juta per hari (3) Dapat dipakai sebagai agunan kredit (*Cash Collateral Credit*) (4) Dapat diikutkan dalam program hadiah.

Bank BNI menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan, deposito dan giro yang disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Sebagai salah satu bank tertua di Sulawesi Tenggara, BNI telah memiliki 12 kantor layanan yang siap melayani calon dan nasabah. Adapun lokasi keberadaan kantor tersebut dapat dilihat pada *Tabel* berikut ini :

Tabel 1.3 Daftar Lokasi dan Alamat Kantor BNI di Sulawesi Tenggara

No.	Lokasi	Alamat	Status
1	Cabang Kendari	Jl. Dr. Moh. Hatta No.	Kantor Cabang
2	KLN Mandonga	Jl. Sam Ratulangi No. 9	Kantor Layanan Nasabah
3	KLN Anduonohu	Jl. Bunggasi	Kantor Layanan Nasabah
4	KLN Lepo-Lepo	Jl. Lepo Lepo	Kantor Layanan Nasabah
5	KLN Unaaha	Jl. Poros Unaaha	Kantor Layanan Nasabah
6	KLN Pomalaa	Jl. Poros Pomalaa	Kantor Layanan Nasabah
7	KLN Kolaka	Jl. Repelite No.52	Kantor Layanan Nasabah
8	KLN Bombana	Jl. Poros Bombana	Kantor Layanan Nasabah
9	Cabang Bau-Bau	Jl. Kapten. Tendean No.02,	Kantor Cabang
10	KLN Raha	Jl. Sukowati No. 69,	Kantor Layanan Nasabah
11	KLN Wakatobi	Jl. Wanci A. Yani Mandati	Kantor Layanan Nasabah
12	KLN Pasarwajo	Jl. Poros Pasarwajo	Kantor Layanan Nasabah

Sumber : www.bni.co.id Tahun 2015

Berdasarkan *Tabel* 1.3, Bank BNI telah memiliki 12 Kantor pelayanan yang terdiri dari 2 Kantor Cabang (Kacab) dan 10 Kantor Layanan Nasabah yang terletak di beberapa kabupaten kota di Sulawesi Tenggara. Penambahan Kantor pada beberapa kantor kas seperti pomalaa, unaaha dilakukan

sebagai upaya BNI dalam memberikan pelayanan yang cepat, aman dan menyenangkan bagi nasabah pemegang rekening simpanan termasuk giro perorangan dan tabungan, Upaya meningkatkan layanan juga diikuti dengan disiapkannya fasilitas *e-Banking* (*SMS banking, internet banking, phone bangking* dan ATM).

Bank Negara Indonesia (BNI) Sulawesi tenggara dalam rangka memuaskan nasabahnya, telah memiliki berbagai fasilitas-fasilitas dan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi, diantaranya penyediaan ATM Online, sms banking, internet banking, telephone bangking serta sarana prasarana kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi, Hal ini mengindikasikan bahwa Bank Negara Indonesia di Provinsi Sulawesi Tenggara memberikan kualitas layanan yang prima disamping harga jasa yang ditawarkan juga relatif bersaing, baik jasa simpanan maupun pinjaman.

Jumlah ATM BNI yang tersebar ke beberapa kota di Sulawesi Tenggara yaitu 68 unit untuk ATM transaksi tarik tunai (termasuk 1 unit *drive thru*), 4 unit untuk ATM transaksi setoran tunai dan ditambah 2 unit ATM non tunai yang berfungsi memberikan pelayanan kepada masyarakat yang ingin bertransaksi melalui ATM namun hanya sebatas transaksi pemindahbukuan. Seluruh ATM ini tersebar ke berbagai lokasi antara lain di pusat-pusat perbelanjaan, hotel, sekolah/kampus perguruan tinggi, perkantoran, outlet-outlet kantor BNI dan beberapa diantaranya ditempatkan pada jalanan-jalan protokol di Kota Kendari

Kepercayaan dapat menyebabkan loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara kedua pihak (Singh dan Sirdeshmukh, 2000). Kepercayaan adalah keadaan psikologis khusus yang hanya dapat terjadi pada hubungan

tertentu. Ketika nasabah mempercayai Bank BNI, nasabah akan memiliki keyakinan dalam kualitas pelayanan dan kualitas produk dari penyedia layanan. Nasabah yang percaya akan lebih setia kepada perusahaan (Garbarino dan Johnson, 1999).

Selanjutnya Moorman *et al.*, (1993);, Morgan dan Hunt, (1994). Menegaskan bahwa nasabah yang tidak bersedia untuk percaya pada perusahaan di pasar kompetitif tidak mungkin untuk setia. Mosavi and Ghaedi (2012) dalam penelitiannya menegaskan pentingnya kepercayaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Banyak penelitian sebelumnya tentang pemasaran hubungan dalam konteks industri yang menyoroti peran kepercayaan dalam mendorong perilaku yang menguntungkan (Morgan dan Hunt, 1994; Kumar *et al.*, 2003). Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Mengelola hubungan, akan lebih bermanfaat bagi perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan secara bertahap antara nasabah mereka. Nasabah yang memiliki kepercayaan terhadap penyedia jasa, cenderung untuk melanjutkan hubungan. Oleh karena itu, Bank BNI harus menyadari bahwa kepercayaan merupakan dasar terjadinya transaksi.

Komitmen pelanggan adalah keinginan yang kuat yang tumbuh dari diri nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang bernilai dengan perusahaan. Komitmen untuk tetap mempertahankan hubungan akan terbangun jika masing-masing pihak mendapatkan nilai yang diharapkan dari partner bisnisnya. Jika ada salah satu pihak yang merasa dirugikan maka tidak akan terwujud komitmen dalam jangka panjang. Komitmen pelanggan sangat penting

untuk diukur guna mengetahui sampai seberapa jauh komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pihak perusahaan . Henning, Thurau *et al.*, (2002)

Relationship marketing ditemukan menjadi faktor penting dalam menjaga dan mengembangkan hubungan yang sukses terhadap pelanggan. Literatur yang ada menemukan bahwa kepercayaan, komitmen, dan kepuasan adalah dimensi inti dari kualitas hubungan (Hennig-Thurau *et al.*, 2002). Penelitian ini juga menggunakan tiga dimensi : kepercayaan, komitmen, dan kepuasan, seperti yang disarankan oleh Hennig-Thurau. Beberapa hasil penelitian menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ekspektasi pelanggan dan perceived value dari pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa adanya kecenderungan pelanggan yang lebih melihat dari aspek nilai manfaat yang mereka peroleh dibanding dengan biaya yang mereka harus keluarkan. Ketika perusahaan menawarkan produk/layanan kualitas yang baik, kemudahan untuk melakukan transaksi lebih maksimal, dan menawarkan harga yang lebih murah maka pelanggan cenderung merasakan kepuasan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah, dan sebaliknya jika layanan kualitas kurang baik, transaksi kurang maksimal dan harga lebih mahal, serta tidak melakukan complain jika ada sesuatu hal yang mereka rasakan kurang senang maka nasabah merasakan ketidak puasan.

Faktor pertama yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah kepuasan nasabah (Kessler *et al.*, 2009). Kepuasan nasabah adalah rasa puas/senang terhadap kinerja jasa setelah mengkonsumsi atau memakainya. Kepuasan diukur dengan indikator : (1). Perasaan puas atas kecepatan

layanan, (2). perasaan puas atas ketepatan atau keterandalan layanan, (3). perasaan puas atas manfaat, (4). perasaan puas atas jaminan keamanan tabungan dan (5). perasaan puas atas personil dalam memperhatikan nasabah sehingga akan menimbulkan pengaruh langsung untuk melakukan pembelian ulang dan menceritakan kebaikan atau merekomendasi jasa kepada orang lain untuk membeli. (Caruana *et al.*, 2000).

Beberapa studi empiris memberikan uraian bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Menurut kotler, (2003) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah telah diteliti oleh Palilati, A (2007), penelitian tersebut mengungkap bahwa nilai dari kinerja atribut jasa tabungan yang diterima oleh nasabah berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan *desired*. Tingkat kepuasan *adequate* berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan oleh karena harapan yang diinginkan nasabah belum dapat di penuhi oleh kinerja atribut, sehingga terjadi ketidakpuasan nasabah terhadap atribut-atribut.

Faktor kedua yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah kepercayaan nasabah (Lau and lee.,1999). Alasan yang mendasari adalah loyalitas nasabah akan

terwujud jika nasabah tersebut benar-benar yakin dengan produk, yang diukur dengan indikator : *Dependability (Mengantungkan harapan), honest (Kejujuran) competence (Kompetensi), and likable (menyenangkan)*. Bank BNI Sultra akan dipercaya nasabah jika memberikan layanan yang handal dan prima, jujur dalam memberikan informasi dan layanan, memiliki kemampuan finansial dan mental dalam memenuhi janji dan menyenangkan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Widjayanto, G, (2015) yang mengkonfirmasi bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini juga mengungkap bahwa ketidakpercayaan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas namun hasilnya tidak signifikan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang bernilai dengan perusahaan (Henning Thurau *et al.*, 2002). Alasan yang mendasari adalah tanpa ada komitmen nasabah yang tinggi maka akan sulit bagi perusahaan dalam mewujudkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, komitmen nasabah diukur dengan indikator : (1). ikatan emosional, (2). perasaan memiliki, (3). merasa hubungan penting untuk dipertahankan dan (4). merasa takut kehilangan. Penelitian Madjid, R (2012), juga sejalan dengan Hening thurau *et al.*, (2002) bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa variasi tabungan beserta fitur-fiturnya menjadi fokus utama bagi nasabah untuk tetap menggunakan produk. Oleh karena itu perbedaan-perbedaan antara produk tabungan yang satu dengan tabungan yang lain beserta seluruh turunannya sangat perlu untuk dibuat dan disampaikan kepada calon nasabah.

Faktor demografis adalah karakteristik yang melekat pada diri individu seperti (1). umur, (2). jenis kelamin, (3).Pendidikan dan (4). pendapatan. Schiffman, et al, (2008) menyatakan bahwa informasi demografis merupakan cara yang paling efektif dari segi biaya dan paling mudah diperoleh untuk mengenali pasar sasaran. Assael (2004) menyatakan pemasar menggunakan karakteristik demografis untuk menggambarkan dan memahami pasar dengan lebih baik tentang pemakai potensial produk mereka.

Karakteristik demografi adalah variabel yang umum digunakan dalam profil responden (Mittal dan Kumakura, 2001; Homburg dan Giering, 2001; Ranaweera *et al.*, 2005). Banyak penelitian menggunakan karakteristik ekonomi psikologis, biologis dan sosial untuk memahami perilaku konsumen (Mittal dan Kamakura 2001, Im *et al.*, 2003). Karakteristik demografi juga mempengaruhi pilihan konsumen dan patronase dan perbedaan sikap antara misalnya kelompok jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan pendapatan yang ditemukan berperan signifikan dalam membangun loyalitas (Laroche *et al.* 1986). Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji secara empirik keempat variabel tersebut.

Provinsi Sulawesi Tenggara memiliki komunitas masyarakat yang memiliki sikap familiaritas terhadap badan usaha perbankan. Walaupun masih tergolong pelanggan perbankan yang konvesional dan tradisional, masyarakat telah mengetahui dengan jelas fungsi bank bagi mereka. Modernisasi produk perbankan memang belum sepenuhnya menyentuh nasabah perbankan di Provinsi Sulawesi Tenggara, sehingga diperlukan peranan dari pihak bank untuk dapat mengenali perilaku nasabah lebih dekat. Dunia

perbankan merupakan salah satu dunia bisnis yang tidak terlepas dari persaingan. Persaingan ketat yang dihadapi oleh masing-masing badan usaha perbankan memaksa pihak manajemen untuk memikirkan bagaimana agar nasabah tetap loyal pada mereka. Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh pihak manajemen sejalan dengan teori pemasaran adalah teori segmentasi demografi. Segmentasi merupakan sebuah pendekatan atau strategi untuk memahami motif, perilaku konsumen dan keputusan dalam pembelian sehingga memberikan kemudahan kepada BNI dalam menentukan strategi terhadap upaya memberikan layanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan nasabah yang sangat beragam. Sulawesi Tenggara merupakan daerah yang memiliki suku, budaya, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, domisili, gaya yang sangat beragam sehingga dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi.

Assauri, Sofyan (2014) dalam teori perilaku konsumen bahwa dalam pembelian yang didasarkan pada pertimbangan faktor *psikologi*, menyatakan bahwa seseorang akan selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya, yang terbentuk dari pengaruh lingkungan di mana ia berada/tinggal atau bermukim. Beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologi adalah teori bentuk dan bidang yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan interaksi antara perorangan/individu dengan lingkungan psikologis, sedangkan teori psikoanalitis yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersebunyi. Selanjutnya Assauri, Sofyan (2014) menegaskan bahwa faktor perorangan yang mempengaruhi pembeli barang dan jasa meliputi tingkat

umur, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, kepribadian, sikap dan perilakunya. Adanya perbedaan perilaku ini tidak berarti bahwa nasabah itu tidak dapat dikelompokkan ke dalam kelompok konsumen dengan perilaku yang sama. Pengelompokan konsumen dengan perilaku yang sama atau homogeny disebut segmentasi pasar dan sangat dibutuhkan di dalam pencapaian sasaran pasar.

Menurut Engel, *et, al* (1994) karakteristik demografi meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan pekerjaan, pendidikan, agama, tempat tinggal, status pernikahan, ukuran keluarga dan suku bangsa. Ditegaskan pula bahwa kondisi demografi konsumen yang berbeda akan mengakibatkan perbedaan kebutuhan dan selera sehingga berpengaruh pada produk dan jasa yang dikonsumsi. Karakteristik demografi yang akan digunakan sebagai dasar segmentasi pasar perlu diketahui dengan pasti oleh pemasar karena perbedaan karakteristik demografi dapat mempengaruhi perilaku konsumsi baik secara langsung maupun dengan mempengaruhi atribut lainnya dari individu pelanggan seperti nilai-nilai pribadi mereka dan gaya keputusan pembeliannya

Menurut Kotler dan Keller (2009), kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat berpengaruh dengan umur dan jenis kelamin. Kepuasan pelanggan laki-laki dan perempuan, tua dan muda dalam mencapai loyalitas pelanggan tentunya memiliki suatu perbedaan karena setiap individu pelanggan memiliki sudut pandang yang berbeda- beda, sehingga mempengaruhi perilaku dan tanggapan yang berbeda akan suatu produk.

Beberapa hasil penelitian mengungkap tentang *peran* demografi nasabah terhadap pembentukan loyalitas diantaranya :

- a. Penelitian Qayyum, Abdul (2013), menjelaskan bahwa pendapatan ditemukan secara signifikan memoderasi pengaruh kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya Yusuf, (2015), mengkonfirmasi bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan pelanggan ada kecenderungan memiliki loyalitas yang semakin tinggi. Pelanggan dengan tingkat pendapatan tinggi enggan beralih karena produk/jasa yang digunakan telah dikenal dengan relasi bisnis, kerabat dan keluarga sehingga mengganti konsekuensi kerugian yang ditimbulkan lebih esar. Pelanggan dengan tingkat pendapatan tinggi memiliki kemampuan untuk mengeluarkan anggaran yang lebih besar untuk mendapatkan produk/layanan yang tingkat kinerja dapat memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki pendapatan yang tinggi ketika dia merasakan kepuasan, kepercayaan dan komitmen atas layanan yang dia rasakan, maka kecenderungan untuk lebih loyal terhadap perbankan lebih tinggi jika dibandingkan dengan nasabah yang memiliki pendapatan yang rendah.

Hubungan yang signifikan juga diperlihatkan antara lamanya berlangganan dengan tingkat loyalitas pelanggan, di mana berdasarkan hasil analisis pelanggan yang lebih lama berlangganan ada kecenderungan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Hal ini berkaitan didasarkan dari pertimbangan pengalaman serta informasi yang pelanggan peroleh selama menggunakan suatu produk/jasa, namun hal ini bukan berarti loyal dalam arti loyalitas tak terbagi

(*undivided loyalty*), namun ada kemungkinan pelanggan merasa jika ia berpindah produk/layanan belum pasti ia akan memperoleh produk/layanan yang lebih baik dari yang saat ini mereka gunakan. Kelompok pelanggan dengan pendapatan yang besar memiliki kecenderungan tidak terlalu sensitif terhadap harga, khususnya ketika pengeluaran tersebut jauh lebih kecil dari total pendapatan mereka.

Perilaku beralih pada kelompok tingkat pendapatan responden memperlihatkan adanya hubungan, di mana kelompok responden yang memiliki pendapatan 7,5 juta rupiah keatas memiliki kecenderungan lebih rendah untuk menambah atau mengganti layanan di masa lalu karena pertimbangan harga, dibandingkan dengan kelompok umur responden lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang berpendapatan tinggi cenderung lebih setia.

- b. Shongting dong, *et., al* (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa wanita memiliki *efek signifikan* pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, dalam artian bahwa wanita lebih loyal daripada laki-laki. Kennedy, *et al.*, (2003), mengungkap bahwa wanita diketahui umumnya menempatkan nilai yang lebih tinggi pada hubungan jangka panjang dan memiliki orientasi perasaan yang lebih, yaitu mereka membuat keputusan berdasarkan nilai nilai sosial dan dengan memperhatikan dampak keputusan mereka terhadap orang lain. Selanjutnya Gentry, *et al* (1978), juga mendukung bahwa perempuan lebih banyak dan lebih kuat hubungan interpersonal terhadap merk dari pria, dan hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih

setia dari pria. Penelitian Qayyum, Abdul (2013), memiliki hasil penelitian berbeda. Penelitian ini mengungkap bahwa gender tidak memiliki peran moderasi pada kepuasan, terhadap Loyalitas Penelitian Mittal Komakura (2011) juga mengungkap hal berbeda, yang menyatakan bahwa laki-laki memiliki peran moderasi terhadap hubungan kepuasan terhadap Loyalitas.

- c. Peran demografi dalam mempengaruhi Kepercayaan terhadap loyalitas, telah diteliti oleh Al Naser-Nahla, (2010), dalam penelitiannya yang menguji peran gender dalam memberi *efek* dalam hubungan kepercayaan terhadap loyalitas, Hasil penelitian menyimpulkan bahwa wanita lebih loyal dari pria. Penelitian Qayyum, Abdul (2013), memiliki hasil penelitian berbeda. Penelitian ini mengungkap bahwa gender tidak memiliki *peran* moderasi terhadap kualitas hubungan kepercayaan terhadap Loyalitas

Penelitian Moona Rambocas, (2011) Gender sering disebut sebagai salah satu faktor kunci yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Fisher dan Arnold, 1994; Palan, 2001). Perbedaan fisik antara laki-laki dan perempuan adalah faktor yang paling jelas dan paling diperdebatkan dalam studi perilaku (Fisher dan Arnold, 1994). Mengacu pada teori sosialisasi, jantan dan betina biasanya bereaksi berbeda ketika dihadapkan dengan kondisi sosial yang sama.

Perbedaan perilaku dikaitkan dengan identitas sosial dari seorang individu Misalnya laki-laki diduga berperilaku lebih agresif, kompetitif dan mandiri.

Wanita di sisi lain lebih memelihara, peran kolektif dan toleran (Roxas dan Stoneback, 2004). Ameen *et al.*, (1996) mendukung diferensiasi dalam perilaku antara laki-laki dan perempuan dan menyimpulkan bahwa laki-laki lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku kontroversial dan tidak etis daripada perempuan. Ndubisi (2005) menambahkan bahwa perbedaan perilaku ini ke domain pasar dengan menyelidiki *efek* dari jenis kelamin pada hubungan loyalitas pelanggan dan menyimpulkan bahwa perbedaan gender yang signifikan dalam pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan lebih loyal dalam pilihan produk mereka daripada pria. Wanita juga lebih konservatif dan hubungan rawan (Bahia *et al.*, 2005). Melnyk dan van Osselaer (2012) menunjukkan bahwa pria dan wanita berbeda dalam respon mereka terhadap imbalan loyalitas. Juga Melnyk *et al.* (2009) menemukan bahwa loyalitas pelanggan laki-laki dan perempuan terhadap karyawan yang berbeda dalam hal penilaian kepuasan, wanita lebih menghargai hubungan dengan layanan staf dari penyediaan layanan inti (Iacobucci dan Ostrom, 1993; Mattila *et al.*, 2003; Snipes *et al.*, 2006)

- d. Kelompok usia juga memperlihatkan adanya *efek* terhadap loyalitas. Perilaku tidak loyal terhadap kelompok usia memperlihatkan adanya perbedaan. kelompok responden yang berumur 17 – 22 tahun memiliki kecenderungan lebih tinggi menambah atau mengganti produk di masa lalu karena pertimbangan

harga, dibandingkan dengan kelompok umur responden lainnya. (Yoon dan Cole, 2008), dalam penelitiannya menegaskan bahwa usia memiliki dampak yang mendalam pada cara konsumen menginterpretasikan pengalaman dan membentuk sikap terhadap komunikasi pemasaran (Patterson, *et al.*, 1997). Bila dibandingkan dengan pelanggan yang lebih muda, pelanggan yang lebih tua cenderung mengubah pola pembelian mereka dan preferensi produk dan memiliki lebih sedikit keinginan untuk berrialih penyedia (Yoon dan Cole, 2008; Patterson, 2007). Salah satu contoh dari keengganannya ini jelas dalam adopsi teknologi. Pelanggan yang lebih tua lebih tahan terhadap produk berorientasi teknologi terutama karena tantangan dalam memahami dan menggunakan perangkat ini (Im dan Masson, 2003). Yoon dan Cole (2009) menggambarkan keengganannya ini sebagai pengetahuan persuasi, yang mengacu pada kecenderungan dan taktik untuk melawan upaya persuasif. Melalui pengalaman dan pengetahuan akumulasi sepanjang hidup, pelanggan yang lebih tua lebih mungkin untuk menolak upaya persuasif.

Wood (2004) mendukung perbedaan loyalitas pelanggan yang lebih tua dan lebih muda. Generasi 'tua' lebih mungkin untuk menunjukkan perilaku loyal daripada generasi muda, dan pelanggan yang lebih tua konservatif dan ketat dalam mencoba merek baru karena perbedaan fisik yang disebabkan oleh keterbatasan gerak dan pilihan terbatas. Juga, pengalaman interpersonal yang penting banyak (Patterson, 2007). Kebutuhan untuk pengurangan

risiko meningkat dengan usia, dan loyalitas untuk menyediakan layanan adalah strategi untuk memenuhi tujuan. Pelanggan yang lebih tua cenderung untuk berbelanja dibandingkan dengan orang yang lebih muda yang umumnya lebih berisiko dalam perilaku pembelian mereka (Sharma, *et al.* 2012).

Penjelasan lain diambil dari teori pertukaran sosial di mana pelanggan yang lebih tua diharapkan untuk mengembangkan rasa yang mendalam kenyamanan kepuasan dan prestise dalam memiliki hubungan sosial yang lebih sedikit tetapi lebih dalam (Moschis, 1994). Penelitian lain telah menjelaskan perbedaan ini menggunakan teori pembelajaran kognitif (Mata dan Nunes, 2010). Sebagai usia pelanggan, mereka mengalami perubahan psikologis dan fisik yang mempengaruhi cara mereka berperilaku karena penurunan pengolahan informasi sebagai konsumen bertambah tua (Im *et al.*, 2008). Masalah dengan penglihatan dan pendengaran menjadi lebih jelas di kemudian hari, dan meningkat sebagai kemajuan usia (Smith dan Baltes, 1997). Perubahan ini mempengaruhi perhatian pelanggan dan kognisi.

Selanjutnya Moona, R, (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa usia konsumen dan jenis kelamin mempengaruhi hasil hubungan, tapi tidak sepenuhnya dalam cara yang diharapkan. Penelitian ini juga mengungkap bahwa perempuan lebih cenderung untuk menunjukkan perilaku loyalitas yang lebih tinggi dan kata positif dari mulut bila dibandingkan dengan laki-laki. Mungkin

perbedaan ini disebabkan oleh variasi dalam perilaku oleh kedua kelompok. Pria lebih kalkulatif dan wanita lebih berorientasi sosial dan banyak menempatkan pentingnya pada jenis interaksi dengan penyedia layanan. Wanita memiliki keinginan bawaan untuk terhubung secara sosial. Meskipun ditemukan adanya *efek* dari faktor usia dan jenis kelamin namun tidak menemukan adanya bukti bahwa pendidikan memiliki *efek* terhadap loyalitas nasabah.

- e. Tingkat pendidikan dan tingkat kepuasan pelanggan juga memperlihatkan ada hubungan yang signifikan, di mana pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik atau tinggi memiliki kecenderungan memberikan penilaian mengenai kepuasaan yang mereka rasakan lebih rendah dibandingkan dengan pelanggan yang memiliki pendidikan yang rendah. Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsi terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk dan merek.

Adanya fenomena, teori dan *research gap* dari hasil penelitian di atas menarik untuk dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu penelitian ini mengambil objek pada Bank BNI Sultra sebagai salah satu bank yang mempunyai tanggung jawab dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat atau nasabah secara optimal. Bank BNI harus mampu memberikan konsep pelayanan yang optimal dengan konsep *relationship*

marketing sehingga dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, komitmen nasabah, sebagai upaya mewujudkan loyalitas nasabah dan peningkatan profitabilitas Bank Negara Indonesia (BNI).

Penelitian tentang kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan dengan banyak pendekatan seperti kepuasan terhadap loyalitas, kepercayaan terhadap loyalitas dan komitmen terhadap loyalitas namun jarang diteliti tentang pengaruh demografi nasabah (*age, gender, education and income*) sebagai variabel yang mampu memberi efek penguatan/pelemahan dalam membentuk loyalitas. Pentingnya pengembangan konsep pada penelitian ini dengan pertimbangan bahwa :

1. Untuk mewujudkan loyalitas nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) khususnya produk tabungan Taplus BNI tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan dan komitmen tapi penting untuk ditambahkan variabel demografi, sebagai variabel penguatan atau pelemahan terhadap pembentukan loyalitas nasabah, agar perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.
2. Kajian literatur dan kajian empirik menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan, kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap loyalitas dipengaruhi oleh variabel moderator (Homburg dan Giering, 2001; Mittal dan Kamakura, 2001; Wang *et al.*, 2010; Deng *et al.*, 2010; Jung dan Yoon, 2011; Gonçalves dan Sampaio, 2012). Variabel moderator merupakan variabel yang memiliki peran memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel bebas terhadap

variabel terikat (Baron dan Kenny, 1986; Frazier *et al.*, 2004). Berdasarkan kajian literatur dan kajian empirik tersebut maka untuk melengkapi hasil-hasil penelitian terdahulu dan mengembangkan konsep hubungan antara kepuasan, kepercayaan dan komitmen dalam penelitian ini akan menambahkan variabel karakteristik demografi sebagai variabel moderator pada hubungan antara kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah.

3. Martins *et al.*, (2011) menggambarkan pasar sebagai pertemuan orang untuk membeli dan menjual barang, oleh karena itu pasar merupakan kumpulan orang-orang yang terlibat didalam aktivitas pertukaran barang dan jasa dimana proses interaksi penjual dan pembeli sangat dipengaruhi oleh karakteristik, persepsi, keinginan, selera, dan daya beli mereka. Kotler dan Armstrong (2012) juga menegaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, personal dan psikologis konsumen. Karakteristik personal konsumen meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, pendidikan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pelanggan.

Berdasarkan pemahaman tersebut maka perusahaan sangat penting untuk mengetahui perilaku orang sebagai konsumen karena dengan memahaminya maka perusahaan dapat mengetahui pola konsumsi dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika telah memahami

perilaku konsumen maka perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang dapat memberikan nilai yang lebih kepada konsumen, kemudian perusahaan bisa memasarkan produk dan layanannya dengan cara-cara yang dimengerti oleh konsumen.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka penulis melakukan penelitian dengan judul :

'Peran Demografi Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap loyalitas pada Bank Negara Indonesia (Persero) tbk. Di Sulawesi Tenggara.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas ?
2. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas ?
3. Apakah komitmen nasabah berpengaruh terhadap loyalitas ?
4. Apakah demografi nasabah berperan sebagai moderasi pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas. ?
5. Apakah demografi berperan sebagai moderasi pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas. ?
6. Apakah demografi berperan sebagai moderasi pengaruh antara Komitmen terhadap loyalitas. ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh komitmen nasabah terhadap loyalitas
4. Mengetahui dan menganalisis peran demografi nasabah sebagai variabel moderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas
5. Mengetahui dan menganalisis peran demografi nasabah sebagai variabel moderasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas
6. Mengetahui dan menganalisis peran demografi nasabah dalam memoderasi pengaruh komitmen terhadap loyalitas.

1.4. Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian ini meliputi 2 hal, yaitu kontribusi teoritis dan kontribusi praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Untuk mengembangkan penelitian sebelumnya yang dibangun oleh Al Nazer, nahla (2010) yang telah meneliti peran variabel demografi (jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan) sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menambahkan indikator umur (*age*) pada variabel demografi yang

- diidentifikasi mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia.
2. Dapat memperkaya literatur teori, utamanya yang berkaitan dengan teori kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah serta peran demografi pada hubungan kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas.

1.4.2. Kontribusi Praktis

1. Sebagai bahan informasi bagi dunia perbankan khususnya bagi Bank BNI Sulawesi tenggara dapat dijadikan sebagai salah satu bahan masukan dalam merumuskan kebijakan untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas nasabah kaitannya dengan peran demografi nasabah sebagai variabel moderasi.
2. Bagi Penelitian lanjutan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi dalam melakukan penelitian yang ada kaitannya dengan variabel kepuasan, kepercayaan komitmen, demografi nasabah dan loyalitas nasabah.
3. Dapat digunakan oleh Bank BNI di Provinsi Sulawesi Tenggara dalam memberikan layanan yang baik bagi nasabah dan merancang strategi yang berhubungan dengan demografi nasabah dalam mewujudkan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

1.5. Keterbaruan

Kepuasan, kepercayaan dan komitmen merupakan prediktor inti dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan merupakan faktor penting dalam menjaga dan

mengembangkan hubungan yang sukses dengan nasabah. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, Van,Vureen (2011), Palilati, A, (2007), Wijayanto, (2015), Vuuren, V (2012), dan beberapa penelitian lainnya mengungkap bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, kepercayaan terhadap loyalitas dan komitmen terhadap loyalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Menurut Morgant and Hunt, (1994), bahwa kepuasan tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas nasabah sedangkan kepercayaan dan komitmen nasabah merupakan inti dari kualitas hubungan. Berdasarkan hal ini maka keterbaruan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengkaji dan menganalisis dimensi kualitas hubungan (*relationship quality*) dalam meningkatkan loyalitas nasabah BNI, menurut hening thurau, (2002) bahwa kepuasan, kepercayaan dan komitmen merupakan inti (*quality relationship marketing*)
2. Penelitian ini berupaya mengungkap variabel demografi nasabah dengan sebagai variabel moderasi yang mampu berperan memperkuat atau memperlemah pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas nasabah dan mengembangkan indikator penelitian yang dilakukan oleh Al Nazer Nahla, (2010) dengan menambahkan variabel umur (*age*) sebagai indikator yang di duga memiliki *peran* terhadap loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia di Sulawesi Tenggara.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Konsep Pemasaran

Pemikiran pemasaran muncul dari suatu kenyataan empiris bahwa manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginanya. Alat pemenuhi kebutuhan dan keinginan manusia adalah produk. Salah satu cara manusia untuk mendapatkan barang/jasa yang dibutuhkan adalah melalui pertukaran. Pertukaran dapat terjadi jika terdapat dua pihak, masing-masing pihak memiliki sesuatu yang berharga bagi pihak lain, melakukan tawar menawar, dan sepakat untuk melakukan pertukaran.

Pertukaran merupakan suatu proses penciptaan nilai yang membawa kedua belah pihak kesuatu keadaan yang lebih baik dari pada sebelumnya. Pertukaran terjadi dengan sukses bila masing-masing pihak memahami dengan baik apa yang menjadi harapan pihak lain, sehingga membuat kedua belah pihak merasa puas dan menimbulkan perasaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2007). Definisi pemasaran ini berdasarkan pada konsep kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demand*), produk (*products*) pertukaran (*exchange*), transaksi dan pasar.

2.2. Teori Pemasaran Jasa dan Karakteristik Jasa

Konsep pemasaran jasa digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan berpikir teoritik untuk memahami konsep dan strategi pemasaran jasa karena objek dari penelitian ini adalah perusahaan penyedia jasa yaitu perbankan. Jasa adalah tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan tidak berwujud. Jasa dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik (Kotler, 2000). Oleh sebab itu, komponen jasa yang ditawarkan kepada para pelanggan dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran yang ditawarkan perusahaan penyedia jasa.

Penawaran jasa yang ditawarkan perusahaan penyedia jasa terdiri atas dua komponen utama yaitu “jasa inti dan jasa sekunder” (Tjiptono, 2005). Telaah ini berlaku universal untuk semua jasa. Jasa inti (*core service*) yang merupakan fungsi esensial atau manfaat utama suatu jasa yang ditawarkan perusahaan penyedia jasa kepada para pelanggan. Pelanggan membeli jasa karena manfaat jasa itu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginanya. Jasa sekunder (*secondary service*) merupakan kombinasi antara unsur berwujud dan tidak berwujud yang dilengketkan pada jasa inti dengan tujuan agar manfaat inti yang ditawarkan perusahaan penyedia jasa dapat dikenali dan dipahami dengan mudah. Semakin tidak berwujud suatu jasa, semakin besar kebutuhan para pelanggan akan bukti fisik yang dapat menuntun para pelanggan untuk memahami jasa yang ditawarkan perusahaan penyaji jasa.

Ketidak berwujudan dan kompleksitas jasa berpengaruh terhadap cara pelanggan mengevaluasi jasa yang mereka beli. Atribut yang digunakan para pelanggan

untuk mengevaluasi kualitas jasa yang ditawarkan perusahaan penyedia jasa adalah *search quality*, *experience quality*, dan *credence quality*. *Search quality* adalah atribut jasa yang dapat dievaluasi sebelum pembelian, misalnya harga jasa. *Experience quality* adalah atribut jasa yang dapat dievaluasi setelah pembelian suatu jasa, misalnya ketepatan waktu, kualitas layanan dan kerapian hasil. *Credence quality* yaitu kualitas jasa yang didasarkan atas kepercayaan pada pendapat orang lain. Implikasi bagi pemasaran jasa adalah semakin banyak komponen *experience* dan *credence quality* dalam penawaran jasa, maka semakin dibutuhkan upaya-upaya untuk mengurangi resiko potensial yang dipersepsikan para pelanggan. Caranya adalah perusahaan penyedia jasa memberikan informasi secara jelas dan akurat serta petunjuk fisik jasa (*services tangible cues*)

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dengan barang menurut Tjiptono Fandy (2005) yaitu :

1. *Intangibility*, jasa bersifat intangible, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi
2. *Inseparability*, jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa
3. *Variability*, jasa bersifat sangat variable karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan

4. *Perishability*, Produk jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, maka strategi pemasarannya juga berbeda. Untuk merealisasikan tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, distribusi dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product, promotion, dan price*. Namun juga mengenai *place, people, process, dan physical evidence* (Kotler, 2005). Dalam marketing mix perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P + 3P : *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

a. **Product (*The Services*)**

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

b. ***Price***

Penetapan harga merupakan suatu hal penting . Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

c. ***Place***

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

d. ***Promotion***

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru

2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
6. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

e. ***People***

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa. Moment of truth akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

f. ***Process***

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen.

Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. ***Physical Evidence***

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

2.3. Teori Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*).

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) sebagai suatu kajian semakin berkembang. Bila pada awalnya hanya memperhatikan karakteristik hubungan antara perusahaan dan pelanggan (*customer relationship marketing*), perusahaan dan pemasok, distributor (*buyer-seller relationship*), serta stakeholder bisnis lainnya yang mempengaruhi secara langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*) terhadap aktivitas pemasaran perusahaan., maka

perkembangan berikutnya, pemasaran hubungan memasuki ranah (*domain*) strategi perusahaan.

Philip Kotler (2000), menjelaskan perbedaan transaksional marketing dan *relationship marketing*. Perbedaan tersebut pada prinsipnya bahwa pertukaran dalam bentuk transaksi adalah bentuk pertukaran yang terjadinya pada waktu yang sangat singkat dan tidak mempunyai dampak untuk hubungan selanjutnya. Sedangkan dalam pemasaran hubungan, yang penting diperhatikan adalah bagaimana hubungan penjual dan pembeli itu berkelanjutan dalam jangka panjang.

Secara lebih rinci Dwyer *et al.*, (1987), mengutip pendapat Maclean tentang perbedaan antara konsep *transactional* dan *relationship marketing* berdasarkan 8 elemen yang dikelompokkan atas aspek situasional dan aspek proses. Perbedaan antara transaksi dan *relationship marketing* antara lain dapat ditinjau dari (1). tenggang waktu terjadinya hubungan, (2). keterlibatan pelaku, (3). harapan- harapan yang timbul dari hubungan tersebut, (4). kerjasama yang mungkin terjadi, (5). antisipasi untuk kelanjutan hubungan, (6). antisipasi tentang terjadi konflik (7). kepentingan pribadi, dan (8). penting tidaknya kepercayaan (*trust*) dalam hubungan. Definisi yang dikemukakan ini menjelaskan hal-hal apa saja yang dapat dibuat perusahaan untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Konsep pemasaran hubungan sejalan dengan filosofi marketing concept yang dikemukakan oleh Kotler (2000) bahwa fokus dari suatu organisasi/bisnis adalah kebutuhan dan keinginan konsumen (*Customer's need/wants*), dan dengan menggunakan integrasi dari bauran pemasaran maupun

integrasi semua fungsi yang ada dalam organisasi maka diharapkan tercapainya kepuasaan konsumen sebagai tujuan perusahaan (organisasi).

Pentingnya pemasaran hubungan (*relationship marketing*) tidak hanya dalam penjualan barang dalam bentuk fisik, untuk pemasaran jasa, konsep pemasaran hubungan (*relationship marketing*) ini jauh lebih penting artinya karena sifat-sifat jasa yang berbeda dengan barang-barang berbentuk fisik. Keberhasilan pemasaran jasa banyak dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk membina hubungan dengan pelanggan, pegawai dan mitra bisnis lainnya.

Pentingnya pemasaran hubungan dalam pemasaran jasa (Lindgreen, 2000) menyatakan bahwa "*relationship marketing is attracting, maintaining and multi service organizations-enhancing customer relationship. Servicing and selling existing customers is viewed to be just as important to long-term marketing success as acquiring new customers*" Selanjutnya Gronroos, (1994) yang memberikan kontribusi yang besar terhadap pengembangan konsep maupun aplikasi pemasaran hubungan baik pada pemasaran jasa, pemasaran industri dan pemasaran internasional, sejalan dengan pernyataannya bahwa konsep pemasaran hubungan (*relationship marketing*) telah muncul dalam bidang layanan pemasaran dan pemasaran industri. Fenomena yang dijelaskan oleh konsep ini sangat didukung oleh trend yang sedang berjalan di bisnis modern. Pemasaran hubungan memusatkan perhatian pada pengembangan dan pemeliharaan secara ketat hubungan jangka panjang dan keuntungan untuk kedua belah pihak serta kepuasan timbal balik antar individu atau perusahaan - hubungan timbal balik tersebut berdasarkan

kepercayaan dan hubungan (Wilson, 1995). Teori pemasaran hubungan belum ada kesepakatan mengenai definisi dari pemasaran hubungan dan, pengukurannya, atau label dan signifikansinya tumpang tindih dalam konstruksi teoretis.

Smith (1998) menyatakan bahwa kepercayaan, kepuasan dan komitmen menjadi dasar penilaian atas kualitas hubungan. Kualitas hubungan tersebut ditentukan ditentukan oleh hubungan manajemen yang terdiri dari *relationship investment*, *open communication* dan *relationalism*. Kualitas hubungan dan hubungan manajemen secara bersamaan dipengaruhi oleh sebuah *working relationship* yang dihipotesakan sebagai faktor-faktor yang menentukan (*determined*) yaitu kesamaan (*similarity*) dari siklus hidup (*life stage*), seks (*sex*), budaya (*culture*), sikap kerja (*work attitudes*) & kepribadian (*personality*)

Tabel 2.1 Beberapa contoh *outcome relationship* menurut pendapat beberapa ahli

No	Outcome Relationship	Keterangan	Pendapat
1.	Trust & Satisfaction	-	Crosby, Evans & Coules, 1990
2.	Customer Satisfaction	Dengan dimensi relationship strength, relationshipship longevity dan relationship profitability	Starcha, Standvik & Gronroos, 1994
3.	Trust, Commitment, conflict Expectation of continuity & willingness to	Dimensi Trust adalah honesty and benevolence, dimensi conflict terdiri dari conflict	Kumar, Scheer dan Steenkamp (1995)

No	Outcome Relationship	Keterangan	Pendapat
	investment	manifes dan conflict afektif.	

Sumber : Diolah dari smith, (1998)

Relationship marketing sangat luas penerapannya, tidak hanya menganalisis dan mengembangkan hubungan antara perusahaan dengan perusahaan (aliansi), antara perusahaan dengan pemasok, distributor dan pelanggan, melainkan sangat banyak hubungan pemasaran yang dapat diteliti. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan jenis-jenis *relationship marketing* yang pernah diteliti, antara lain: hubungan antara perusahaan dengan pemasok jasa, perusahaan dengan organisasi nirlaba, perusahaan dengan pemerintah, perusahaan dengan pelanggan perantara, perusahaan dengan konsumen akhir, perusahaan dengan pegawai, perusahaan dengan departemen fungsional, dan perusahaan dengan unit bisnis

Semakin tinggi persaingan, maka sulit untuk mengetahui perilaku konsumen dan banyaknya alternatif yang dapat dipilih konsumen mengharuskan perusahaan untuk mempelajari dan mempraktikkan *relationship marketing*, terutama mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran hubungan adalah kepercayaan dan komitmen. Oleh karena pentingnya hubungan yang akan diciptakan oleh pertukaran yang terjadi, Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan dua konsep yang merupakan kunci keberhasilan hubungan yaitu kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*).

Apabila kepercayaan dan komitmen sudah tercipta di antara pelaku- pelaku dalam pertukaran, maka hasil yang

diperoleh akan lebih efisien, efektif dan produktif. Dengan perkataan lain, kepercayaan dan komitmen secara langsung membentuk perilaku kooperatif yang merupakan suatu pendorong keberhasilan pemasaran hubungan. Pada hakekatnya, konsep *relationship marketing* merupakan orientasi bisnis atau filosofis dalam menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuh kembangkan relasi dengan pelanggan saat ini disamping merebut pelanggan baru (Batterley, Christopher *et al.*, dalam Tjiptono, 2005; Zeithaml and Bitner, 2003; Barnes, 2002; Berry, 1995).

Filosofis *relationship marketing* di atas didasarkan pada asumsi bahwa konsumen akhir maupun konsumen bisnis lebih suka menjalin hubungan berkelanjutan dengan satu organisasi dari pada harus terus menerus berganti pemasok dalam rangka mendapatkan nilai yang diharapkan serta fakta menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dari pada mendapatkan pelanggan baru. Bentuk wujud hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah loyalitas pelanggan. Dalam literatur pemasaran hubungan, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan (Barnes, 2002).

2.4. Kepuasan Pelanggan

Menurut kotler, (2003) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan

maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pembelian ulang (Kotler, 2003) kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Kennedy, *et al.*, 2002). Dari kedua pendapat di atas, maka kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam upaya *relationship marketing* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Rangkuti (2003) kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja barang/jasa yang dirasakan atau yang dipersepsikan. Kepuasaan pelanggan timbul setelah pelanggan membeli dan mengkonsumsi barang/jasa. Jika kinerja barang/jasa yang diharapkan sesuai atau melebih kinerja yang dipersepsikan berarti pelanggan puas sebaliknya jika kinerja yang diharapkan tidak sesuai atau dibawah kinerja yang dipersepsikan berarti pelanggan tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal adalah tidak proporsional Zeithaml, *et al* (2003), contohnya adalah kepuasan pelanggan yang diranking dengan skala 1-5, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar pelanggan akan

berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelaskan jelekannya.

2. Kepuasan pelanggan pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, pelanggan merasa agak puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.
3. Kepuasan pelanggan pada tingkat 5, pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarluaskan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

Sedangkan kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa tidak puas.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

1. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong

konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

2. Pelayanan konsumen Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.
3. Nilai pelanggan adalah :Nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan.Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zeithaml et. al (2003) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*).Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan.Sebagai contoh, seorang

pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.

2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

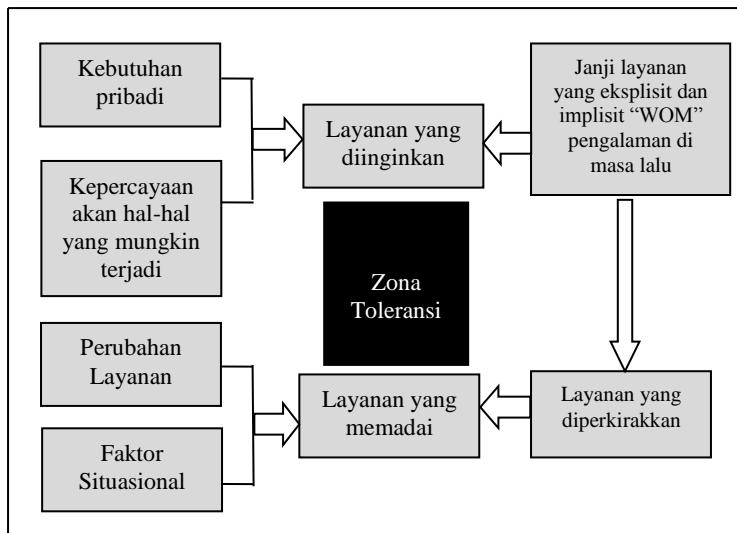
Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang di terimanya, adalah :

1. Pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya.
2. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya.
3. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

Kepuasan pelanggan menurut Guiltinan (1997), yaitu "*A buyer's degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase*". Artinya bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan menurut Guiltinan (1997), perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya.

Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Lovelock, C (2006) mengemukakan ekspektasi melengkapi beberapa elemen yaitu layanan yang diinginkan (*desired service*), tingkat layanan memadai (*adequate service*) serta suatu zona toleransi yang terletak diantara tingkat yang diinginkan dan tingkat yang memadai. Model ekspektasi pelanggan dapat digambarkan padata gambar 2.1.

Gambar 2.1. Model Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keinginan Pelanggan.



Sumber : Diadaptasi dari Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry dan A. Parasuraman, “The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service” Journal of the Academy of Marketing Science, 21 No. 1 1993 1-12

Zone toleransi ini dapat mengembangkan dan mengecil tergantung pada tinggi rendahnya level layanan yang diinginkan (*desire service*) dan level layanan yang memadai (*adequate service*). Perubahan pada Zone toleransi konsumen individual lebih banyak dipengaruhi oleh perusahaan pada *adequate service* dibandingkan dengan *desire service* yang bergerak lebih bertahap. Hal ini disebabkan akumulasi dari pengalaman. Dengan adanya dua level harapan terhadap layanan kemungkinan akan menyebabkan terjadinya behavioral intentions yang berbeda

jika kualitas layanan berada di atas, di bawah atau dalam zone toleransi. Dengan demikian kualitas layanan secara positif berhubungan dengan *behavioral intentions* yang menyenangkan (*favorable*) dan negatif terhadap kualitas yang tidak menyenangkan (*unfavorable*). Hal ini tergantung dari persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang berbeda pada level *adequate services* dan *desire service*. Disamping itu pengalaman memperoleh masalah dalam hal layanan akan mempengaruhi persepsi keseluruhan konsumen terhadap kualitas layanan, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap *behavioral intentions* yang ditunjukkan oleh konsumen. Schiffman dan Kanuk (2004), menandaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya.

Zeithaml dan Bitner (2003), mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk/jasa, harga dan faktor lingkungan fisik. Schisffman dan Kanuk (2004), menandaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi diatas dapat dimaknai jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan sangat puas.

Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan Kotler, Philip (2002) , yaitu :

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan

diterima atau tidak di terima pelanggan,yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.

2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu *expectation theory* dan *perception theory*. Sudut pandang *expectation theory*, kepuasan pelanggan diukur dengan kinerja barang/jasa yang diharapkan dibanding dengan kinerja aktual. Kesulitan pengukuran dari *expectation theory* adalah pelanggan sulit menentukan standar kinerja barang/jasa yang diharapkan sebelum membelinya. Caruana et., al (2000) mengemukakan item indikator kepuasan pelanggan dari sudut padang teori harapan adalah :

- a. Harapan terhadap kinerja produk/jasa,
- b. Prestasi terhadap kinerja produk/jasa,
- c. Ketidaksesuaian terhadap kinerja produk/jasa, dan
- d. Kepuasan terhadap kinerja produk/jasa.

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar

yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan dihasilkan dari kualitas baik barang maupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan oleh perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya derajat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingginya derajat kualitas produk (*barang dan jasa yang ditawarkan*) kepada pelanggan (Lee *et.al.*,2000; 2001). Penelitian Bebko (2000) mengemukakan bahwa kepuasan timbul dari apa yang diterima (*dirasakan*) dan apa yang diharapkan oleh pelanggan atas produk (*jasa*) yang ditawarkan perusahaan kepada nilai pelanggan. Dan hal ini didukung oleh Carman *et.al.*, (2000) bahwa kepuasan adalah wujud nyata dari respon pelanggan terhadap kesesuaian yang dirasakan atas kinerja aktual sebuah produk/jasa dan sebuah pengharapan pelanggan atas produk/tersebut. Kepuasan tergantung pada bagaimana pelayanan itu diberikan. Karena kepuasan tersebut merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan sebuah keunggulan atas nilai yang telah dibangun oleh perusahaan. Untuk mencapai tujuan bisnis atau tujuan suatu perusahaan, seorang manajer harus memberikan pelayanan yang memadai atau berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas (Caruana, *et.al.*, 2000).

Palilati, A, (2007), Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian

kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Tingkat kenikmatan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya. Dalam pengertian di atas yang terpenting adalah persepsi, bukan kondisi actual. Dengan demikian, bisa terjadi bahwa secara actual, suatu produk atau jasa mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi ternyata hasil dari persepsi pelanggan tidak sama dengan apa yang diinginkan oleh produsen. Ini bisa terjadi karena adanya gap antara apa yang dipersepsikan oleh produsen (perusahaan) dengan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Dari sudut pandang *perception theory*: Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kinerja barang/jasa yang dirasakan setelah membeli dan mengkonsumsi atau menggunakan barang/jasa. Penilaian kepuasan konsumen tergantung dari apa yang dipersepsikan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang/jasa yang telah dibeli (Tjiptono, 2005). Timbul Pertanyaan, apa yang diukur dengan kepuasan pelanggan. Yang diukur adalah komponen yang membentuk kepuasan pelanggan dengan beberapa tahapan (Tjiptono, 2005)

Pertama : Mengidentifikasi faktor kunci indikator kepuasan pelanggan. Penentuan indikator kepuasan pelanggan disesuaikan dengan jenis barang atau jasa yang dihasilkan. Kepuasan pelanggan atas produk berupa barang dapat diukur dari kualitas barang, daya tahan, model, warna, hemat energi dan sebagainya. Tetapi untuk mengukur kepuasan produk

jasa seperti jasa perbankan dapat diukur dari : manfaat jasa, kecepatan layanan, ketepatan layanan, jaminan kepastian, perhatian dan keramahan personil Bank dalam melayani pelanggan.

Kedua : Meminta pelanggan menilai kinerja barang dan jasa berdasarkan persepsinya atas item-item indikator pengukuran kepuasan pelanggan tersebut di atas. Disini pelanggan menilai secara obyektif sesuai apa yang dirasakan pelanggan setelah mengkonsumsi atau memakai barang dan jasa. Jika pelanggan menilai kinerja barang/jasa dengan indikator Kualitas barang, kecepatan layanan, ketepatan layanan, fasilitas layanan, keramahan layanan dan manfaat produk/jasa sesuai dengan kinerja barang/jasa yang dipersepsikan berarti pelanggan puas sebaliknya jika pelanggan menilai kinerja barang/jasa tidak sesuai yang dipersepsikan berarti pelanggan tidak puas.

Lupiowadi, R (2006), menentukan kepuasan konsumen diukur dari lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau

self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga, yaitu menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Lingkungan. yaitu aspek aspek ruang yang nyata mencakup aktivitas konsumen saat pelanggan beraktivitas

Zeithaml dan Bitner (2003), mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain antara lain : (a). Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan, (b). Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil kinerja menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, (c). Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen (d) Faktor Situasi yakni pelanggan melakukan pembelian karena faktor situasi tertentu dan terkada tidak diduga.

Pembelian yang akan dilakukan konsumen tidak akan pernah terjadi kalau kebutuhan atau motif yang mendasari pembelian tersebut tidak diaktifkan. Untuk itu upaya yang dilakukan pemasar adalah menempatkan produk atau jasa pada posisi yang menguntungkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pentingnya produk dan besarnya minat terhadap

produk dalam situasi tertentu turut pula mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembeliannya.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Rambat, L (2006). yakni : (1). kualitas pelayanan, (2). kualitas produk/jasa, (3). harga (price), dan (4). Lingkungan fisik sedangkan indikator ke (5) emosi tidak digunakan dengan alasan memiliki item indikator yang sama pada komitmen nasabah.

2.5. Kepercayaan Pelanggan

Mancintosh *and* Lockskin (1997) mengemukakan definisi kepercayaan pelanggan sebagai keyakinan satu pihak dalam keandalan dan integritas mitra. Definisi kepercayaan pelanggan tersebut, menunjukan bahwa salah satu pihak percaya dan meyakini kehandalan dan integritas partner dalam pertukaran. Lau & Lee (1999) mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in a trust*) dimana “*brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif”. Kepercayaan pelanggan pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya.

Customer Trust didefinisikan sebagai kepercayaan bahwa kata kata atau janji mitra dapat dipercaya dan mereka memenuhi kewajiban yang harus dilakukan dalam sebuah hubungan (Ndubisi, 2007). Kaitannya dengan *relationship marketing*, trust diproposisikan berkaitan positif dengan *relationship marketing*. Pendapat ini mengacu pada studi yang

dilakukan oleh Too *et al.*, (2000), Ndubisi (2007) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi intensitas perusahaan melakukan strategi *relationship marketing*, semakin tinggi tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap perusahaan

Konsumen memiliki kedaulatan untuk memutuskan produk mana yang hendak dibeli tanpa ada paksaan atau tuntunan dari pihak eksternal (Gronow, 2001). Namun demikian yang terjadi adalah nama besar merek seringkali menjadi satu-satunya sumber informasi konsumen dalam keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi pihak yang lemah dalam proses pertukaran. Konsumen menjadi terbawa oleh arus informasi yang diciptakan oleh pemasar. Pada tahap tertentu, konsumen menjadi sangat pasif dan dengan mudah mempercayai semua informasi yang disampaikan pemasar. Kondisi ini membuat salah satu pihak dalam proses pertukaran menjadi tidak berdaya dan adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredibel sehingga mengurangi persepsi konsumen akan risiko dalam pertukaran. Perusahaan perlu menciptakan kondisi yang lebih stabil, lebih mudah saling memprediksi perilaku patner sehingga konsumen menjadi enggan untuk berganti penyedia produk (Turnbull *et al.* dalam Bennet dan Gabriel, 2001).

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definsi Morgan dan Hunt sejalan dengan pendapat Moorman *et al.* (dalam Morgan dan Hunt, 1994) bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah

keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

Riset Costabile (1998) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urut- urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman.

Beberapa riset berhasil menemukan hubungan kepercayaan antara konsumen dengan merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Delgado *et al.* (2003) mengindikasikan kepercayaan konsumen mempengaruhi kesetiaannya. Achroll (dalam Bennet dan Gabriel, 2001) berpendapat bahwa dalam dunia bisnis, kepercayaan antar perusahaan (*buyer-seller*) membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi, penyelesain masalah bersama, kepuasan atas hasil-hasil aktivitas yang telah dilakukan dan semakin besarnya motivasi dalam implementasi hasil-hasil keputusan. Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredibel dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertukaran (Selnes, 1988 dalam Bennet dan Gabriel, 2001). Hal ini berhasil dibuktikan oleh Walter *et al.* (2000) dalam Bennet dan Gabriel (2001) tentang hubungan kepercayaan antar perusahaan. Walter *et al.* (2000) dalam Bennet dan Gabriel (2003) membuktikan bahwa kepuasan konsumen akan

mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam hubungan pertukaran industri.

Selanjutnya Luarn dan Lin (2003), mengemukakan bahwa kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Swan and Nolan dalam Kennedy *et al.* (2002) kepercayaan pelanggan diukur melalui empat indikator yaitu: *Dependability, honest, competence and likable*.

Indikator pertama pengukuran kepercayaan pelanggan pada perusahaan adalah *dependability* yaitu pelanggan menggantungkan harapan dan kepercayaannya pada janji disampaikan perusahaan melalui pesan iklan dan *personal selling* kepada pelanggan. Semakin tinggi pelanggan menggantungkan harapannya kepada perusahaan untuk mendapatkan nilai yang diharapkan berarti pelanggan mempercayai perusahaan. Demikian pula semakin tinggi pelanggan dapat menggantungkan harapannya pada karyawan terhadap perwujudan janji perusahaan berarti pelanggan mempercayai karyawan. Pelanggan menggantungkan harapannya pada personil perusahaan dan karyawan karena komitmen untuk mewujudkan janji yang sampaikan kepada para pelanggan “apa yang dijanjikan adalah benar diwujudkan”.

Indikator kedua pengukuran kepercayaan nasabah adalah (kejujuran) yang melekat pada personil perusahaan.

Kejujuran dalam kontek perusahaan adalah kejujuran yang melekat pada manusianya dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan para nasabah. Kejujuran personil (manusia) perusahaan dari sudut pandang nasabah sangat penting karena pelanggan mempercayai perusahaan karena manusia yang bekerja di dalamnya jujur dan transparan dalam melayani dan memberikan informasi yang dibutuhkan. “Kejujuran personil perusahaan dalam mengelola dan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan merupakan salah satu indikator penting yang membuat pelanggan mempercayai perusahaan. Dalam usaha perbankan kejujuran *karyawan* menjadi faktor kunci yang menentukan kepercayaan nasabah pada *karyawan* dan berdampak pada kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

Indikator ketiga pengukuran kepercayaan pelanggan adalah *competence* yaitu “kompetensi perusahaan dan kompetensi *karyawan*. Pembahasan awal adalah kompetensi perusahaan yang menjadi keunggulan bersaing perusahaan dibanding perusahaan saingan. Misalnya profesionalisme staf, desain barang/jasa, cita rasa dari suatu produk, layanan unggul dan keunggulan teknologi.

Indikator keempat pengukuran kepercayaan pelanggan pada perusahaan adalah *likable* (menyenangkan) yaitu sifat personil perusahaan dan *karyawan* yang menyenangkan para pelanggan. Pelanggan menyenangi staf perusahaan dan *karyawan* karena sopan berbicara, ramah berbusana rapi dan sifat suka membantu memecahkan masalah atau perhatian pelanggan yang berkaitan dengan produk/jasa yang telah dibeli”

Penelitian ini menggunakan (empat) Indikator dalam mengukur kepercayaan nasabah bank berdasarkan Swan *and*

Nolan dalam Kennedy *et al.* (2002) yakni : (1). *Dependability* (2). *honest*, (3). *competence* and (4). *Likable*.

2.6. Komitmen Nasabah

Komitmen pelanggan adalah keinginan pelanggan yang kuat untuk mempertahankan Hubungan jangka panjang dengan pihak perusahaan. Di bawah ini dikemukakan beberapa definisi komitmen sebagai bahan acuan untuk memahami komitmen pelanggan.

Morgan dan Hunt (1994), mengartikan komitmen berasal dari kepercayaan, nilai-nilai bersama dan keyakinan bahwa akan sulit untuk menemukan mitra yang dapat menawarkan nilai yang sama. Komitmen mendorong mitra untuk berkolaborasi dalam rangka melestarikan investasi dalam hubungan (Morgan & Hunt 1994). Rauyruen dan Miller (2007) selanjutnya menentukan komitmen sebagai "sentimen psikologis pikiran melalui sikap mengenai kelanjutan hubungan dengan mitra bisnis dibentuk". Hubungan yang dibangun di atas dasar komitmen bersama, dan tingkat komitmen telah ditemukan untuk menjadi prediktor terkuat dari keputusan sukarela untuk mengejar hubungan (Ibrahim & Najjar 2008). Berbagai pihak telah mengidentifikasi komitmen sebagai upaya kunci untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan mereka. Tingkat komitmen tinggi menyediakan konteks di pelanggan dan perusahaan untuk mencapai tujuan individu dan bersama tanpa takut perilaku oportunistik. Hal ini karena mitra lebih berkomitmen akan mengerahkan usaha dan menyeimbangkan masalah jangka pendek dengan pencapaian tujuan jangka panjang. Tingkat komitmen yang lebih tinggi diharapkan

mampu membawa hubungan yang sukses. (Cai & Wheale 2004).

Komitmen didefinisikan oleh Moorman, Zalthman, dan Despande (1993) hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas. Komitmen menyebutkan sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*). Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini.

Komitmen dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implicit dan kontinyuitas dengan mitranya (Dweyer *et al.*, 1987 dalam Ramadania ; Kepercayaan dan komitmen sebagai Perantara Kunci *Relationship Marketing* dalam membangun loyalitas). Garbarino dan Johnson (1999) menemukan fakta bahwa komitmen mempunyai kecenderungan untuk melawan perubahan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk loyalitas, yang sebagian besar dijelaskan oleh keinginan pelanggan untuk mengidentifikasi suatu merek.

Komitmen yang lebih dianggap sebagai anteseden dari perilaku pembelian berulang. Pelanggan yang

berkomitmen untuk hubungan mungkin memiliki kecenderungan lebih besar untuk bertindak karena kebutuhan mereka untuk tetap konsisten dengan komitmen mereka. Pelanggan lebih berkomitmen cenderung membentuk kesan positif secara keseluruhan dari total durasi hubungan, termasuk transaksi yang berbeda, positif dan negatif, dan pelanggan ini menunjukkan niat yang kuat untuk tetap berhubungan (Du Plessis 2010). Komitmen beroperasi dengan cara yang sama seperti kepercayaan, dalam tingkat tertentu komitmen yang diperlukan untuk memulai hubungan, dan sebagai hubungan berkembang, demikian juga adanya komitmen. Komitmen ini kemudian dibentuk melalui perilaku, sikap dan pengaruh afektif (Davis-Sramek, Mentzer & Stank 2008; Du Plessis 2010; Evanshitzky & Plaassmann 2006).

Pengaruh komitmen terjadi ketika kedua pihak percaya hubungan yang cukup penting untuk menjamin upaya maksimal untuk mempertahankan hubungan dalam jangka panjang. Moorman *et al.* (1993) mendefinisikan komitmen hubungan sebagai keinginan untuk menjaga dan menghargai hubungan. Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas dan pembelian ulang, karena hubungan kinerja sangat penting untuk membeli keputusan kembali dalam pertukaran relasional, loyalitas bisnis mirip dengan hubungan komitmen (Morgan dan Hunt, 1994). Komitmen dan loyalitas adalah dua konsep yang terhubung tetapi berbeda. Komitmen melebihi kerangka sikap yang menguntungkan terhadap merek, komitmen memiliki soliditas kuat, ketahanan dan stabilitas dari sikap umum terhadap merek.

Selanjutnya Nejad *et al.*, (2014), yang meneliti *efek* dari kualitas pengaruh kepuasan, kepercayaan, citra serta

komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mengemukakan bahwa seluruh dimensi kualitas hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa kepuasan lebih penting untuk loyalitas pelanggan di bank-bank swasta. Komitmen pelanggan sangat penting untuk diukur guna mengetahui sampai seberapa jauh komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pihak perusahaan .

Anderson dan Weitz (1992), mengembangkan indikator komitmen dari Moorman, Zalthman, dan Despande (1993) sebagai berikut :

1. Perasaan bangga menjadi nasabah. Perasaan bangga menjadi pelanggan pada suatu perusahaan,
2. Perasaan memiliki. Mempunyai rasa memiliki terhadap organisasi perusahaan.
3. Menjadi pendukung setia. Perhatian nasabah terhadap keberlangsungan jangka panjang nasabah.

Henning, Thurau *et al.*, (2002) komitmen diukur dengan empat indikator yaitu :

- a. Komitmen merupakan sesuatu yang dikehendaki
- b. Komitmen sangat penting
- c. Komitmen merupakan sesuatu yang sangat diperhatikan
- d. Komitmen membutuhkan usaha maksimal untuk mempertahankannya

Penelitian Madjid (2012), komitmen nasabah diukur dengan 3 (tiga) indikator yaitu :

- a. Terus menggunakan tabungan di bank BRI Cabang kendari,

- b. Keinginan untuk tidak berpindah pada tabungan lain selain bank BRI
- c. Selalu mengunjungi BRI jika membutuhkan layanan jasa bank.

Penelitian Nasrul, (2010), Komitmen diukur dengan 5 indikator :

- a. Menyesuaikan kebutuhan
- b. Tawaran Layanan
- c. Ikatan Emosional
- d. Rasa Memiliki
- e. Mempertahankan Hubungan

Penelitian ini menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Anderson dan Weitz (1992) dan Moorman *et al.* (1993) dengan indikator: (a). Perasaan bangga menjadi nasabah. (b). Perasaan memiliki. (c). Keinginan menjaga dan menghargai hubungan.

2.7. Demografi Nasabah

Upaya memberikan kepuasan konsumen, sesuai dengan konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan kepada pelanggan, melalui konsumen. Untuk dapat membina langganan atau pasarnya, maka perusahaan perlu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kemampuannya, sehingga terarah kepada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Perusahaan harus mengelompokkan konsumen kedalam kelompok dengan ciri dan sifat yang sama. Kelompok yang disusun tersebut dinamakan segmen pasar, sedangkan usaha mengelompokkannya disebut dengan segmentasi pasar. Menurut Assauri (2014), segmentasi pasar merupakan suatu

proses membagi – bagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Faktor demografis membedakan pasar kedalam beberapa kelompok seperti umur, jenis kelamin, dan pendidikan. Kanuk dan Schiffman (2008) menyatakan bahwa informasi demografis merupakan cara yang paling efektif dari segi biaya dan paling mudah diperoleh untuk mengenali pasar Sasaran. Assael (2004) menyatakan pemasar menggunakan karakteristik demografis untuk menggambarkan dan memahami pasar dengan lebih baik tentang pemakai potensial produk mereka.

Menurut rambat, lupiyoadi dan A. Hamdan (2006), bahwa segmentasi akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen secara lebih efektif, menjamin mereka kembali dan menciptakan loyalitas konsumen. Beberapa alasan mengapa segmentasi merupakan hal yang sangat penting, antara lain :

1. Semakin majunya kehidupan manusia, semakin heterogen masyarakat, semakin beragam kebutuhan dan selera masyarakat. Tidak mungkin ada satu produk/jasa yang dapat memuaskan secara tepat seluruh kebutuhan masyarakat.
2. Semakin maju perekonomian, akan semakin banyak kompetitor yang harus dihadap oleh perusahaan. Segmentasi akan mencegah perusahaan membuang sumber dayanya ditempat tidak tepat.
3. Segmentasi membantu perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif (*competitive Advantage*) terhadap pesaingnya melalui diferensiasi produk.

4. Sebuah produk mungkin tidak dapat memuaskan semua kelompok masyarakat, tetapi mungkin dapat memuaskan suatu golongan masyarakat yang homogen.

Menurut Hawkins *et al.*, (2010), ada 4 (empat) langkah yang harus diambil dalam melakukan segmentasi pasar :

1. Mengidentifikasi perangkat kebutuhan produk
2. Mengelompokkan konsumen yang memiliki perangkat kebutuhan yang serupa.
3. Mendeskripsikan setiap kelompok
4. Memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani.

Langkah untuk memilih satu atau lebih segmen yang dapat dilayani dengan baik disebut targetting, sehingga semua usaha pemasaran dapat difokuskan pada segmen ini untuk keuntungan yang menjanjikan. Perusahaan dapat melayani segmen sasaran dengan baik bila kiat-kiat yang dirancang sesuai dengan kemampuan perusahaan itu. Setelah memutuskan pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan positining (pemosisian), apa yang hendak ditempatkan dalam segment tersebut. Positioning merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada atau calon konsumen dapat menerima perusahaan dan produknya dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Upaya menentukan sasaran pasar yang tepat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, perlu diteliti dan dikaji motif, perilaku pembeli, kebiasaan dan keputusan pembelian Assauri, Sofyan (2014). Karena masing-masing pembeli mempunyai motif dan perilaku membeli yang berbeda, maka

perlu dilakukan pendekatan dalam pengkajiannya, sehingga analisis yang dilakukan dapat lebih berguna dan tepat untuk pengambilan keputusan. Pendekatan yang digunakan dalam menganalisis motif pembeli akan berbeda dengan pendekatan untuk menganalisis perilaku pembeli dan kebiasaan dan keputusan pembelian.

2.7.1. Motif Pembelian

Motif pembelian perlu diketahui oleh para tenaga dan pimpinan pemasaran atau produsen, agar dapat ditetapkan strategi produk khususnya dan strategi pemasaran umumnya secara tetap terarah kepada pembeli atau konsumen yang menjadi sasaran pasar. Usaha untuk mengetahui motif pembelian terhadap suatu produk, yang berupa barang atau jasa yang dipasarkan merupakan rangkaian usaha pengenalan konsumen. Selain usaha untuk mengetahui motif pembelian, dalam pengenalan konsumen tercakup pula pengenalan macam pasar dan pembeli, perilaku dan kebiasaan pembeli tersebut dan pengelompokan pembeli ke dalam segmen pasar.

Pengenalan konsumen merupakan usaha atau kegiatan pengumpulan, pengolahan, dan penganalisisan data atau informasi mengenai profil konsumen. Dalam profil konsumen tercakup informasi mengenai apa yang dibeli yang merupakan objek, alasan mengapa pembelian dilakukan yang merupakan objektif pembelian, siapa pembelinya yang merupakan organisasi untuk pembelian dan bagaimana cara pembelian dilakukan yang merupakan operasi dari pembelian. Objek dan objektif pembelian termasuk dalam motif pembelian, sedangkan siapa pembeli atau organisasi untuk pembeliannya mencakup perilaku pembeli, dan operasi atau

bagaimana cara pembelian dilakukan, termasuk dalam kebiasaan pembelian.

Untuk memahami motif pembelian, terlebih dahulu perlu diketahui proses terjadinya penjualan yang sekaligus merupakan proses pembelian. Penjualan diartikan sebagai kegiatan yang menimbulkan transaksi antara pembeli dan penjual, di mana terjadi konversi antara barang menjadi uang atau sebaliknya. Penjual menyerahkan barang dan menerima sejumlah uang yang telah disepakati bersama dari si pembeli. Demikian pula sebaliknya, si pembeli menerima barang dan menyerahkan sejumlah uang yang telah disepakati bersama.

Objektifitas penjualan adalah mendapatkan keuntungan atau laba pada saat transaksi, sehingga sifat objektif ini hanya untuk jangka pendek, dan mengejar target yang diharapkan. Transaksi terjadi dalam suatu proses, yang dilihat dari penjual merupakan proses penjualan dan dilihat dari pembeli merupakan proses pembelian. Proses penjualan ini dapat dikaji melalui pengidentifikasi tingkat (*stages*) yang harus dilalui pramuniaga (*salesman*) dalam persentase penjualannya. Terdapat empat tahapan yang harus dilalui pramuniaga tersebut, yaitu:

1. Pendekatan (*approach*) terhadap si pembeli,
2. Penyajian atau persentase tentang produk yang dijual kepada calon si pembeli,
3. Penanganan pertanyaan atau keberatan (*handling objection*) dari calon pembeli.
4. Penutupan transaksi penjualan (*closing the sale*).

Proses penjualan ini dapat pula dikaji melalui pengidentifikasi tingkatan mental (mental stages) yang dilalui calon pembeli, sehingga terjadi transaksi penjualan.

Terdapat empat tingkatan atau tahapan dalam proses penjualan dalam hal ini, yaitu:

1. Punya perhatian (*attention*) terlebih dahulu,
2. Timbulnya minat (*interest*) terhadap produk yang ditawarkan,
3. Adanya keinginan (*desire*) untuk memiliki atau mencoba memakai produk
4. Terjadinya tindakan (*action*) transaksi yang didukung dengan kemampuan dana yang dimiliki calon pembeli.

Dalam proses penjualan atau pembelian ini terdapat teori pemenuhan kebutuhan (*need satisfaction theory*) yang menyatakan bahwa orang-orang membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, untuk keberhasilan penjualan, para pramuniaga harus dapat menentukan apa kebutuhan calon pembeli tersebut. Dalam rangka ini perlu diketahui motif pembelian, sehingga tujuan keberhasilan penjualan tersebut tercapai.

Ada dua macam tipe pembeli, yaitu :

1. Pembeli individu/perorangan atau rumah tangga dan
2. pembeli lembaga (*institutional buyer*). Pembeli lembaga ini dibedakan pula atas pemerintah dan perusahaan/industry. Kedua macam atau tipe pembeli tersebut mempunyai motif pembelian yang berbeda.

Motif pembelian merupakan berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian akan suatu produk. Motif pembelian dapat dibedakan atas:

- a. Motif pembelian terhadap produknya (*product motives*), yang meliputi semua pengaruh serta alasan

- yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk tertentu.
- b. Motif pembelian terhadap tempat atau penyalur yang menjual produk itu (*patronage motives*), yang merupakan pertimbangan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk pada tempat penyalur tertentu.

Pada dasarnya motif pembelian ini, baik terhadap produk maupun terhadap tempat atau penyalur yang menjualnya, dapat dibedakan atas pengaruh atau pertimbangan apakah pembelian itu bersifat *rasional atau emosional*. Motif pembelian yang bersifat rasional umumnya adalah motif fungisional, dan motif pembelian yang bersifat emosional adalah motif social psikologis. Motif fungisional dipelopori oleh Mashal, yang menyatakan bahwa umumnya pembeli membeli sesuatu produk barang atau jasa) dengan motif rasional, yaitu dengan mempertimbangkan untung-ruginya membeli produk tersebut. Motif ini biasanya terdapat pada pembeli lembaga, yaitu perusahaan/industry yang membeli suatu produk dengan pertimbangan harga dan kegunaan produk yang dibeli tersebut, yang dikaitkan dengan dampak sulit atau mudahnya produk barang jadi atau jasa yang dihasilkan tersebut untuk dipasarkan. Jadi, dalam hal ini pembeli akan mempertimbangkan fungsi atau kegunaan produk yang dibelinya dan sampai berapa jauh fungsi produk ini dapat digantikan dengan produk lainnya.

Motif pembelian yang bersifat motif *social psikologis* dikembangkan oleh Freud, Vebleu, dan Pavlo. Freud menyatakan, umumnya calon pembeli mempunyai insting atau keinginan yang tidak dapat dikeluarkannya, yang

biasanya dimasukkan ke dalam daerah di bawah sadar (*unconsciousness level*). Dengan dasar ini biasanya calon pembeli baru akan membeli suatu produk, apabila kepadanya disodorkan atau dijajakan produk yang akan dijual. Oleh sebab itu, dalam kegiatan pemasaran dibutuhkan kegiatan untuk mengubah dan menarik orang-orang di bawah tidak sadar itu dengan kegiatan yang berupa kegiatan promosi. Vebleu menyatakan, bahwa dalam proses pembelian terdapat pengaruh lingkungan atau kelompok orang yang terdekat. Pembelian biasanya baru akan dilakukan apabila ada referensi dari kelompok orang yang terdekat. Sedangkan Pavlo berpendapat bahwa umumnya orang selalu berada dalam proses belajar, yaitu proses asosiasi. Biasanya asosiasi terhadap apa yang dipelajari sangat kuat sekali, sehingga menimbulkan rangsangan untuk berbuat, yang dalam hal ini tercermin dalam terjadinya transaksi atau penjualan.

Motif pembelian terhadap produk yang sifatnya rasional (*rasional product motives*) adalah pembelian yang dilakukan dengan pertimbangan yang rasional, misalnya karena barang tersebut lebih murah, tahan lama, bermutu baik, dan dapat dipercaya. Motif pembelian terhadap tempat atau penyalur yang menjual produk yang sifatnya rasional adalah pembelian yang dilakukan pada suatu tempat atau penyalur, karena tempat atau penyalur tersebut harganya relative murah misalnya, atau karena pelayanannya baik dan lokasinya tepat. Motif pembelian terhadap produk yang sifatnya *emosional* adalah sesuatu yang mendorong orang untuk membeli produk tanpa pertimbangan dan alasan rasional. Pembelian dilakukan dengan maksud mengikuti orang lain atau agar ia berbeda dengan orang lain dan adanya perasaan bangga. Motif pembelian karena tempat atau

penyalur yang menjual produk itu, yang sifatnya emosional adalah pembelian yang dilakukan pada suatu tempat atau penyalur, karena tempat atau penyalur tersebut hanya menjual produk-produk yang terbaik dengan merek tertentu, atau karena pada tempat atau penyalur itu segolongan orang tertentu sering melakukan pembelian, dan arena tempat atau penyalur itu diketahui banyak orang sebagai yang terbaik.

Motif pembelian tersebut perlu dipelajari agar dapat diketahui alasan orang melakukan pembelian, sehingga dapat dilakukan kegiatan untuk menarik pembelian agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Motif pembelian barang konsumsi dapat dirinci sebagai berikut:

1. Motif pembelian emosional (*emotional buying motives*), yang terdiri dari:
 - a. Pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain (*distinctiveness*)
 - b. Kebanggaan karena penampilan pribadinya (*pride of personal appearance*)
 - c. Pencapaian status sosial (*social achievement*)
 - d. Untuk terhindar dari keadaan bahaya (*security from danger*).
2. Motif pembelian rasional (*rasional buying motives*), terdiri dari:
 - a. Kemudahan dan efisiensi dalam penggunaannya (*handleness and efficiency in operation use*)
 - b. Tahan lama (*durability*)
 - c. Dapat membantu bertambahnya pendapatan (*enhancement of earnings*)
 - d. Hemat dalam pemakaian (*economy in use*)
 - e. Murah harga pembeliannya (*economy in purchase*)

Motif pembelian tersebut dapat berlaku pada semua golongan pembeli atau konsumen. Umumnya, semakin rendah status social pembeli atau konsumen, maka semakin kecil motif pembelian yang bersifat emosional.

2.7.2. Teori Perilaku Konsumen

Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu menyelami persepsi para pembeli atau konsumen, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang dan membeli produk merek tertentu, bukan merek lainnya. Persepsi yang menimbulkan preferensi seorang pembeli terhadap suatu produk dengan merek tertentu, disebut perilaku pembeli.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar bersedia membeli produk perusahaan. Karena itu sangat penting bagi manajer pemasaran untuk mengetahui perilaku pembeli dan pola pembelian mereka, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan produknya secara efektif.

Perusahaan menghasilkan produk tidak untuk dipakai sendiri, melainkan untuk dijual kepada pemakai akhir atau diproses kembali untuk menghasilkan jenis produk lainnya. Oleh karena itu, dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan/strategi pemasaran untuk dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran, haruslah dipelajari segala sesuatu yang berpengaruh dengan pembeli atau konsumen dan produk yang akan dijual kepada mereka. Tanpa mengetahui dan mengerti sifat, kebiasaan, dan keinginan mereka, perusahaan tidak akan mengetahui apa

yang akan dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Setiap tenaga dan pimpinan pemasaran harus memiliki pengetahuan yang tepat tentang pembeli atau konsumen produknya, terutama yang mereka peroleh melalui pengalaman sehari-hari dalam penjualan produknya. Oleh karena itu, banyak informasi yang harus mereka kumpulkan terutama untuk mempelajari: siapa pembelinya, bagaimana mereka membelinya, kapan mereka membeli, berapa banyak mereka membeli, dimana mereka membeli, serta mengapa mereka membeli produk tersebut. Informasi yang dikumpulkan tersebut kadang-kadang membutuhkan riset konsumen dengan mengeluarkan banyak dana untuk dapat mengkaji konsumen dan pembeli produknya. Salah satu hal yang mengait dengan konsumen atau pembeli tersebut adalah perilakunya.

Perilaku konsumen atau pembeli berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Proses pembelian ini perlu dipelajari untuk mengetahui mengapa seseorang memilih dan membeli, serta lebih senang dengan produk merek tertentu. Hal ini berkaitan dengan persepsi dan preferensi seseorang akan produk merek tertentu tersebut. Jadi, perilaku konsumen atau pembeli merupakan tindakan seseorang atau individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Beberapa teori tentang perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk mengetahui proses motivasi dan mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian adalah

teori yang didasarkan pada pandangan ekonomi, psikologi, sosiologi, dan antropologi.

Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan *ekonomis* rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera dan biaya secara relative. Teori perilaku konsumen dalam pembelian yang didasarkan pada pertimbangan faktor psikologi, menyatakan bahwa seseorang akan selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya, yang terbentuk dari pengaruh lingkungan di mana ia berada/tinggal atau bermukim. Beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologi ini, antara lain adalah:

- a. *Teori Belajar* yang mendasar pada empat hal, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*).
- b. *Teori Rangsangan* Tanggapan yang menekankan bahwa apabila produsen ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang penawarannya, produsen tersebut harus mengadakan periklanan secara terus-menerus.
- c. *Teori Kesadaran* yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang tidak hanya ditentukan oleh tanggapan mereka terhadap rangsangan yang mempengaruhinya, akan tetapi dipengaruhi pula oleh sikap, keyakinan, pengalaman, dan kesadaran.
- d. *Teori Bentuk dan Bidang* yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan interaksi antara perorangan/individu dengan lingkungan psikologis.

- e. *Teori Psikoanalitis* yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi.

Teori perilaku konsumen yang lain adalah teori yang didasarkan pada pertimbangan factor sosiologi, yang menyatakan bahwa keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok social tempat ia menjadi anggotanya. Teori perilaku konsumen yang didasarkan pada factor antropologi hampir sama dengan teori yang didasarkan pada factor social, namun lebih mengutamakan kelompok social yang lebih besar, yang ruang lingkupnya lebih luas seperti kebudayaan dan kelas social

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997), perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumberdaya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Engel et.al (1994), bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati 5 (lima) tahapan yaitu : (1). Pengenalan kebutuhan; (2). Pencarian informasi; (3). Evaluasi Informasi, (4). Pembelian dan (5). Pasca Pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor :

1. Faktor perbedaan individu yang terdiri dari : Sumber daya konsumen, motivasi, keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.

2. Faktor lingkungan yang terdiri dari : faktor budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
3. Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap/perilaku.

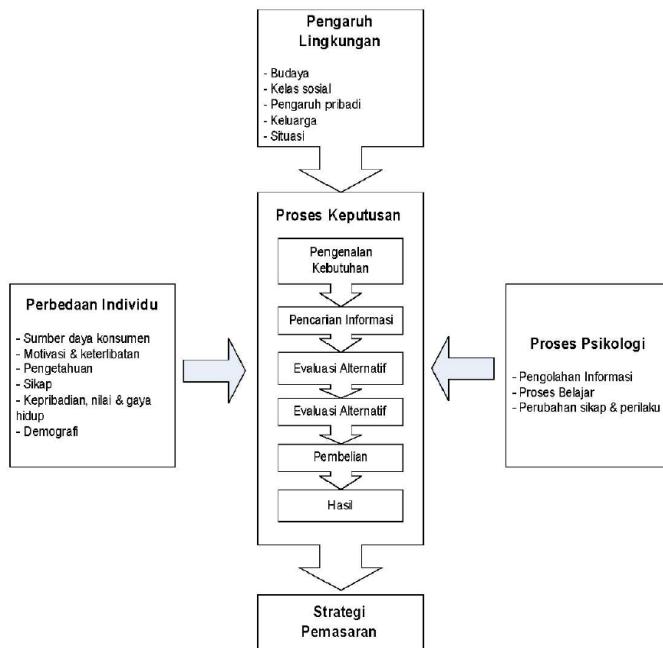
Peter dan Olson (1999) menyebutkan bahwa *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Ada tiga ide penting yang melekat dalam definisi di atas :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, ini berarti bahwa seseorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi pada studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (*kognisi*) dan mereka rasakan (*pengaruh*), apa yang mereka lakukan (*perilaku*) dan apa serta dimana kejadian di sekitar yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang diperiksa, dirasa dan dilakukan konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

Terdapat tiga dimensi utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yaitu : (1). Perbedaan individu, (2). Pengaruh lingkungan. (3). Proses psikologi

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut 2.2:

Gambar : 2.2. Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen



(James F Engel, Roger D Blackwell, Paul W Miniard : 1994)

Menurut Kotler (2001), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1) Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari beberapa unsur yaitu:

a. Kultur

Kultur atau budaya adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang, yang terdiri dari serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya.

b. Subkultur

Subkultur merupakan bagian kecil dari kultur yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya secara lebih spesifik. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografisnya. Subkultur banyak membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan pada waktu luang dan kendaraan.

2) Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen dalam memerlukan pembelian terhadap suatu barang/jasa juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial lainnya seperti:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Kelompok yang dimaksud adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Sebagian besar dari kelompok tersebut merupakan kelompok primer yang cenderung bersifat informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Bagian yang lain adalah kelompok sekunder yang cenderung bersifat formal seperti kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang memiliki pengaruh paling besar. Pengaruh yang dimaksud adalah pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari, contohnya pada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak-anak. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari seorang suami, istri dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan jasa. Peran dan pengaruh mereka akan bervariasi pada negara dan kelas sosial yang berbeda.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Orang-orang akan cenderung memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3) Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi seseorang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga seperti tahap membujang, pasangan muda, keluarga dan anak serta keluarga tanpa anak.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan dan lain sebagainya, sedangkan seorang presiden sebuah perusahaan akan membeli pakaian mahal, perjalanan udara, kapal pesiar dan lain sebagainya.

c. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi tersebut meliputi pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan yang meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok.

e. Kepribadian dan konsep pribadi.

Menurut Umar (2000) bahwa setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen apabila tipe-tipe kepribadian dapat dikumpulkan dan terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4) Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2001), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu:

a. Motivasi

Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat Intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang bertindak, memuaskan kebutuhan tersebut dan mengurangi rasa ketegangannya.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Persepsi tidak hanya bergantung pada stimuli fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

c. Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui proses yang paling mempengaruhi dari dorongan stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d. Kepercayaan dan sikap pendirian

Seseorang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian melalui bertindak dan belajar. Hal ini kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan adalah pikiran

deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan dapat menciptakan citra produk dan orang bertindak atas citra itu. Pembeli akan menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan mapan seseorang terhadap suatu objek atau ide. Orang-orang cenderung memiliki pendirian terhadap hampir semua hal. Pendirian menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu objek yang bergerak menuju atau menjauhinya. (Kotler, 2007).

Tugas tenaga dan manager pemasaran adalah mengetahui apa yang terjadi tentang kotak rekaman atau pemikiran pembeli, yang akan menentukan rangsangan yang dapat dipergunakan dan tanggapan yang akan terjadi. Dalam hal ini yang pertama dan perlu diketahui adalah ciri-ciri atau sifat si pembeli yang mempunyai pengaruh utama terhadap bagaimana ia bereaksi terhadap rangsangan. Sedangkan yang kedua adalah proses keputusan pembeli yang tercermin pada hasil tanggapan pembeli. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli yang merupakan ciri-ciri atau sifat si pembeli.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi perseorangan, dan psikologi. Faktor budaya, baik budaya si pembeli itu sendiri, subbudaya dan kelas ekonomi, mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi. Budaya si pembeli itu sendiri

menentukan keinginan dari perilaku seseorang yang tercermin pada instinc dan perilaku manusia. Anak kecil berbeda dengan anak muda atau remaja dan orang dewasa, baik dalam nilai-nilai persepsi, preferensi dan perilaku, melalui suatu proses sosialisasi. Sub budaya yang mempengaruhi perilaku pembeli, dibedakan atas kelompok bangsa atau suku bangsa, kepercayaan atau agama, ras dan daerah geografis. Faktor ini mempengaruhi cara hidup (*life style*), seperti preferensi akan makanannya, pilihan pakaiannya, rekreasi, dan aspirasi karier. Kelas sosial yang mempengaruhi perilaku pembeli terutama dalam nilai-nilai kepentingan dan keinginannya.

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi terdiri dari kelompok yang mempengaruhi (*reference groups*), keluarga (*family*), dan *status social*. Selanjutnya faktor pribadi perorangan akan mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi terdiri dari tingkat siklus kehidupan (*life cycle stage*) dan umur si pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, cara hidup (*life style*), kepribadian, dan konsep diri sendiri (*self concept*), yaitu bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri.

Faktor psikologis dari orang-orang yang mempengaruhinya dalam pembelian adalah motivasi, persepsi, proses belajar dari pengalamannya serta kepercayaan diri dan sikap seseorang. Faktor lingkungan meliputi lingkungan ekonomi sekarang dan masa depan, kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, keadaan politik, perbankan, dan tingkat persaingan industri.

Faktor organisasi yang mempengaruhi pembeli barang-barang industri adalah tujuan, kebijakan (*policies*), prosedur, dan struktur organisasi serta sistem yang terdapat

dalam organisasinya. Faktor antar pribadi yang mempengaruhi pembeli barang-barang industri terdiri dari perbedaan status, kewenangan (*authority*), pertentangan, dan persesuaian. Sedangkan faktor demografi yang mempengaruhi pembelian meliputi tingkat umur, tingkat pendapatan, pendidikan, pekerjaan (profesi)-nya, kepribadian, dan sikapnya terhadap resiko.

Demikian banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli, sehingga terdapat perbedaan antara pembeli yang satu dengan pembeli yang lainnya. Namun adanya perbedaan perilaku ini tidak berarti bahwa pembeli atau konsumen itu tidak dapat dikelompokkan ke dalam kelompok konsumen dengan perilaku yang sama. Pengelompokan konsumen dengan perilaku yang sama atau homogeny, disebut segmentasi pasar, yang sangat dibutuhkan di dalam pencapaian sasaran pasar.

2.7.3. Kebiasaan dan Keputusan Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan di mana pembelian tersebut dilukannya. Pembelian dapat dilakukan sesering mungkin, tetapi dalam jumlah yang kecil dan biasanya dari toko atau warung di dekat mereka berada. Umumnya pembelian yang dilakukan seperti ini pembelian barang konsumsi yang termasuk barang convenience, seperti rokok, sabun mandi dan pasta gigi. Terdapat pula pembelian yang dilakukan dalam jumlah besar dengan frekuensi hanya beberapa kali dalam sebulan dan umumnya dibeli langsung dari produsennya atau melalui

penyalur pedagang besar. Pembelian yang dilakukan seperti ini adalah pembelian barang industri.

Dilihat dari bidang pekerjaan atau profesi, dapat dinyatakan bahwa para karyawan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar untuk barang kebutuhan hidupnya, biasanya dilakukan pada awal bulan atau pada akhir bulan setelah mereka memperoleh gajian. Sedangkan para petani, mereka membeli dalam jumlah besar pada saat panen, dan para pedagang melakukannya pada saat penjualan ramai atau memperoleh keuntungan besar. Dari tingkat pendapatan para konsumen atau pembeli dapat pula dilihat bahwa umumnya masyarakat yang berpendapatan kecil membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang kecil, tetapi sering dilakukan dan biasanya dari pedagang pengecer. Demikian juga dengan para pengusaha atau industry kecil, membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang kecil, tetapi sering dilakukan dan biasanya dari pedagang penyalur.

Masyarakat yang berpendidikan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu bulan, dan biasanya daripada pedagang besar atau pedagang perantara. Demikian pula dengan para pengusaha atau industry besar membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam sebulan, dan biasanya dari produsen langsung atau dari pedagang besar. Sedangkan bagi masyarakat yang berpendapatan menengah dan para pengusaha atau industry sedang, pembelian yang dilakukan biasanya tergantung dari sifat orangnya serta situasi dan kondisi yang dihadapi. Pada saat harga turun dapat terjadi pembelian yang dilakukan dalam jumlah yang agak besar, dan pada saat harga naik terus pembelian yang dilakukan dalam jumlah yang kecil

atau sedikit. Apabila terjadi prediksi atau perkiraan harga akan naik melonjak pada masa depan, maka mereka sering melakukan spekulasi dengan mengadakan pembelian dalam jumlah yang besar. Demikian pula sebaliknya, apabila terdapat prediksi atau perkiraan harga akan turun drastic, maka mereka akan membeli dalam jumlah yang kecil.

Setelah diketahui motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliaan, setiap tenaga dan pimpinan pemasaran harus pula mengerti tentang proses dan keputusan pembelian. Dalam proses pembelian, kegiatan pembeli baik yang bersifat mental maupun fisik, dapat dibagi dalam beberapa tahap. Tahapan tersebut terdiri dari: pertama adalah orang merasakan adanya suatu kebutuhan yang bersifat umum atau spesifik. Kedua adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan orang tersebut sebelum dilaksanakannya pembelian, antara lain melakukan penelitian atau survey tentang sumber penawaran yang memungkinkan dapat dipenuhinya atau dipuaskannya kebutuhan tersebut, serta besarnya atau jumlah kemampuan dana yang dimiliki. Ketiga adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian di atas.

Mengenai tahapan ini, Philip Kotler, (2003) menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian, yaitu : (1). Timbulnya kebutuhan, (2). Pencarian informasi, (3). Pengevaluasian perilaku, (4). Pembuatan keputusan untuk membeli, dan (5). Perilaku atau perasaan pelanggan setelah pembelian dilaksanakan.

Timbulnya kebutuhan merupakan proses pertama terjadinya permintaan, karena adanya keinginan dan

kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan mendalami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhinya dan kebutuhan mana yang dapat ditunda pemenuhannya. Dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan, kemudian konsumen berusaha memperoleh informasi yang dapat bersumber dari seseorang (keluarga, teman atau tetangga), komersial (iklan, pramuniaga, agen, kemasan atau peragaan), media umum (surat kabar, radio, atau lembaga konsumen), dan pengalaman (telah mencoba dan menggunakan produk tersebut).

Pertimbangan sebelum pembelian dilakukan berkaitan dengan pertimbangan untuk membeli atau tidak membeli, serta pertimbangan berapa banyak dan dari mana akan dibeli, mungkin memperhatikan pula lamanya waktu dan jumlah dana yang tersedia untuk membeli, hal tersebut tergantung pada kepribadian pembeli dan sifat produk yang bersangkutan.

Semua tahap tersebut harus diperhatikan dan digunakan oleh tenaga dan pimpinan pemasaran dalam usaha mereka untuk menghimbau dan mempengaruhi calon pembeli, mulai dengan jalan membangkitkan rasa adanya hubungan tersebut. Demikian pula dengan tahap berikutnya, para tenaga dan pimpinan pemasaran tersebut harus mampu menyediakan informasi yang tepat dan mempersiapkan jenis produk yang sesuai serta tingkat harga dan cara penyalurannya, sehingga dapat sejalan dengan perilaku konsumen atau pembeli yang ada. Semua ini dilakukan dalam rangka untuk dapat mempengaruhi si pembeli atau calon pembeli untuk mengambil keputusan bagi pembelian barang atau jasa yang dipasarkan. Sesuai dengan konsep

pemasaran, para tenaga dan pimpinan pemasaran harus juga mampu menyediakan pelayanan purna penjualan (*after sales services*), sehingga para pembeli atau calon pembeli merasa aman terhadap risiko pemakaian atau penggunaan produk yang dibelinya itu.

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Untuk pembelian barang industri, kegiatan yang mendahului mungkin memerlukan perencanaan dan waktu, demikian pula dengan pembelian barang-barang tahan lama untuk keperluan rumah tangga. Tetapi untuk jenis barang tertentu, pembeliannya tidak memerlukan banyak waktu, seperti pembelian makanan, rokok, sabun, dan barang-barang yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek. Setelah melalui tahap-tahap yang telah diuraikan di atas, maka pembeli atau calon pembeli (*prospect*) akan mengambil keputusan apakah ia akan membeli atau tidak. Jika ia mengambil keputusan untuk membeli, maka ia akan menjumpai serangkaian keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Segmentasi pasar berdasarkan demografi dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala demografi. Adapun beberapa indikator dari faktor demografi :

- a. Umur, dengan dasar ini diperoleh kelompok pasar yang berupa kelompok pasar anak, kelompok pasar pemuda dan kelompok pasar orang dewasa. Masing masing kelompok ini berbeda motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya.

- b. Jenis Kelamin, dengan dasar ini diperoleh kelompok pasar orang laki-laki, dan kelompok orang wanita. Masing masing kelompok ini memiliki ciri dan sifat yang berbeda.
- c. Pendidikan, dengan dasar ini diperoleh kelompok pasar yang berupa pendidikan rendah, pendidikan tinggi. Masing masing kelompok ini memiliki motif, perilaku dan kebiasaan yang berbeda.
- d. Pendapatan, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa pasar masyarakat yang berpendapatan rendah, berpendapatan sedang dan berpendapatan tinggi. Masing masing kelompok ini berbeda motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya serta potensinya.

Selanjutnya Lupiyadi, R (2006), bahwa pengelompokan pasar berdasarkan demografi adalah membagi pasar atau konsumen berdasarkan variabel usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan. Pengelompokan konsumen dilakukan karena perusahaan tak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya dipasar yang besar, luas atau beragam. Tetapi pasar harus dikelompokkan agar dapat melayani konsumen dengan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Adapun indikator demografi yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator Lupiyadi, R (2006), yakni (1). umur, (2). jenis kelamin, (3). pendidikan dan (4). pendapatan.

2.8. Loyalitas Nasabah

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Oliver, (1997)

mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Mowen, J.C, dan Minor.M (1998) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. (Griffin, 2002) menyatakan bahwa *Loyality is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit* yang berarti bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non random yang diekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

2.8.1. Tahapan Loyalitas Nasabah

Brown dalam Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut :

a. The Courtship

Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik maka mereka akan berpindah.

b. The Relationship

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

c. The Marriage

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan *marriage* yang sempurna diterjemahkan ke dalam *Advote customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

2.8.2. Faktor-faktor Antecedent Loyalitas Nasabah

Adapun faktor-faktor antecedent yang merupakan komponen dari sikap yang berpengaruh dalam pembentukan kesetiaan pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Cognitive antecedent

Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup *accesibility, confidence, centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan

pelanggan. Pelanggan yang dapat mengingat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan.

Menurut Dharmmesta (1999) bahwa pelanggan menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran (Mardalis, 2005)

b. *Affective antecedent*

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah memberi atau menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.

c. *Conative antecedent*

Kondisi ini merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan loyalitasnya yaitu biaya peralihan, harapan dan *sunk cost*. Selain itu norma-norma sosial dan faktor situasional turut berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Norma-norma sosial berisi batasan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan pelanggan yang berasal dari lingkungan sosialnya (teman, keluarga, tetangga dan lain-lain) memiliki pengaruh

yang kuat dalam pembentukan kesetiaan pelanggan. Seorang pelanggan dapat dengan tiba-tiba menghentikan pembelian ulang atau enggan menyampaikan aspek positif dari suatu objek tertentu karena teman dekatnya kurang menerima objek tersebut. Sedangkan faktor situasional yang merupakan kondisi yang relatif sulit dikendalikan oleh pemasar dalam kondisi tertentu memiliki pengaruh yang cukup besar. Dimensi Konatif (*niat* melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke sebuah tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa prakonsumsi). Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang terdapat sebuah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan riset Crosby dan Taylor (dalam Ali Hasan, 2008) menggunakan model runtutan psikologis, keyakinan sikap niat yang memperlihatkan komitmen (*niat*) melakukan, menyebabkan preferensi tetap stabil untuk jangka panjang. Jenis komitmen ini sudah melampaui tahap afektif, bagian dari properti motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Afektif hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang diantisipasi tetapi belum terlaksana.

Loyalitas tindakan pembelian ulang merupakan sebuah tindakan yang sangat penting bagi pemasar, tetapi

penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sebuah sikap positif terhadap barang ataupun jasa yang dibeli. Pembelian ulang bukan dilakukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu merek produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Banyak yang menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa pelanggan akan membeli kembali dari penyedia yang sama jika ada pilihan lain yang lebih menarik dari segi harga maupun pelayanannya. Dilihat dari aspek perilaku atau tindakan, atau kontrol tindakan umumnya dalam kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini menunjukkan loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui runtutan loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif dan loyalitas konatif dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan (loyalitas yang dibarengi dengan komitmen dan tindakan).

2.8.3. Jenis-jenis Loyalitas Nasabah

Dick dan Basu (1994) menyatakan bahwa ada empat jenis loyalitas pelanggan berbeda serta muncul apabila ketertarikan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

Tabel. 2.2. Empat Jenis Loyalitas Pelanggan

	Tinggi	Rendah
Relative Re	Tinggi	Loyalitas Premium
Relatif E		Loyalitas Tersembunyi
Attitude	Rendah	Loyalitas Lemah
		Tanpa Loyalitas

Sumber : *Dick dan Basu (1994)*

a. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Berdasarkan alasan tertentu, pelanggan mungkin tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan (Griffin, 2002).

b. Loyalitas yang Lemah (*Spurious Loyalty*)

Pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah terhadap perusahaan maka mereka akan membeli karena kebiasaan. Ketertarikan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pembeli jenis ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada kepuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli atau toko yang sering dikunjungi (Griffin, 2002).

c. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang

rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya (Griffin, 2002).

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium adalah loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Loyalitas jenis ini terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut membuat orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang berbagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga (Griffin, 2002).

2.8.4. Tingkatan Loyalitas Nasabah

Tingkatan pelanggan menuju loyalitas menurut Chan, (2003) di bagi menjadi empat tahapan, yaitu :

a. Mas (*Gold*)

Merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *Heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitif terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang

ditawarkan perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing. Ciri-ciri lain dari pelanggan emas ini adalah:

1. Mereka masih memiliki potensi untuk terus memperbesar sumbangan profitnya bagi perusahaan.
2. Mereka termasuk orang yang mapan, dan cenderung tidak punya masalah dengan keuangannya.
3. Mereka cukup pintar, dan sadar bahwa berpindah ke pesaing akan membawa risiko bagi kelangsungan kenyamanan yang telah didapatkan selama ini.
4. Jumlah mereka tidak banyak, tetapi memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan kesuksesan perusahaan.

b. Perak (Silver)

Kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah lapis emas (*gold tier*). Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga, hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitif terhadap harga, mereka tidak seloyal gold. Walaupun mereka sebenarnya pengguna berat (*heavy user*), tetapi pemenuhan kebutuhannya di peroleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

c. Perunggu (*Bronze*)

Kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang tingkat belanjanya (*spending leve*) relatif rendah. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan

harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berpikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan.

d. Besi (*Iron*)

Kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecendrungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

2.8.5. Cara Mengukur Loyalitas Nasabah

Mardalis (2005) menyatakan bahwa loyalitas dapat diukur dengan cara-cara berikut:

a. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket. Urutan itu dapat berupa:

1. Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*), dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAA. Artinya pelanggan hanya membeli di satu tempat tertentu saja.

2. Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB. Artinya pelanggan membeli di dua tempat atau toko secara bergantian.
3. Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAABB. Artinya pelanggan memilih suatu tempat atau toko untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke toko lain untuk periode berikutnya.
4. Tanpa loyalitas (*no loyalty*), ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF. Artinya pelanggan tidak membeli di suatu tempat tertentu.

Menurut Griffin (2002), Indikator pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap perusahaan akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali
- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk/jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

- c. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
- d. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Loyalitas merupakan bentuk dari perilaku konsumen, khususnya sebagai variable yang menjelaskan tentang niat atau minat untuk berbuat di masa datang (*Behavior Intention*). Pengukuran terhadap variable loyalitas (loyal) ini dilakukan dengan pendekatan sikap dan perilaku.

Pengukuran Sikap (*Attitudinal Measurements*), dilakukan terhadap konsistensi pembelian dan pembelian ulang. Seperti yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt , 1998; Hennig-Thurau and Klee, 1997; Moorman, Zaltman, and Deshpande, dalam Seyhmus baloglu, 2002, bahwa konstruk kunci dari *relationship marketing* adalah hubungan antara kepercayaan dengan komitmen. Komitmen konsumen untuk tetap berhubungan dengan perusahaan karena adanya keyakinan atau kepercayaan kepada perusahaan sehingga akan melakukan pembelian ulang.

Loyalitas terhadap produk/jasa perusahaan (*merk*) didefinisikan sebagai sikap menyenangi (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Kedua pengukuran tersebut merupakan hasil dari proses psychological or emotional attachment. Di sisi lain, Gale,

(1997) mengatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil dari sebuah evaluasi konsumen individual, terhadap suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang.

Selanjutnya Konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu : “1. *Purchase intention*, 2. *Word-of-mouth*, 3. *Price sensitivity*, 4. *Complaining behavior* (Bua , 2007).

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *purchase intention* yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *word-of mouth*. *Word of mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak kali menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *price sensitivity*. *Price sensitivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh

dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya. Indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluargaan antara pelanggan dan pihak perusahaan.

Indikator loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengadaftasi indikator yang dikemukakan oleh griffin (2002), dan Bua (2007) yakni: (1). Melakukan pembelian ulang (*Purchase intention*), (2). Merekomendasikan perusahaan ke orang lain (*Word of mouth*), (3). Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*) dan (4). tidak canggung menyampaikan komplain (*Complaining Behaviour*)

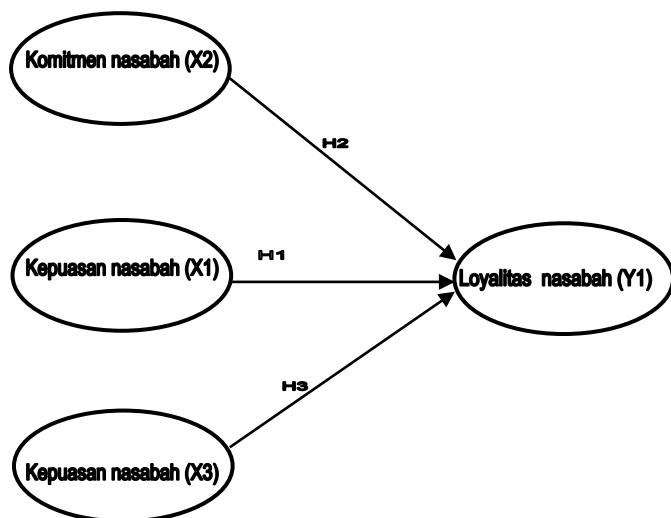
2.9. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil – hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dapat diambil sebagai bahan acuan utama dan pembanding dari penelitian yang dilakukan oleh :

1. **T. van Vuuren et al (2011)**, Judul penelitian : *Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment*. Hasil penelitian mengungkap bahwa : (1). Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan. (2). Kepuasan

pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (3). Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian masa depan disarankan untuk melanjutkan penyelidikan ini dan memeriksa tiga faktor yang disurvei secara lebih mendalam (dan pada skala yang lebih besar) untuk lebih membantu praktik Optometric di Afrika Selatan dalam mengembangkan usaha mereka. Hal ini juga akan menarik untuk menentukan apakah variabel yang sama akan mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor bisnis lainnya.

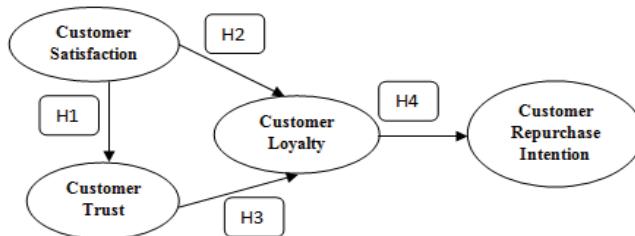
Gambar 2.3. Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Sumber : T. Van Vuuren *et al.*, (2011)

2. **Richard Cinomona (2012)**, Judul: Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry. Penting untuk dicatat tentang temuan penelitian adalah bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembali pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan memiliki pengaruh kuat terhadap niat pembelian kembali pelanggan ketika mereka pertama kali memicu loyalitas pelanggan

Gambar 2.4. Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

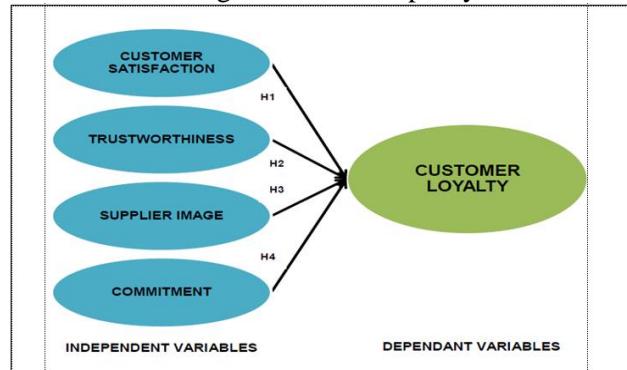


Sumber : Richard Cinamona (2012)

3. **T. Van Vuuren et al., (2012)**. Judul : The relationship between selected variables and customer loyalty within an optometric practice environment. Para penulis menyarankan bahwa penelitian lebih lanjut harus dilakukan untuk memeriksa empat faktor

yang disurvei secara lebih mendalam (dan pada skala yang lebih besar) untuk membantu praktek Optometric di Afrika Selatan untuk bertahan hidup dan mengembangkan usaha mereka. Hal ini juga akan menarik untuk menentukan apakah set yang sama variabel akan mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor bisnis lainnya di Afrika Selatan. Untuk menyimpulkan: penelitian yang dilaporkan dalam artikel ini digunakan pendekatan eksplorasi untuk menyelidiki faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam praktek Optometric di Afrika Selatan. Temuan survei, meskipun penelitian ini berkontribusi terbatas hanya pada peningkatan loyalitas pelanggan dalam lingkungan bisnis jasa namun hal ini dapat menyebabkan retensi pelanggan yang lebih tinggi dan profitabilitas yang lebih besar untuk bisnis.

Gambar 2.5. Kepuasan, Kepercayaan, Supplier Image dan Komitmen berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas

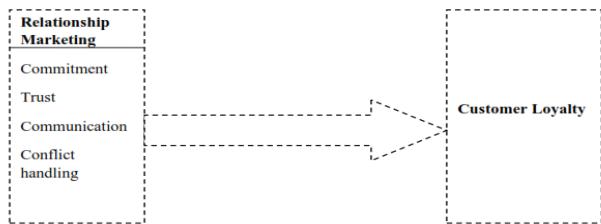


Sumber : T. Van Vuuren et al., (2012)

4. **Sivesan. S (2012)** Judul : impact of *relationship marketing* on customer loyalty on banking sectors. Dalam dunia bisnis saat ini, pemasaran hubungan dianggap sebagai jantung dari pemasaran. Banyak profesional dan academicism telah menetapkan jangka waktu hubungan pemasaran dengan cara yang berbeda. "Berry (1983) adalah orang pertama yang menggunakan hubungan pemasaran jangka panjang, yang digunakan sebagai perspektif hubungan. Dalam penelitian ini, hubungan pemasaran diukur melalui komitmen, kepercayaan, komunikasi dan penanganan konflik. Studi ini menemukan bahwa nilai korelasi antara hubungan pemasaran dan loyalitas pelanggan adalah 0,753 yang signifikan pada 0,01. Ada pengaruh linear positif antara pemasaran pengaruh (*relationship marketing*) dan loyalitas pelanggan. Menurut analisis regresi, 58,6% dari loyalitas pelanggan ditentukan oleh hubungan pemasaran

Di sisi loyalitas pelanggan, dalam kategori setia ada pelanggan yang puas dan tidak puas. Kepuasan tidak merupakan persyaratan penting untuk kesetiaan. Kadang-kadang pelanggan puas juga setia karena keterikatan dan komitmen dengan pemasok. Jenis loyalitas kadang-kadang disebut Loyalitas Salah yang berhenti, dan beralih atau memilih pemasok lain.

Gambar 2.6. *Relationship Marketing* berpengaruh Signifikan terhadap Trust Loyalitas Pelanggan



Sumber : S. Sivesan (2012)

5. **Maria Abdul-Rahma dan Yusniza Kamarulzaman (2012)**, Judul : The influence of relationship quality and switching costs on customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry, Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas hubungan adalah prediktor kuat dari loyalitas pelanggan bisnis dalam konteks Hotel outsourcing, sehingga mendukung penelitian terdahulu. Namun, bertentangan dengan studi masa lalu, biaya switching tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas. Dalam hal praktek, hasil penelitian ini mendukung pentingnya kualitas hubungan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan ke penyedia layanan, dianjurkan bahwa penyedia layanan meningkatkan ketiga aspek kualitas hubungan yang kepercayaan, komitmen, dan kepuasan.

Gambar 2.7. Komitmen berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas dalam konteks hotel outsourcing

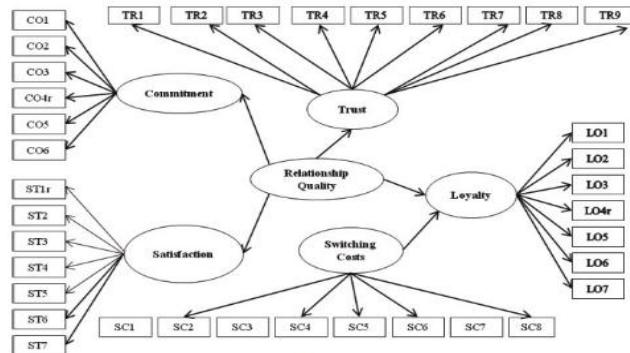


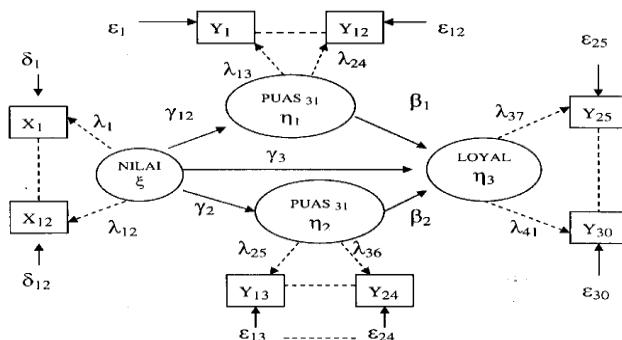
Figure 1 Research Model

Sumber : Maria Abdul-Rahma dan Yusniza Kamarulzaman (2012)

6. **Palilati, (2007), *Affect of Customer Value, Satisfaction to Customer Loyalty Savings Banking in South Sulawesi.*** Penelitian ini menganalisis pola hubungan antara variabel nilai dari kinerja atribut produk, tingkat kepuasan (adequate dan desired) dengan loyalitas nasabah perbankan di Sulawesi Selatan. Data dikumpulkan secara acak insidential dari 1364 nasabah tabungan dan di analisis dengan menggunakan program Lisrel 8.30. Hasil analisis menunjukkan bahwa : Nilai dari kinerja attribut jasa tabungan yang diterima oleh nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan adequate dan tingkat kepuasan desired. Tingkat kepuasan adequate dan tingkat kepuasan desired berpengaruh secara signifikan dan negatif

terhadap loyalitas nasabah di SulSel. Hal ini disebabkan oleh karena harapan yang diinginkan nasabah belum dapat di penuhi oleh kinerja atribut, sehingga terjadi ketidakpuasan nasabah terhadap atribut-atribut yang ada. Variabel tingkat kepuasan merupakan variabel mediator bagi hubungan antara Nilai dengan loyalitas. Ditemukan juga adanya hubungan langsung yang signifikan dan positif antara nilai dengan loyalitas nasabah. Sebagai akibat dari adanya ketidakpuasan atas kinerja atribut jasa tabungan yang dirasakan nasabah, maka loyalitas nasabah menjadi berkurang. Faktor yang mempunyai pengaruh terbesar (*dominant*) terhadap tingkat kepuasan adequate maupun kepuasan desired adalah indikator profesionalisme staf dalam melaksanakan tugasnya.

Gambar 2.8. Affect of Customer Value, Satisfaction to Customer Loyalty

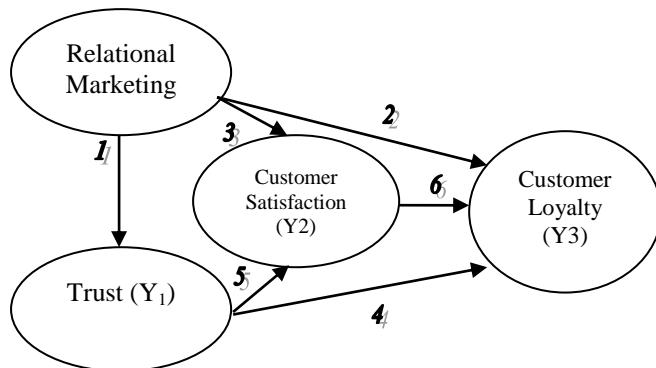


Sumber : Palilati, A, (2007)

7. **Wijayanto, Gatot (2015)** Judul : Analysis of Effect of *Relationship Marketing* and Reliance on Customer Satisfaction and Loyalty Credit Services Products in Rural Banks In Pekanbaru. Penelitian ini diadakan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung marketing relationship dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan pinjaman nasabah BPR. Populasi adalah pelanggan pinjaman PT. BPR Tuah Negeri Mandiri, PT. BPR Payung Negeri Bestari dan PT. BPR Pekanbaru yang benar-benar terdiri dari 810 pelanggan. Sampling ditentukan oleh formulasi Slovin yang terdiri dari 268 responden dan dipilih dengan menggunakan metode accidental sampling. Variabel yang digunakan adalah *relationship marketing* sebagai eksogen dan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas sebagai endogen. Data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modelling deskriptif dan (SEM) yang dibantu oleh AMOS 20.0. Penelitian ini mengungkapkan bahwa program relationship yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Customers'loyalty baik secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh *relationship marketing* dan kepercayaan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan itu sendiri memberi efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam rangka memperkuat loyalitas pelanggan, dianjurkan untuk merancang dan konsisten menerapkan jadwal waktu prosedur pemrosesan pinjaman, melakukan pelatihan dan pengarahan rutin berbasis kepada karyawan, membuat program

penghalang keluar dan secara berkala melakukan program loyalitas pelanggan yang berkomitmen.

Gambar 2.9. Effect of Relationship Marketing and Reliance on Customer Satisfaction and Loyalty

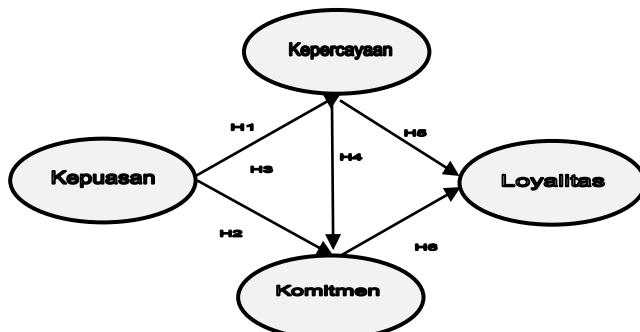


Sumber : Wijayanto (2015) Adaptation from research Palilati (2007)., Hui-I (2012);Rahmawati (2009); Vuuren et. Al (2012)

8. **Madjid, R, (2012),** Judul : Customer Trust and Commitment as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. Hasil penelitian yang dilakukan pada bank BRI di Sulawesi Tenggara menemukan bahwa Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, hal ini mengindikasikan bahwa rendahnya kepuasan para nasabah tidak membawa dampak terhadap tinggi rendahnya loyalitas para nasabah. (2) Kepuasan nasabah berpengaruh Signifikan terhadap kepercayaan nasabah. (3).

Kepuasan tidak berpengaruh signfikan terhadap komitmen nasabah (4). Kepercayaan bepengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (5). Kepercayaan tidak bepengaruh signfikan terhadap komitmen, (6). Komitmen nasabah berpengaruh sigfinikan terhadap Loyalitas nasabah, (7). Kepercayaan memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas (8). Komitmen tidak memediasi hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas dan (9) Komitmen tidak memediasi pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Peneliti menyarankan perlu dilakukan penelitian lanjutan apakah ada perbedaan tingkat loyalitas nasabah menabung dengan adanya perbedaan latar belakang apakah atas keinginan sendiri atau keterpaksaan serta latar belakang pendidikan nasabah

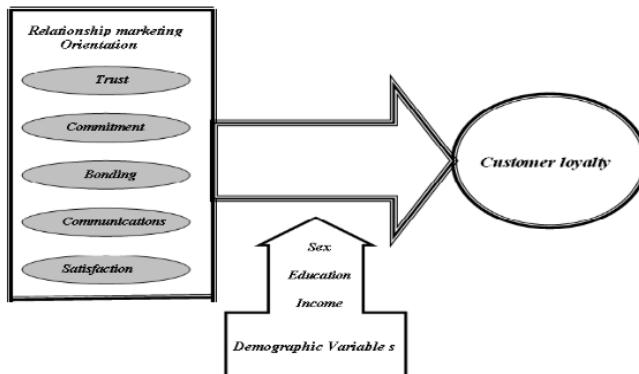
Gambar 2.10. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen signifikan terhadap loyalitas



Sumber : Madjid, R, (2012),

9. **Al-Nazer, Nahla (2010)** Judul : Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. Hasil penelitian menemukan bahwa pemasaran hubungan (*relationship marketing*) yang menggunakan variabel *trust, commitment, bonding, communications* dan *satisfaction* seluruhnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Penelitian juga mengkonfirmasi bahwa faktor demografi jenis kelamin dan pendapatan memoderasi pengaruh antara *relationship marketing* terhadap loyalitas, sedangkan faktor pendidikan tidak memoderasi pengaruh antara *relationship marketing* terhadap loyalitas. Penelitian ini juga mengkonfirmasi untuk dilakukannya penelitian lanjutan tentang: **Pertama**, penelitian masa depan harus menguji pengaruh orientasi pemasaran hubungan (*relationship marketing*) pada kinerja bisnis multidimensi. **Kedua**, penelitian masa depan harus meneliti dampak dari komitmen sebagai ukuran multi-atribut.

Gambar 2.11. Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective



Sumber : Nahl-Nazer (2010)

Menurut Assaury Sofyan (2014), Dalam proses penjualan atau pembelian ini terdapat teori pemenuhan kebutuhan (*need satisfaction theory*) yang menyatakan bahwa orang-orang membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, untuk keberhasilan penjualan, para staf harus dapat menentukan apa kebutuhan calon pembeli tersebut. Dalam rangka ini perlu diketahui motif pembelian, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Perilaku konsumen atau pembeli berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Proses pembelian ini perlu dipelajari untuk mengetahui mengapa seseorang memilih dan membeli, serta lebih senang dengan produk merek tertentu. Hal ini berkaitan dengan persepsi dan preferensi seseorang akan produk merek tertentu tersebut. Jadi, perilaku konsumen

atau pembeli merupakan tindakan seseorang atau individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Beberapa teori tentang perilaku konsumen untuk mengetahui proses motivasi dan mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian adalah teori yang didasarkan pada pandangan psikologi.

Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan faktor *psikologi*, menyatakan bahwa seseorang akan selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya, yang terbentuk dari pengaruh lingkungan di mana ia berada/tinggal atau bermukim. Beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologi yang relevan dengan penelitian ini adalah : (a). Teori Belajar yang mendasar pada empat hal, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*), (b). Teori Kesadaran yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang tidak hanya ditentukan oleh tanggapan mereka terhadap rangsangan yang mempengaruhinya, akan tetapi dipengaruhi pula oleh sikap, keyakinan, pengalaman, dan kesadaran, dan (c). Teori Bentuk dan Bidang yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan interaksi antara perorangan/individu dengan lingkungan psikologis serta (d). Teori Psikoanalitis yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi.

Berdasarkan teori perilaku konsumen yang telah diuraikan, dapat dijelaskan bahwa ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli maka tingkat kepuasan yang diperoleh akan sangat bervariasi karena adanya perbedaan psikologi seseorang yang meliputi jenis kelamin,

umur, tingkat pendapatan, pendidikan, pekerjaan, kepribadian dan sikapnya terhadap resiko (*faktor individu*), dorongan, petunjuk, tanggapan, penguatan (*teori belajar*), sikap, keyakinan, pengalaman, kesadaran (*teori kesadaran*), keinginan terpaksa dan faktor tersembunyi (*teori psikoanalitis*).

2.10. Pengaruh Antar Variabel

2.10.1. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Vuuren, V, *et al.*, (2011), dalam penelitiannya mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan perlu perhatian khusus karena faktor kepuasan memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat menyebabkan retensi pelanggan, yang akan menghasilkan profitabilitas yang lebih besar untuk bisnis dan berkelanjutan dimasa depan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiyani, mahmood (2012), Richard, Cinamoma (2013), yang mendukung bahwa kepuasan adalah prediktor kuat dari loyalitas pelanggan bisnis karena pelanggan yang menikmati kepuasan tinggi akan lebih bersedia menunjukkan pembelian ulang. Namun penelitian berbeda yang dilakukan oleh Zahara (2007), Ouyang (2010), mengkonfirmasi bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, Hal ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya kepuasan para nasabah tidak membawa dampak terhadap tinggi atau rendahnya loyalitas nasabah.

2.10.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Lau & Lee (1999) mengemukakan bahwa untuk memenangkan loyalitas pada pasar saat ini, pemasaran harus dilakukan dengan fokus pada membangun serta

mempertahankan *trust* dalam hubungan antara konsumen dan merek. Dalam hal ini merek menjadi hal yang fokus karena merek merupakan perantara antara konsumen dengan perusahaan dan konsumen akan mengembangkannya menjadi loyalitas terhadap merek tersebut. Peran pentingnya kepercayaan di dalam menciptakan loyalitas juga didukung oleh Selnes (1998) yang menyatakan bahwa faktor kepercayaan merupakan faktor awal yang menciptakan komitmen antara seseorang konsumen dengan suatu penyedia produk atau jasa.

Sikap terhadap merek menurut Assael, H (2004) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (*positif*) atau tidak mendukung (*negatif*) secara konsisten. Kepercayaan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap sebuah merek membuat konsumen mempunyai sikap yang baik, seperti melakukan konsumsi dengan frekuensi dan volume yang semakin banyak serta melakukan konsumsi terhadap produk lain yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan. Sikap yang baik dalam diri konsumen tersebut akan menciptakan niat dalam diri seseorang untuk menjadi loyal. Pada akhirnya niat untuk menjadi loyal tersebut akan menghasilkan loyalitas. Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah karakteristik merek itu sendiri (*brand characteristic*), karakteristik perusahaan pembuat merek (*company characteristic*), dan karakteristik konsumen (*consumer brand characteristic*). Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap

merek akan menimbulkan loyalitas merek. Penelitian Al-Nazer, Nahla (2010), mengkonfirmasi bahwa kepercayaan dapat memprediksi dengan sangat baik. Oleh karena itu manajemen puncak harus memperhatikan faktor kepercayaan. Hasil penelitian Sivesan. S (2012), juga mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Selanjutnya Wijayanto, Gatot (2015), yang melakukan penelitian pada perbankan BPR, menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh tinggi rendahnya kepercayaan nasabah pada bank.

2.10.3. Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas

Pengaruh antara komitmen terhadap loyalitas menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen dari nasabah maka akan semakin tinggi keinginan untuk tetap menggunakan jasa Bank tersebut. Hasil penelitian dari Luarn dan Lin (2003), Supriaddin, N., *et al* (2015), serta Afser *et al.* (2010) menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah,

Komitmen adalah prediktor kuat dari loyalitas pelanggan bisnis dari konteks hotel outsourcing, Rahma et. Al, (2012), Hal yang mengejutkan dari hasil penelitian pada tahun yang sama oleh Sivesan.S (2012), menunjukkan bahwa komitmen cenderung tidak berdampak pada loyalitas nasabah perbankan di Yordania. hal ini sejalan dengan hasil penelitian Chen *et al* (2010) yang menemukan, bahwa pengaruh antara komitmen dan loyalitas negatif dan tidak signifikan. Dalam sisi loyalitas, pelanggan ada yang puas dan tidak puas.

Komitmen merupakan persyaratan penting untuk membangun kesetiaan dan kadang kadang pelanggan juga puas dan setia karena keterikatan dari komitmen dengan perusahaan.

Penelitian tentang komitmen nasabah juga diteliti oleh Madjid, Rahmat (2012), yang menyatakan bahwa komitmen memberi *efek* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah akan tetap menabung atau bertransaksi ketika nasabah memiliki komitmen.

2.10.4. Peran Demografi dalam Memoderasi Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Assauri, S (2014), faktor demografi merupakan salah satu dimensi dari segmentasi. Sedangkan segmentasi adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan segmentasi untuk mengelompokkan pelanggan yang heterogen menjadi pelanggan yang homogen agar perusahaan lebih mudah dalam merancang sistem dan strategi untuk memberikan layanan berdasarkan kebutuhan dan keinginannya agar mampu memberi kepuasan optimal terhadap pelanggan.

Mittal Komakura (2001), mengkonfirmasi bahwa ada *efek* penguatan dari dimensi gender bahwa laki-laki umumnya lebih loyal dari wanita. Sementara Shongting dong (2011), dalam penelitiannya memiliki pandangan yang berbeda bahwa pengaruh kepuasan dan loyalitas memiliki efek melemahkan pada indikator *gender, age* dan *education*, sedangkan *income* memiliki *efek* menguatkan pada pengaruh tersebut. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya Kahraman dan Ndubisi (2005) yang menyatakan bahwa wanita cenderung lebih loyal.

Songting Dong *et.al.*, (2010) dalam penelitiannya menguji pengaruh langsung antar kepuasan dan loyalitas dan menemukan hasil yang signifikan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan dan loyalitas memiliki *efek pelemahan* jika dimoderasi oleh pendapatan, namun ditemukan bahwa *efek pelemahan* menonjol saat kepuasan pelanggan rendah dan menghilang saat tingkat kepuasan tinggi.

Hasil penelitian Saad, Ramli (2013), bahwa berdasarkan analisis dilakukan pada data yang dikumpulkan dari responden, menemukan bahwa mayoritas pengguna kartu kredit adalah nasabah berusia 31- 40 tahun. Hasil ini didasarkan oleh kualifikasi dan faktor pendapatan yang pada usia ini, stabilitas pendapatan mereka memenuhi syarat untuk memiliki kartu kredit. Selain itu, juga karena alasan bahwa pada usia ini, gaya hidup mereka menggunakan fasilitas kredit meningkat. Temuan lain menunjukkan bahwa tingkat pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitas pelanggan di mana nilai r adalah 0,223 pada tahap 0,01% dan tingkat signifikan ($p < 0,01$). Sementara faktor demografi lainnya (umur, jenis kelamin, pekerjaan dan gaya hidup) tidak memiliki pengaruh yang signifikan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pendapatan responden meningkat maka akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan yang didasarkan pada nilai R . Sementara Francis Buttle (2009), menunjukkan hasil survei bahwa orang muda yang setia kepada perusahaan lebih sedikit, namun kesetiaan mereka meningkat. Sementara konsumen yang lebih tua menjadi kurang loyal.

Pemasar biasanya menggabungkan beberapa variabel untuk menentukan profil demografis. Sebuah profil

demografis memberikan informasi yang cukup tentang anggota khas dari kelompok ini untuk menciptakan gambaran mental agregat hipotesis ini. Sebagai contoh, pemasar mungkin berbicara tentang pria dan wanita, kelas menengah, kelas atas, usia 18 sampai 24, tingkat pendidikan tinggi atau rendah. Peneliti pemasaran biasanya memiliki dua tujuan dalam hal ini : **Pertama** untuk menentukan apa segmen atau sub kelompok yang ada dalam populasi secara keseluruhan; dan **Kedua** untuk membuat gambaran yang jelas dan lengkap dari karakteristik dari anggota khas dari masing-masing segmen ini. Setelah profil tersebut dibangun, mereka dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan rencana pemasaran. Lima jenis demografi yang biasanya digunakan dalam riset pemasaran adalah umur, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pekerjaan dan gaya hidup.

Demografi terus menjadi salah satu basis paling populer dan diterima dengan baik untuk segmentasi pasar dan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 1991). Dengan secara khusus mengidentifikasi demografi kunci target pasar seseorang, profil dasar dari pelanggan Sasaran muncul. Bahkan jika jenis-jenis variabel segmentasi yang digunakan (misalnya perilaku, psikografis) pemasar harus mengetahui dan memahami demografi untuk menilai ukuran, jangkauan dan efisiensi pasar Selain itu, demografi lebih mudah untuk mengukur dari variabel segmentasi lainnya. Faktor demografi merupakan central dasar untuk membangun rencana pemasaran dan merumuskan strategi dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif.

Tiga variabel kunci segmentasi demografis pendidikan, jenis kelamin dan pendapatan rumah tangga. Umur adalah variabel demografis namun kritis, karena

pembelian bervariasi berdasarkan kategori usia. Usia juga memungkinkan pemasar untuk menentukan bagaimana keinginan dan kebutuhan perubahan sebagai individu dewasa. Selanjutnya Hansman et. al (1993) mengusulkan "asumsi rasional" usia itu adalah prediktor kuat dari perubahan sikap dan perilaku. Misalnya, Usia berbanding terbalik dengan penggunaan kartu kredit; orang dewasa muda menggunakan kartu kredit secara signifikan lebih dari orang dewasa yang lebih tua. Berkaitan dengan penelitian ini, ada kebutuhan penting untuk memahami bagaimana usia mempengaruhi persepsi kualitas pelayanan dengan menentukan unsur-unsur kualitas layanan yang penting untuk kelompok usia yang berbeda.

Segmentasi gender telah berkembang digunakan selama bertahun-tahun sebagai pemasar telah mengakui bahwa perempuan adalah segmen pasar yang menguntungkan, oleh karena itu, pemasar telah menjadi lebih sensitif terhadap sikap perempuan dan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 1991). Bukti mengungkapkan keterlibatan perempuan dengan keputusan keuangan dalam rumah tangga telah ditemukan, oleh karena itu, memahami perbedaan utama antara pria dan wanita tentang atribut kualitas pelayanan bank sangat penting.

Segmentasi pendapatan juga menjadi variabel demografis populer yang digunakan oleh berbagai pemasar dalam memetakan konsumen. Segmentasi pendapatan tidak berarti hanya menargetkan mereka yang berpenghasilan gaji yang lebih tinggi. Namun perusahaan seperti Neiman Marcus dan Mercedes dapat menargetkan orang-orang dengan kekuatan pendapatan tinggi, sejumlah besar bisnis dan merek mengarahkan upaya pemasaran mereka terhadap rumah tangga berpenghasilan rendah dan menengah. Segmentasi

pendapatan juga memungkinkan perusahaan untuk menarget tingkat pendapatan dalam mempromosikan produk dan jasa yang berbeda untuk kelompok pendapatan yang berbeda.

Berkenaan dengan usia dan loyalitas, Wood (2004) menemukan perbedaan dalam loyalitas terhadap pada konsumen muda 18-24 pada kategori produk, meskipun, ada keyakinan umum bahwa konsumen yang lebih tua lebih konservatif dan kurang bersedia untuk mencoba merek-merek baru; namun nilai-nilai konsumen telah berubah, generasi tua lebih mungkin untuk menunjukkan perilaku loyal dan mengurangi mobilitas dan membatasi pilihan merek dibandingkan dengan generasi muda.

Teori pertukaran sosial adalah relevan karena upaya untuk menjelaskan berkurangnya jaringan dengan bertambahnya usia mereka dalam menata hubungan pribadi mereka. Menurut teori ini, hidup adalah serangkaian pertukaran sosial yang memberikan tingkat kepuasan, kekuasaan dan prestise (Moschis, 1994). Teori ini berguna dalam menjelaskan penataan kembali peran hubungan sebagai akibat dari perubahan jumlah dan sifat hubungan sosial yang terkait dengan penuaan, atau bahkan pada siklus kehidupan keluarga di mana orang mungkin menetap dan memiliki anak. Dalam penataan kembali hubungan sosial, konsumen lebih tua memiliki kecenderungan untuk memiliki lebih sedikit, tetapi lebih dalam, hubungan sosial yang bermakna (Moschis, 1994).

Beberapa hasil penelitian lainnya tentang demografi nasabah, Choi dan Devaney (1995) menemukan bahwa tingkat pendapatan tidak signifikan dalam menentukan penggunaan kartu kredit, selain itu, mereka yang berpenghasilan tinggi muncul di antara segmen demografi

lainnya, karena lebih banyak menerima kemudahan dari fitur kredit (Barker dan Sekerkaya, 1992). Kaynak *et al.* (1995) mengungkapkan bahwa konsumen dengan pendapatan rendah dan menengah cenderung menghargai fitur kredit lebih dari fitur layanan, seperti keamanan dan kenyamanan. Hal ini lebih didukung oleh Chan (2003) yang menemukan bahwa faktor-faktor ekonomi seperti "periode pembayaran bebas bunga panjang" dan "biaya tahunan yang rendah" yang paling penting bagi konsumen di Hong Kong ketika memutuskan apakah akan menggunakan kartu kredit. Penelitian menunjukkan bahwa pembeli yang lebih peduli tentang harga kurang setia, dibandingkan dengan kelompok berpenghasilan tinggi, dapat dikatakan bahwa kelompok berpenghasilan tinggi lebih setia daripada berpenghasilan rendah.

Pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen. Dengan pendapatan konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli seorang konsumen (Sumarwan, 2002). Pendapatan juga ditemukan memiliki hubungan dengan perilaku keluhan konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan Yulianti dan Anzola (2009) menunjukkan pengaruh yang signifikan antara pendapatan dengan perilaku keluhan konsumen, 55 persen responden berpendapatan lebih dari Rp. 4 juta per bulan. Rata-rata pendapatan responden yang melakukan tindakan komplain berkisar antara Rp. 1,5 juta – Rp. 30 juta per bulan. Penelitian oleh Phau dan Sari (2004) juga menemukan pendapatan berpengaruh signifikan dengan perilaku keluhan konsumen. Hasil berbeda ditemukan oleh Phau dan Biard (2008) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara pendapatan dengan perilaku keluhan konsumen yang

dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0,358 (p-value > 0,05)

Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berpengaruh. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, sehubungan dengan cara berpikir, cara pandang bahkan persepsi terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih tinggi cenderung responsif terhadap informasi. Pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda (Sumarwan, 2002:199).

Hasil penelitian berbeda dikemukakan oleh Ngai *et al.* (2007) menunjukkan bahwa ditemukan pengaruh yang signifikan antara tingkat pendidikan responden dengan perilaku keluhan konsumen. Hal ini disebabkan karena responden dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung untuk tidak terlibat dalam perilaku keluhan konsumen.

2.10.5. Peran Demografi dalam Memoderasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Penelitian dilakukan Irawan, (2013) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel demografi jenis kelamin memberikan efek moderasi terhadap pengaruh kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Fry *et al.* (1973), menemukan bahwa pelanggan laki-laki memiliki kemungkinan lebih tinggi tingkat kesetiaan dari pelanggan wanita. Ia mencontohkan pernikahan sebagai

alasan untuk perubahan preferensi pelanggan wanita. Ndubisi (2006), atas dasar penelitian tentang nasabah bank Malaysia, berpendapat bahwa pengukuran 'dasar-dasar' dari pemasaran hubungan dapat memprediksi loyalitas pelanggan. Pada saat yang sama, ia juga menemukan perbedaan gender yang signifikan dalam hubungan kepercayaan terhadap loyalitas dan menyimpulkan bahwa perempuan secara signifikan lebih loyal dibandingkan laki-laki pada tingkat kepercayaan yang lebih tinggi (Gaurav, 2008).

Selanjutnya Penelitian Meena Rambocas, (2011), mengkonfirmasi bahwa dampak demografi nasabah umur muda dan perempuan lebih mungkin untuk setia dan menyebarkan berita word of mouth yang positif dari segmen pasar lainnya. Sedangkan Jenis Kelamin (Gender) ditemukan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara jenis kelamin pada pengaruh kepuasan, kepercayaan, citra perusahaan, biaya switching, nilai terhadap loyalitas ($p > 0,05$). Namun, jenis kelamin memiliki dampak yang signifikan terhadap keluhan dan loyalitas ($p < 0,05$). Penelitian ini menyimpulkan bahwa laki-laki lebih loyal dari perempuan.

Umur (Age) tidak ada perbedaan signifikan yang ditemukan antara kelompok umur pada pengaruh kepuasan pelanggan, keluhan citra perusahaan, biaya switching terhadap loyalitas yang dibuktikan dengan ($p > 0,05$). Namun, usia memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan ($F\text{-value} = 1,61$, $p = 0,008 < 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kelompok usia mengarah ke tingkat kepercayaan yang lebih rendah.

2.10.6. Peran Demografi dalam Memoderasi Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian Moghadam, et, al (2010), tentang pengaruh karakteristik demografi pada dimensi kualitas hubungan termasuk kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan kualitas pelayanan yang dirasakan ditemukan bahwa tingkat pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen. Komitmen pelanggan terhadap keperusahaan merupakan hal yang sangat penting dari loyalitas pelanggan di industri jasa (Fullerton 2003), Morgan dan Hunt (1994). Menjelaskan bahwa konstruk komitmen merupakan konstruk sentral dalam relationship marketing (Garbarino dan Johnson 1999, Pritchard et al. 1999). Konsep komitmen berasal dari psikologi industri dan organisasi dan telah dilihat sebagai niat untuk melanjutkan tindakan atau kegiatan seperti menjaga hubungan dengan mitra bisnis. Dalam pembelian dan penjualan, komitmen didefinisikan sebagai janji implisit atau eksplisit kontinuitas relasional antara mitra pertukaran (Dwyer *et al.* 1987). Dalam istilah sederhana, komitmen mengacu pada motivasi untuk tetap berhubungan dengan supplier (Moorman *et al.* 1993). Dalam hubungan bisnis, komitmen adalah sentimen psikologis pikiran melalui pembentukan sikap dalam menjaga kelanjutan hubungan dengan mitra bisnis (Wetzels, de Ruyter dan Birgelen. 1998).

BAB III

KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini diadaftasi dari beberapa penelitian sebelumnya. Penjabaran/pengembangan model penelitian didasari oleh perubahan paradigma pemikiran pemasaran transaksional ke pemasaran hubungan. Tingginya tingkat persaingan antar bank, memaksa pihak manajemen Bank BNI untuk mampu membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah sehingga dapat mempertahankan nasabahnya dari incaran pesaing, Wujud hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan nasabah adalah loyalitas. Seorang nasabah dikatakan loyal apabila: (a). Melakukan transaksi ulang, (b) menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain, (c). Membeli diluar lini produk/jasa dan (d). tidak canggung menyampaikan komplain.

Selanjutnya loyalitas nasabah BNI dapat terwujud jika: (a). Bank BNI mampu memberikan kepuasan kepada nasabah berupa pelayanan yang cepat, kualitas jasa, bunga dan biaya fitur lebih rendah dari pesaing serta lingkungan fisik yang memadai. (b). Bank BNI mampu memberikan kepercayan nasabah berupa kepercayaan terhadap janji yang disampaikan, kejujuran personil, kompetensi karyawan dan sifat personil yang menyenangkan. (c). Bank BNI mampu memberikan **komitmen** yang tinggi terhadap nasabah berupa : rasa bangga nasabah terhadap BNI, rasa memiliki yang tinggi dan keinginan nasabah untuk tetap menjalin hubungan dengan BNI.

Variabel kepuasan, kepercayaan dan komitmen merupakan variabel prediktor inti terhadap pembentukan loyalitas Morgan and Hunt (1994). Fenomena yang terjadi pada nasabah Bank BNI dimana tingkat kepuasan, kepercayaan dan komitmen nasabah tidak sepenuhnya diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah BNI (*info bank*, 2014), hal ini menunjukkan bahwa banyak Nasabah BNI yang puas, percaya dan komitmen namun berpindah ke perusahaan pesaing (*tidak loyal*). Nasabah yang puas tidak selalu harus melakukan pembelian ulang, meskipun mereka puas, percaya dan komitmen namun tidak selalu menjadi syarat cukup terjadinya *efek loyal* tapi perlu dianalisis faktor – faktor lain yang potensial. (Dick dan Basu, 1994).

Untuk memberikan penguatan yang lebih baik terhadap pembentukan loyalitas Nasabah, (Homburg dan Giering, 2001; Walsh *et al.*, 2008) menyarankan untuk menyelidiki pembentuk loyalitas dari *efek* moderasi demografis dengan indikator usia, jenis kelamin, pendidikan, dan tingkat pendapatan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh engel (1994) bahwa faktor demografi nasabah merupakan karakteristik yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya karakteristik demografi dapat mempengaruhi perilaku konsumsi dan keputusan pembelian (Hawkins dan Mothersbaugh, 2009).

Qayyum, Abdul *et al.*, (2012) yang meneliti *efek* moderasi demografi dari pengaruh kepuasan, kepercayaan terhadap loyalitas menegaskan bahwa pendapatan ditemukan secara signifikan memoderasi pengaruh lebih kuat bagi nasabah yang berpendapatan tinggi. Namun, temuan mengenai usia sebagai *efek* moderator nasabah yang muda

lebih kuat memberi dampak kepuasan pada loyalitas. Sedangkan variabel moderasi jenis kelamin dan pendidikan tidak memiliki *efek* moderasi jelas pada pengaruh antara loyalitas nasabah dan pendahulunya. Kerangka konseptual penelitian ini dikembangkan dari beberapa penelitian sebelumnya dengan pertimbangan bahwa :

1. Beberapa penelitian terdahulu menggunakan variabel kepuasan *adequate* dan kepuasan *desired* sebagai variabel prediktor yang berbeda dalam membentuk loyalitas nasabah. Palilati, A (2007). Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kepuasan sebagai prediktor dalam membentuk loyalitas.
2. Wijayanto, G (2015), juga meneliti pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pada perbankan dan menemukan bahwa dari 5 indikator kepercayaan yang digunakan, indikator yang paling kuat memprediksi loyalitas adalah kompetensi staf dalam memberikan perhatian kepada nasabah, Kejujuran dan kemampuan perusahaan menepati janji. Penelitian ini juga meneliti pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dengan menggunakan 4 (*empat*) indikator, dan 3 (tiga) indikator dari penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian ini.
3. Kesamaan penelitian yang dilakukan Madjid, R (2012), dengan penelitian ini adalah sama – sama menguji peran komitmen terhadap loyalitas. Namun penelitian sebelumnya menganalisis peran komitmen sebagai variabel mediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dengan hasil bahwa komitmen bukan variabel mediasi kepuasan terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian ini menguji pengaruh langsung

- komitmen nasabah terhadap loyalitas.
4. Penelitian yang dilakukan Al Nazer, Nahla (2010), adalah melihat *efek* moderasi demografi dengan 3 indikator (*gender, income dan education*), pada strategi *orientasi relationship marketing* terhadap loyalitas, sedangkan penelitian ini melihat *efek* moderasi demografi dengan 4 (empat) indikator yakni (*age, gender, income dan education*)

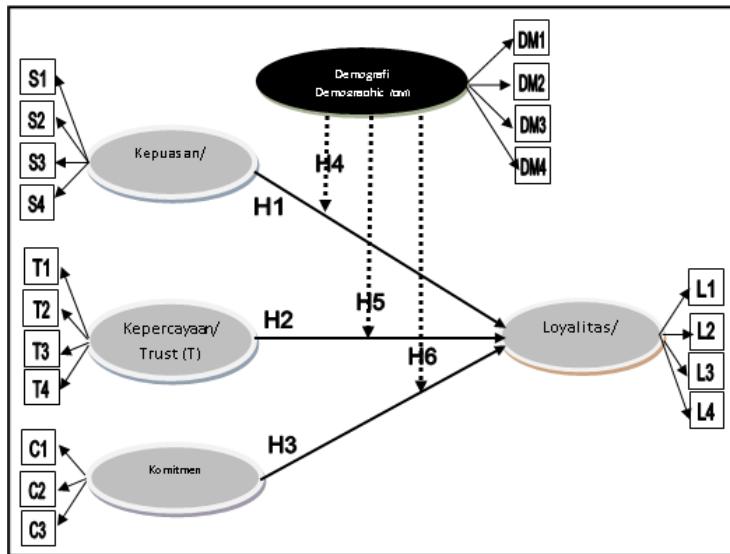
Berdasarkan pertimbangan di atas, selanjutnya peneliti menyusun model penelitian dan hipotesis agar dapat membuktikan secara empirik apakah pengaruh variabel kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas yang telah diuji masih tetap konsisten atau justru menghasilkan suatu temuan baru sebagaimana diungkapkan oleh Franco, *et al* (2009), originalitas penelitian ini didasari oleh :

- (1). Morgant and Hunt, (1994), bahwa kepercayaan dan komitmen nasabah adalah *dimensi inti kualitas hubungan (Quality relationship)*. Sedangkan hening thurau (2002) menegaskan bahwa dimensi *relationship marketing* adalah kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Olehnya itu penelitian ini, mengkaji dan menganalisis variabel kepuasan, kepercayaan dan komitmen sebagai *inti kualitas hubungan* dan mengembangkan model dengan menambahkan variabel demografi.
- (2). Penelitian ini berupaya mengungkap variabel demografi nasabah sebagai variabel moderasi yang diprediksi mampu memperkuat pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas nasabah dan mengembangkan indikator penelitian

yang dilakukan oleh Al Nazer Nahla, (2010) dengan menambahkan variabel umur (*age*) sebagai indikator yang di duga memiliki *peran* terhadap loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia di Sulawesi Tenggara.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1.

Gambar 3.1. Kerangka Konseptual



Sumber: Adaptasi penelitian (Palilati.,A, 2007; Wijayanto, G 2015; Madjid, R, 2012; Al-Nazer Nahla, 2010, Bua, (2007)),

3.2. Hipotesis Penelitian

3.2.1. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Penelitian Palilati, A, (2007), *Affect of Customer Value, Satisfaction to Customer Loyalty Savings Banking in South Sulawesi* tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas yang di analisis menggunakan Lisrel, menegaskan bahwa nilai (value) ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh antara tingkat kepuasan *adequate* maupun *desired* terhadap loyalitas adalah negatif signifikan, yang berarti bahwa jika ketidakpuasan nasabah bertambah maka loyalitas mereka akan semakin berkurang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jika ketidakpuasan nasabah bertambah maka hal-hal yang akan dilakukan oleh mereka adalah akan mengurangi memberikan rekomendasi kepada orang lain dan menceritakan hal- hal positif, tidak akan menambah jumlah tabungan, dan tidak akan membeli produk lainnya. Namun demikian mereka tetap bersedia menabung di bank atau tidak berpindah ke tempat penyimpanan uang lainnya dan bersedia menerima bunga yang rendah. Model pengaruh penelitian kepuasan terhadap loyalitas mengadaftasi dari penelitian Palilati, A (2007) dengan hipotesis bahwa tingkat kepuasan *adequate* dan kepuasan *desired* nasabah atas kinerja atribut-artibut tabungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat Loyalitas kepada bank. (Gambar 2.8.Model Penelitian Palilati, A, 2007)

H1. Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah

3.2.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Beberapa temuan menganggap kepercayaan sebagai pertimbangan penting karena banyak aspek hubungan antara nasabah dan pemasok tidak dapat diformalkan pada kriteria hukum. Sebaliknya, hubungan harus didasarkan pada saling percaya. Kepercayaan dibangun di atas pengalaman, kepuasan dan empati. Sebuah tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung meningkatkan sikap yang lebih positif, yang pada gilirannya cenderung meningkatkan tingkat empati nasabah. Sebaliknya, kepercayaan yang rendah dapat memiliki *efek* sebaliknya. (Conway dan Swift, 2000).

Penelitian Wijayanto, Gatot (2015), menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung *relationship marketing* dan *trust* terhadap loyalitas melalui kepuasan pinjaman nasabah BPR. Populasi adalah Nasabah pinjaman PT. BPR Tuah Negeri Mandiri, PT. BPR Payung Negeri Bestari dan PT. BPR Pekanbaru yang benar-benar terdiri dari 810 Nasabah. Sampling ditentukan oleh formulasi Slovin yang terdiri dari 268 responden dan dipilih dengan menggunakan metode accidental sampling. Variabel yang digunakan adalah *relationship marketing* sebagai eksogen dan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas sebagai endogen. Data dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dalam rangka memperkuat loyalitas nasabah, penelitian ini menganjurkan untuk merancang dan konsisten menerapkan jadwal waktu prosedur pemrosesan pinjaman, melakukan pelatihan dan pengarahan rutin berbasis kepada karyawan, membuat program penghalang keluar dan secara berkala melakukan program loyalitas Nasabah yang berkomitmen.

Wijayanto, Gatot (2015), juga menegaskan bahwa kepercayaan sebagai prediktor kuat dalam membentuk loyalitas, Kepercayaan nasabah akan muncul pertama ketika bank mampu memberikan perhatian besar kepada nasabah (0,969). keandalan personil dalam memberikan layanan kepada nasabah (0,927), serta mampu memenuhi setiap janji yang disampaikan kepada pelanggan (0,923). Hipotesis dalam penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. (*Gambar 2.9. Model Penelitian Wijayanto, G, 2015*)

H2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

3.2.3. Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas

Madjid Rahmat, (2012), Judul : *Customer and Commitment Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi*. Hasil penelitian yang dilakukan pada bank BRI di Sulawesi Tenggara menemukan bahwa (a). Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, hal ini mengindikasikan bahwa rendahnya kepuasan para nasabah tidak membawa dampak terhadap tinggi rendahnya loyalitas para nasabah. (b) Kepercayaan nasabah memediasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas nasabah, akan semakin memiliki kepercayaan yang tinggi dan kemudian akan semakin loyal terhadap bank. (c). Komitmen nasabah memediasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hasil temuan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen bukan merupakan variabel mediasi . Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas

mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas tanpa harus melalui komitmen terhadap nasabah. (d). Komitmen berpengaruh langsung terhadap pembentukan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen nasabah dapat mempengaruhi langsung loyalitas tanpa harus melalui variabel mediasi.

Penelitian ini menyarankan untuk dilakukan pengujian loyalitas dari sudut latar belakang nasabah dan pendidikan nasabah. Hipotesis penelitian ini adalah Komitmen nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. (*Gambar 2.10. Model Penelitian Madjid, R, 2012*)

H3. Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

3.2.4. Peran Demografi Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI di Sulawesi Tenggara

Al-Nazer, Nahla (2010) Judul : *Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective*. Hasil penelitian menemukan bahwa Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) yang menggunakan variabel *trust*, *commitment*, dan *satisfaction* seluruhnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa faktor demografi *gender* dan *income* memoderasi hubungan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas, sedangkan faktor pendidikan tidak memoderasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Hipotesis penelitian ini adalah peran demografi dalam memoderasi pengaruh

kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas.
(Gambar 2.11. Model Penelitian *Nahla, A 2010*)

H4. Demografi nasabah memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

3.2.5. Peran Demografi Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI di Sulawesi Tenggara

Hasil penelitian Meena Rambocas (2011) bahwa tidak ada perbedaan signifikan yang ditemukan antara jenis kelamin pada pengaruh kepuasan, kepercayaan, citra perusahaan, biaya switching, nilai yang dirasakan ($p > 0,05$) terhadap loyalitas. Namun, jenis kelamin memiliki dampak yang signifikan terhadap keluhan dan loyalitas ($p < 0,05$). Keluhan laki-laki kurang dari wanita. Selain itu, ditemukan bahwa laki-laki lebih setia daripada perempuan.

Umur tidak ada perbedaan signifikan yang ditemukan antara kelompok umur pada kepuasan pelanggan, keluhan citra perusahaan, biaya switching, dan nilai yang dirasakan ($p > 0,05$). Namun, usia memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Selanjutnya setiap perbandingan berpasangan diuji menggunakan metode Scheffe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kelompok usia mengarah ke tingkat kepercayaan yang lebih rendah.

Pendidikan (*education*) menunjukkan, perbedaan yang signifikan antara tingkat pendidikan terhadap kepuasan pelanggan, keluhan, loyalitas, citra perusahaan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan ($p > 0,05$).

H5. Demografi nasabah memoderasi pengaruh kepercayaan Terhadap loyalitas.

3.2.6. Peran Demografi Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah BNI di Sulawesi Tenggara

Penelitian Al-Naser, Nahla (2010) mengungkap bahwa ada dampak signifikan dari variabel demografis pada hubungan Kepuasan, kerpercayaan, komitmen terhadap loyalitas nasabah. Dari 3 (tiga) indikator indikator yang merefleksikan variabel demografi, jenis kelamin dan pendapatan memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan umur dinyatakan tidak valid merefleksikan demografi nasabah. Oleh karena itu, manajemen puncak bank di yordania, disarankan agar saat merancang strategi membangun loyalitas pelanggan harus memperhatikan faktor jenis kelamin dan pendapatan nasabah. Hasil ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya, Kahraman dan Ndubisi (2005) yang menyatakan bahwa wanita dan umur muda nasabah cenderung lebih setia. Selanjutnya Gaurav (2008) memiliki pendapat yang berbeda bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari perbedaan jenis kelamin dan perbedaan tingkat pendapatan pada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Adanya perbedaan temuan penelitian, maka hipotesis ke enam yang diajukan.

H6. Demografi nasabah memoderasi pengaruh komitmen terhadap loyalitas

3.3. Identifikasi Indikator Variabel

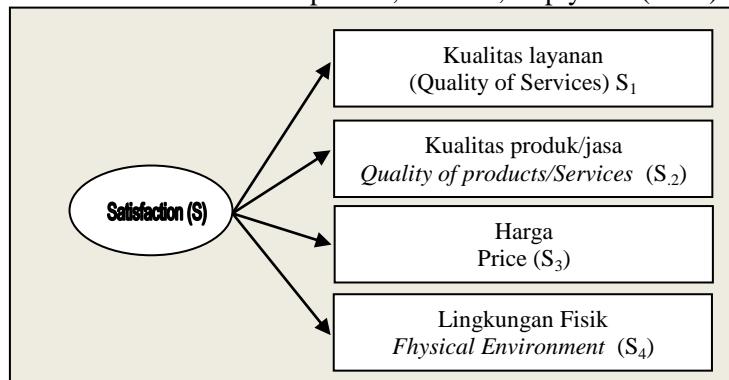
3.3.1. Variabel Kepuasan

Penelitian tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas telah menjadi perhatian banyak peneliti, karena kepuasan merupakan prediktor kuat terhadap pembentukan

loyalitas nasabah. Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Liang dan Wang, 2006; Caruana, 2000; Yieh, *et al.*, 2007). Mengkonfirmasi bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang merasakan kepuasan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sementara kelompok berbeda juga melakukan penelitian yang sama dengan hasil yang berbeda. Kelompok ini menyatakan bahwa hubungan kepuasan dan loyalitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Rambat, Lupiyoadi (2006), mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain kualitas produk/jasa, harga dan faktor situasi/lingkungan fisik. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) indikator untuk mengukur kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia di Provinsi Sulawesi Tenggara.

Gambar 3.2. Indikator Kepuasan, Rambat, Lupiyoadi (2006)



3.3.2. Variabel Kepercayaan

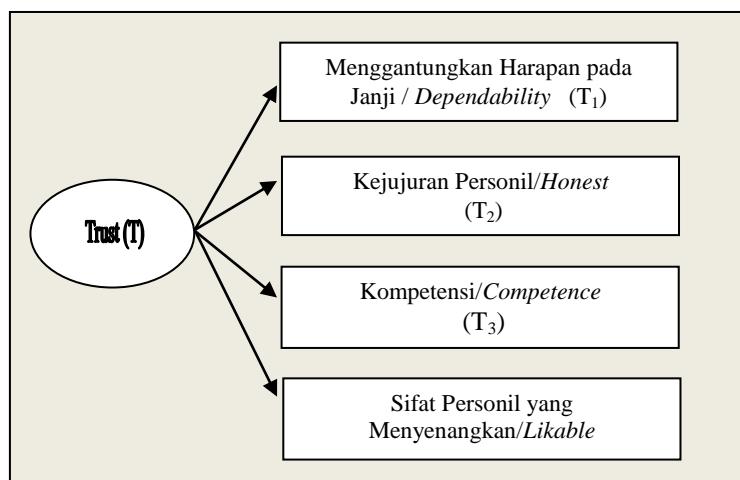
Kepercayaan mengandalkan kata seseorang. Hal ini didasarkan pada reputasi, kepribadian, sistem dan proses. Beberapa temuan menganggap kepercayaan sebagai pertimbangan penting karena banyak aspek hubungan antara nasabah dan perusahaan tidak dapat diformalkan pada kriteria hukum. Sebaliknya, hubungan harus didasarkan pada saling percaya. Kepercayaan dibangun di atas pengalaman, kepuasan dan empati. Sebuah tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung meningkatkan sikap yang lebih positif, yang pada gilirannya cenderung meningkatkan tingkat empati nasabah. Sebaliknya, kepercayaan yang rendah dapat memiliki efek sebaliknya. (Conway dan Swift, 2000). Luarn dan Lin (2003), mengemukakan bahwa kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji (*integrity*), perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka (*benevolence*), kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan tugas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (*competency*) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (*predictability*)

Swan and Nolan *et al.* (2002), mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan diukur melalui empat indikator yaitu: *Dependability, honest, competence and likable*. Indikator pertama pengukuran kepercayaan pelanggan pada perusahaan yaitu pelanggan menggantungkan harapan dan kepercayaannya pada janji disampaikan perusahaan melalui pesan iklan dan personal selling *dependability*). Indikator kedua pengukuran kepercayaan nasabah adalah kejujuran (*honest*) yang melekat pada personil perusahaan. Indikator ketiga pengukuran kepercayaan pelanggan adalah *competence*

yaitu “kompetensi perusahaan dan kompetensi *karyawan*. Indikator keempat pengukuran kepercayaan pelanggan pada perusahaan yaitu sifat personil perusahaan dan *karyawan* yang menyenangkan para pelanggan (*likable*)

Pengukuran tingkat kepercayaan nasabah Bank Negara Indonesia diukur dengan menggunakan 4 Indikator yang dikembangkan oleh Swan *and* Nolan dalam Kennedy *et al.* (2002):

Gambar 3.3. Indikator Kepercayaan (*Trust*) Nasabah.



3.3.3. Variabel Komitmen

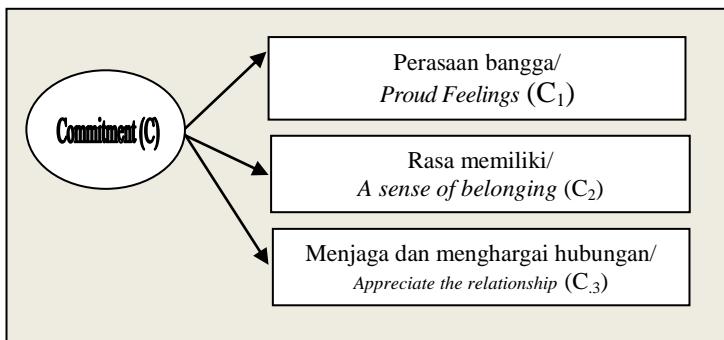
Van Vuuren *et al.*, (2011) mengemukakan bahwa variabel independen kepuasan, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bila dibandingkan antara ketiga variabel independen yang mempengaruhi loyalitas nasabah, maka variabel yang paling memberi pengaruh paling besar secara berurutan adalah

kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Berkaitan dengan loyalitas nasabah, Sivesan. S (2012) menjelaskan bahwa komitmen merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan, sehingga bank harus berkonsentrasi pada komitmen pelanggan dengan menawarkan layanan pribadi dan fleksibel serta membuat program loyalitas yang berkomitmen. Selanjutnya temuan Berry *et al.*, (1991), menyatakan bahwa *relationship* dibangun di atas fondasi mutual komitmen. Selain itu komitmen nasabah juga merupakan proses untuk memiliki keinginan menjalin hubungan dengan perusahaan tertentu.

Morgant dan Hunt (1994) juga menyatakan bahwa seluruh aktivitas pemasaran saat ini, senantiasa diarahkan untuk menciptakan, memelihara dan mempertahankan kesuksesan pertukaran hubungan. Dengan demikian *Relationship marketing* menjadi suatu hal yang sangat penting. Barnes (2002) menyatakan bahwa Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu

Adapun Indikator komitmen yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengadpsi indikator yang dikembangkan oleh **Anderson dan Weitz (1992)** (a). Perasaan bangga menjadi nasabah. (b). Perasaan memiliki, ddan **Moorman *et al.* (1993)** dengan indikator : (c). Keinginan menjaga dan menghargai hubungan

Gambar 3.4. Indikator Komitmen (*Commitment*) Nasabah



3.3.4. Variabel Demografi

Beberapa penelitian terdahulu (Homburg dan Giering, 2001 dan Walsh, *et al.*, 2008; Madjid, R (2012). mengatakan bahwa sebab terjadinya perbedaan hasil hubungan kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas antara lain karena perbedaan faktor demografi. Selanjutnya Homburg, Giering, 2001 dan Walsh, *et al.*, 2008). Menegaskan bahwa faktor demografi memiliki *efek* moderasi pada kepuasan terhadap loyalitas. Hal ini didukung oleh penelitian Al Nazer Nahla yang mengkonfirmasi bahwa faktor demografi gender dan income memoderasi hubungan antara kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas. Selain itu Qayyum, A., *et al.*, (2012) yang meneliti *efek* moderasi demografi dari hubungan kepuasan, kepercayaan terhadap loyalitas menemukan bahwa tingkat pendapatan memoderasi hubungan ini dan ditemukan bahwa nasabah dengan pendapatan tinggi memoderasi lebih kuat dibanding dengan berpendapatan lebih.

Dalam literatur pemasaran, variabel moderator semakin diselidiki (Cooil *et al.*, 2007; Homburg dan Giering, 2001; Mittal dan Kamakura, 2001; Walsh *et al.*, 2008). Moderator ini dapat mengubah kekuatan atau arah hubungan antara kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah.. Selanjutnya, studi tentang *efek* moderasi dari demografi pelanggan membantu menjelaskan inkonsistensi antara temuan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap loyalitas pelanggan.

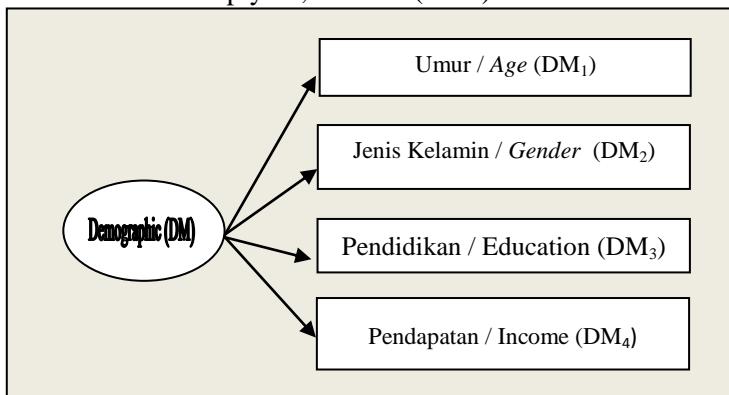
Untuk memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, disarankan untuk menyelidiki pembentuk loyalitas dari *efek* moderasi demografis yang relevan seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, dan pendapatan. Beberapa Studi pada fokus subjek ini disarankan terutama hanya pada *efek* moderat variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah (Homburg dan Giering, 2001; Walsh *et al.*, 2008) serta hubungan antara loyalitas dan antecedent lainnya.

Moona Rambocas, (2011), Gender salah satu faktor kunci yang berpengaruh terhadap perilaku nasabah. Dalam Studi Perilaku, Pria Lebih Kalkulatif dan Nilai Sadar, dan Wanita memiliki keinginan bawaan untuk terhubung secara social. Selanjutnya Fisher dan Arnold (1994), menyatakan bahwa mengacu pada teori social, laki-laki dan perempuan biasanya akan bereaksi berbeda ketika diperhadapkan dengan kondisi sosial yang sama.

Berberapa Indikator yang digunakan untuk mengukur faktor demografi Lupiyadi, Rambat (2006), adalah faktor usia, jenis kelamin, pendidikan dan tingkat pendapatan.

- a. *Usia*, dengan dasar ini diperoleh kelompok pasar yang berupa kelompok pasar anak, kelompok pasar pemuda dan kelompok pasar orang dewasa. Masing masing kelompok ini berbeda motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya.
- b. *Jenis Kelamin*, dengan dasar ini diperoleh kelompok pasar orang *laki-laki*, dan kelompok orang wanita. Masing masing kelompok ini memiliki ciri dan sifat yang berbeda.
- c. *Pendapatan*, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa pasar masyarakat yang berpendapatan rendah, berpendapatan sedang dan berpendapatan tinggi. Masing masing kelompok ini berbeda motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya serta potensinya
- d. *Pendidikan*, dengan dasar ini diperoleh pasar yang merupakan kelompok masyarakat yang berpendidikan rendah, bependidikan menengah dan berpendidikan tinggi. Berikut adalah indikator faktor demografi :

Gambar 3.5. Indikator Demografi (*Umur, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan*) Nasabah Lupiyadi, Rambat (2006)



3.3.5. Variabel Loyalitas

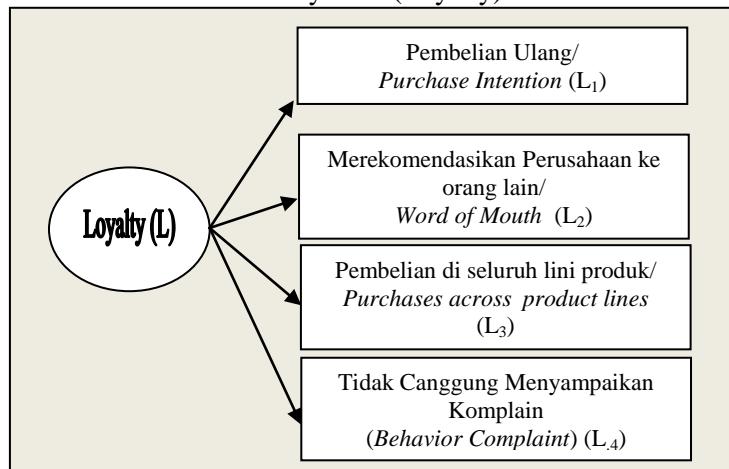
Menurut Parasuraman, et.al. 1998 bahwa pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak, berdasarkan hal itu mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali.

Pengukuran perilaku (*Behavioral measurements*), merupakan hasil dari proses psychology. Perilaku nasabah yang merasa puas atas kinerja perusahaan akan menyampaikan rasa puasnya itu kepada orang lain (disebut sebagai pengaruh dari mulut kemulut atau *worth of mouth communication*). Menurut Morgan and Hunt 1994 dalam Seyhmus Baloglu, 2002, bahwa *outcomes* dari loyalitas diukur melalui *voluntary partnership*. Selanjutnya menurut Hasanuddin, (2009) mengungkap bahwa loyalitas pelanggan

adalah perilaku komplain (*Complaining Behaviour*). Perilaku komplain yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain / keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun relationship yang harmonis yang bersifat kekeluargaan antara pelanggan dan pihak perusahaan.

Pengukuran terhadap variable loyalitas dalam penelitian ini, menggunakan 4 indikator variabel Griffin, (2002); Hasanuddin (2007) yaitu :

Gambar 3.6. Indikator Loyalitas (Loyalty) Nasabah



Berdasarkan uraian model variabel di atas, dapat dirangkum dalam kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti pada gambar 3.1.

3.4. Definisi Operasional

3.4.1. Variabel Kepuasan Nasabah

Kepuasaan nasabah (S) adalah persepsi nasabah terhadap perbandingan antara kinerja (hasil) kualitas layanan, kualitas produk/jasa, harga dan lingkungan fisik yang diterima nasabah dengan tingkat harapan nasabah Bank BNI Cabang Kendari. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

1. Kualitas pelayanan (*Quality of services*), yaitu nasabah akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan cepat, tepat dan kenyamanan saat bertransaksi.
2. Kualitas produk/jasa, (*Quality of products services*) yaitu nasabah akan merasa puas atas manfaat tabungan dan fitur lengkap tabungan saat bertransaksi.
3. Harga (*Price*), yaitu rasa puas nasabah atas tingkat bunga tabungan, biaya transaksi fitur tabungan berupa sms bangkit serta biaya pergantian kartu ATM
4. Lingkungan Fisik (*Physical Environment*), yaitu keadaan atau kondisi puas yang dialami oleh nasabah atas penataan dan ketersediaan kursi ruang tunggu, area parkiran dan interior, warna dan pencahayaan.

3.4.2. Variabel Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah pada Bank BNI (T) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa percaya nasabah dalam mewujudkan janji perusahaan melalui iklan dan janji staf, karyawan jujur dan transparan memberi informasi, staf mampu memberi layanan dan sistem yang unggul, serta staf

cepat membantu memecahkan masalah nasabah, sopan berbicara dan selalu berbusana rapi.

Indikator pengukuran kepercayaan nasabah pada perusahaan yaitu (Swan *and* Nolan dalam Kennedy *et al.* 2002)

1. Menggantungkan harapan pada janji (*dependability*), Kepercayaan nasabah dalam mewujudkan janji perusahaan melalui iklan dan janji karyawan terhadap nasabah BNI
2. Kejujuran Personil (*Honest*), Kepercayaan nasabah terhadap karyawan BNI karena jujur dan transparan dalam memberikan informasi.
3. Kompetensi (*Competence*), Kepercayaan nasabah atas profesionalisme staf dan sistem layanan unggul dibanding pesaing.
4. Sifat Personil yang Menyenangkan (*Likable*), Kepercayaan nasabah atas karyawan BNI karena cepat memberi solusi dalam memecahkan masalah nasabah, sopan berbicara dan selalu berbusana rapi.

3.4.3. Variabel Komitmen Nasabah

Komitmen Nasabah (C) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa bangga nasabah sebagai nasabah BNI, rasa memiliki yang tinggi serta kinginan untuk menjaga dan menghargai hubungan dengan BNI. Dengan demikian, komitmen nasabah diukur dengan persepsi nasabah atas 3 (*tiga*) indikator :

1. Perasaan bangga menjadi nasabah BNI (*Proud Feelings*), Nasabah merasa sangat surprise dan bangga karena menabung di BNI

2. Rasa memiliki yang tinggi (*A sense of belonging*), Nasabah merasa bagian dari keluarga besar BNI dan turut menjaga fasilitas dan nama baik BNI
3. Keinginan untuk menjaga dan menghargai hubungan baik dengan BNI (*Appreciate the relationship*).

3.4.4. Variabel Demografi Nasabah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, bahwa yang dimaksud demografi (DM) dalam penelitian ini adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan. Faktor Demografi pelanggan sangat penting untuk diukur guna mengetahui sampai seberapa jauh faktor demografi memberi *efek* terhadap loyalitas nasabah untuk memberi instrumen kepada Bank BNI dalam menentukan strategi pemasaran baik nasabah yang telah ada maupun calon nasabah baru.

Adapun Indikator demografi penelitian ini sebagai berikut

1. Umur (*Age*). adalah lama hidup yang dihitung mulai lahir sampai saat diwawancara yang diukur berdasarkan jumlah umur, dengan menggunakan skala orginal. Pengelompokan umur untuk keperluan deskriptif responden didasarkan pada data lapangan dengan mengurangkan umur tertua di kurangi umur terendah kemudian dilakukan pengelompokan berdasarkan kategori.
2. Jenis Kelamin (*Gender*). adalah perbedaan fisik antara *laki-laki* dan perempuan dengan mengkategorikan 1. *laki-laki* dan 2. perempuan.
3. Pendidikan (*Educational*) adalah pendidikan formal terakhir responden yang telah ditempuh responden

selama hidupnya yang diukur dengan menggunakan skala ordinal. Dengan kategori sebagai berikut :

Kategori 1. Tamat SD Kategori 4. Tamat Sarjana

Kategori 2. Tamat SLTP Kategori 5. Pasca Sarjana

Kategori 3. Tamat SLTA

4. Pendapatan (*Income*). adalah penghasilan yang diterima semua anggota keluarga selama 1 bulan, dengan menggunakan skala rasio.

Pengelompokan pendapatan untuk keperluan deskriptif responden didasarkan pada data lapangan dengan mengurangkan pendapatan tertinggi dan pendapatan terendah kemudian dilakukan pengelompokan berdasarkan kategori.

3.4.5. Variabel Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bentuk dari perilaku nasabah untuk melakukan pembelian ulang, merrekomendasikan BNI dari mulut ke mulut, memiliki lebih dari 1 produk/jasa pada BNI dan tanpa rasa canggung melakukan complain terhadap BNI. Adapun indikator yang digunakan terdiri atas 4 indikator :

1. Pembelian Ulang (*purchase Intention*). keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan transaksi ulang pada Bank Negara Indonesia di masa yang akan datang.
2. Rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). pelanggan memberi rekomendasi dan menceritakan kebaikan BNI kepada orang lain.
3. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product lines*). Nasabah bersedia membeli produk lainnya pada Bank BNI.

4. Perilaku komplain (*behavior complaint*). Nasabah tanpa merasa canggung untuk menyampaikan komplain/keluhan secara sopan atas layanan BNI yang kurang baik.

Adapun penjabaran variabel, indikator, item pernyataan, pengukuran dan rujukan di rangkum dalam *Tabel 3.1* sebagai berikut :

Tabel 3.1 : Penjabaran Variabel, Indikator, Item Pernyataan dan Rujukan

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Item Pernyataan	(Rujukan)
Kepuasan (S)	Kualitas pelayanan (S ₁)	Saya puas atas Kecepatan pelayanan staf saat bertransaksi	Rambat, Lupiyoadi (2006)
		Saya puas atas ketepatan pelayanan staf saat bertransaksi	
		Saya puas atas kenyamanan ruangan BNI saat bertransaksi	
	Kualitas produk/jasa, (S ₂)	Saya puas atas manfaat tabungan	
		Saya puas atas fitur pelengkap transaksi pembayaran tabungan BNI	
	Harga (S ₃)	Saya puas atas tingkat bunga tabungan dibanding pesaing BNI	
		Saya puas atas biaya transaksi tabungan di banding pesaing BNI	
		Saya puas atas biaya pergantian ATM di banding pesaing BNI	
	Lingkungan Fisik/ (S ₄)	Saya puas atas penataan kursi ruang tunggu nasabah Bank BNI	

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Item Pernyataan	(Rujukan)
		Saya puas atas area parkiran nasabah Bank BNI Saya puas atas Interior, warna dan pencahayaan ruangan Bank BNI	
Kepercayaan (T)	Menggantungkan harapan pada janji (T ₁)	Saya percaya pada BNI dalam mewujudkan janjinya yang disampaikan melalui pesan iklan. Saya percaya pada karyawan BNI dalam mewujudkan janjinya atas apa yang disampaikan.	Swan and Nolan <i>et al.</i> (2002)
	Kejujuran Personil T ₂	Saya percaya pada karyawan BNI Jujur dalam memberi informasi Saya percaya pada karyawan BNI transparan dalam memberi informasi	
	Kompetensi/ (T _{.3})	Saya percaya pada profesionalisme staf dalam memberikan pelayanan unggul. Saya percaya atas pelayanan BNI dalam memberikan sistem layanan unggul.	
	Staf Personil yang Menyenangkan (T _{.4})	Saya percaya pada karyawan dalam kemampuan memberi solusi memecahkan masalah. Saya percaya pada karyawan selalu berbusana rapi	

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Item Pernyataan	(Rujukan)
		Saya percaya pada karyawan sopan dalam berbicara	
Komitmen (C)	Perasaan bangga (C ₁)	Saya merasa surprise menabung di BNI	Anderson dan Weitz (1992) Moorman <i>et al.</i> (1993)
		Saya bangga menggunakan jasa Tabungan BNI.	
	Rasa memiliki yang tinggi (C ₂)	Saya merasa surprise menabung di BNI	
		Saya ikut menjaga fasilitas yang dimiliki oleh BNI	
	Menjaga dan menghargai hubungan (C ₃)	Saya ikut menjaga nama baik Bank BNI	
		Saya merasa bagian dari keluarga besar BNI	
Demografi (DM)	Umur (DM ₁)	Lama hidup yang dihitung mulai lahir sampai saat diwawancara yang diukur berdasarkan jumlah umur	Assauri, S (2015) Lupiyadi, Rambat (2006)
	Jenis Kelamin (DM ₂)	Perbedaan fisik antara laki-laki dan perempuan dengan mengkategorikan 1. laki-laki dan 2. Perempuan	
	Pendidikan (DM ₃)	Pendidikan formal terakhir responden yang telah ditempuh responden selama hidupnya	

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Item Pernyataan	(Rujukan)
	Pendapatan (DM ₄)	Penghasilan yang diterima semua anggota keluarga selama 1 bulan,	
Loyalitas/ Loyalty (Y)	Pembelian Ulang (Y ₁)	Saya akan melakukan transaksi ulang secara terus menerus	Griffin, (2002)
	Rekomendasi dari mulut ke mulut/ <i>word of mouth</i> (Y ₂)	Saya selalu merekomendasikan dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan BNI	
	Membeli produk/jasa BNI lainnya (Y ₃)	Saya bersedia membeli produk/jasa lainnya selain tabungan.	Hasanuddin, (2007)
	Tanpa merasa canggung menyampaikan komplain (Y ₄)	Saya tidak canggung untuk menyampaikan complain / keluhan secara baik-baik kepada BNI	

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah serta peran demografi dalam memperkuat/memperlemah pengaruh kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan tujuan yang ingin dicapai dan sifat pengaruh antar variabel maka penelitian ini termasuk penelitian *explanatoris*. Penelitian yang bertujuan untuk menemukan penjelasan tentang pengaruh fungsional atau hubungan antar variabel dengan variabel lain dan melakukan pengujian hipotesis. (Singarimbun dan effendi, 1995)

4.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Bank BNI yang berada di wilayah Provinsi Sulawesi Tenggara. Jangka Waktu Penelitian adalah 2 bulan dengan rincian waktu: pada bulan pertama menghubungi Bank Negara Indonesia (BNI) untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut, selanjutnya peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada bulan kedua, peneliti mengumpulkan kuisioner yang telah diisi dan melakukan olah data.

4.3. Populasi dan Sampel Penelitian

4.3.1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan bank BNI Sulawesi Tenggara yang berjumlah

107.135 orang yang terdistribusi dalam 12 wilayah Kabupaten/Kota. Alokasi penyebaran populasi disajikan pada *Tabel 4..1.*

Tabel 4.1. Populasi di Seluruh Cabang dan KLN BNI Di Sulawesi Tenggara

No.	Kab/Kota	Populasi
1	Cabang Kendari	19.050
2	KLN Mandonga	11.925
3	KLN Anduonuhu	10.125
4	KLN Lepo Lepo	3.850
5	KLN Kolaka	7.250
6	KLN Pomalaa	3.850
7	KLN Bombana	3.855
8	KLN Unaaha	7.100
9	Cabang Bau-Bau	25.125
10	KLN Pasar Wajo	2.850
11	KLN Raha	8.250
12	KLN Wakatobi	3.880
Total Populasi		107.135

Sumber : Data Kantor Cabang BNI Kendari diolah Tahun 2015

4.3.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* yakni memberikan kesempatan yang sama kepada semua responden untuk dijadikan sampel dan menentukan orang-orang yang berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2007). Adapun kriteria dari sampel yaitu: sebagai berikut : (a) Nasabah yang memiliki tabungan lebih dari 2 (dua) tahun, (b) Usia lebih besar dari

17 tahun.. Alasan menetapkan kriteria ini karena nasabah yang memiliki tabungan lebih dari 2 (dua) tahun lebih mudah memberikan tanggapan terhadap kuesioner yang diberikan karena mereka telah lama menggunakan jasa tabungan di Bank BNI, selain itu nasabah yang berumur 17 tahun keatas dianggap lebih memahami maksud yang dibutuhkan saat penelitian..

1. Penentuan ukuran sampel (*sample size*) digunakan simplified formula for proportions Yamane, Taro, (1967) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{107.135}{1 + 107.135 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{107.135}{267,84} = 399,99$$

Dibulatkan 400

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidak-telitian (presisi)
karena kesalahan pengambilan sampel yang
masih dapat ditolerir atau diinginkan (=5%)

2. Distribusi sampel

Atas dasar ukuran sampel, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 orang. Distribusi sampel dilakukan secara *proportional*

random sampling di seluruh Kantor Cabang dan KLN di Sulawesi Tenggara dengan rincian sebagai berikut

Tabel 4.2. Distribusi Sampel Secara *Proportional random sampling* di Seluruh Cabang dan KLN BNI Di Sulawesi Tenggara

No.	Kab/Kota	Populasi	Sampel
1	Cabang Kendari	(19.050/107.135)*400	71
2	KLN Mandonga	(11.925/107.135)* 400	45
3	KLN Anduonuhu	(10.125/107.135)* 400	38
4	KLN Lepo Lepo	(3.850/107.135) *400	14
5	KLN Kolaka	(7.250/107.135) *400	27
6	KLN Pomalaa	(3.850/107.135) *400	14
7	KLN Bombana	(3.855/107.135) *400	26
8	KLN Unaaha	(7.100/107.135) *400	15
9	Cabang Bau-Bau	(25.125/107.135) *400	94
10	KLN Pasar Wajo	(2.850/107.135) *400	11
11	KLN Raha	(8.250/107.135) *400	31
12	KLN Wakatobi	(3.880/107.135) *400	14
Total		107.135	400

Sumber : Data Kantor Cabang BNI Kendari diolah
Tahun 2015

4.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan penelitian ini adalah data primer yang meliputi data yang berhubungan dengan pernyataan responden terhadap variabel penelitian ini yaitu *Kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas*. Data primer ini diperoleh atau bersumber dari para responden (nasabah BNI) dengan menyebar angket secara langsung dan melakukan wawancara seperlunya untuk menggali informasi lebih dalam kaitannya dengan variabel penelitian ini. Selain itu

didukung dengan data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang relevan dengan kajian penelitian ini yang bersumber dari *web site*, dan BNI. Data dokumentasi berupa: Profil nasabah, data nasabah BNI, dan data-data dokumentasi lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

4.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan triangulasi yaitu:

1. **Review literatur**, merupakan pengumpulan data dengan cara studi pustaka yaitu melakukan kajian dan telaah terhadap teori-teori dan dukungan empiris yang relevan dengan pengukuran variabel dalam penelitian ini.
2. **Survei**, dilakukan dengan menyebar angket kepada para responden yaitu kepada nasabah bank BNI di 12 kabupaten/kota di Propinsi Sulawesi Tenggara. Angket yang dibuat bersifat tertutup yaitu pernyataan yang dibuat sedemikian rupa hingga responden dibatasi dalam memberi jawaban kepada beberapa alternatif saja atau kepada satu jawaban saja. Penyebaran angket dilakukan dengan mengunjungi responden baik langsung ke konsumen maupun saat nasabah berkunjung ke BNI dan menjelaskan angket serta menunggu kapan angket dapat diambil. Upaya untuk mengefektifkan memperoleh data lebih cepat dan akurat peneliti melibatkan beberapa relasi di beberapa lokasi wilayah penelitian untuk membantu pendistribusian dan menunggu kuisioner kembali. Relasi sebelumnya telah mendapatkan penjelasan

dari peneliti secara rinci tentang butir-butir quisioner yang dimaksud dalam kuesioner untuk menghindari adanya salah penafsiran.

3. **Wawancara mendalam (*in-depth interview*)**, teknik ini digunakan untuk mendukung dan mengungkap fakta-fakta dibalik temuan-temuan analisis kuantitatif. Wawancara dilakukan lebih rinci oleh peneliti setelah melakukan analisis data dari sebagian responden yang dianggap mampu memberikan penjelasan terhadap substansi kajian penelitian ini. Adapun metode dalam pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Creswell dan Clark (2011), data dari informasi yang diperoleh dari wawancara mendalam (*in-depth interview*) menggunakan dua cara yaitu: wawancara terbuka-tertutup dan dokumentasi hasil wawancara. Wawancara mendalam diakukan setelah diperoleh hasil analisis kuantitatif sebagai informasi tambahan guna menjelaskan hasil-hasil temuan penelitian.

Informan yang bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai melalui kegiatan wawancara mendalam dengan peneliti sampai berakhirnya pembahasan penelitian ini.

4.6. Prosedur Pengolahan Data

Prosedur pengolahan data di awali dengan mentabulasi hasil jawaban angket yang disebar kepada nasabah di Sulawesi Tenggara di 12 kabupaten/kota dengan menggunakan program Excel. Proses tabulasi dilakukan dengan mengelompokkan jawaban berdasarkan profil nasabah, variabel kepuasan, kepercayaan dan loyalitas

kemudian dihitung nilai *mean* masing-masing variabel dan menentukan nilai interaksi indikator melalui perkalian antara indikator variabel independen dan dependen dengan indikator demografi. Setelah data lengkap selanjutnya dilakukan penyimpanan file dengan CSV (*comma delimited*) agar proses pengolahan lebih lanjut dengan (*Partial Least Square*) dapat dilakukan. Proses pengujian dengan PLS dilakukan dengan menggambar kerangka penelitian pada software PLS dan dilakukan *running PLS Algoritm* untuk menampilkan nilai *outer loading* seluruh indikator dan *running bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Setelah output dihasilkan selanjutnya dilakukan interpretasi dari *output PLS* tersebut.

4.7. Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik atau sesuai dengan standar metode penelitian. Mengingat pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner, maka keseriusan atau kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan unsur penting. Keabsahan atau kesahihan data hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh instrumen yang digunakan.

Instrumen dikatakan baik apabila memenuhi tiga persyaratan utama yaitu: (1) valid atau sahih, (2) reliabel atau andal, dan (3) praktis oleh Cooper dan Sehindler (2003). Bilamana alat ukur yang digunakan tidak valid atau tidak dapat dipercaya dan tidak andal atau reliabel, maka hasil penelitian tidak menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Oleh karena itu, untuk menguji kuesioner sebagai instrumen

penelitian maka digunakan uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

4.7.1. Uji Validitas Instrumen (*Test of Validity*)

Instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dan variabel-variabel yang diteliti secara konsisten. Uji validitas adalah ketepatan skala atas pengukuran instrumen yang digunakan dengan maksud untuk menjamin bahwa alat ukur yang digunakan, dalam hal ini pertanyaan kuesioner cocok dengan obyek yang diukur. Pengujian validitas instrumen yaitu menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dengan metode korelasi *product moment pearson*. Kriteria pengujian yang digunakan pada instrumen yang dikatakan valid jika nilai $r \geq 0,30$ dan nilai signifikansi korelasi \leq dari 95% atau $\alpha=0,05$ Sugiyono, (2010).

4.7.2. Uji Reliabilitas Instrumen (*Test of Reliability*)

Uji reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai di mana masing-masing indikator variabel mengidentifikasi sebuah faktor laten yang umum. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan alat ukur atau untuk mengetahui konsistensi alat ukur jika digunakan untuk mengukur obyek yang sama lebih dari sekali. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang digunakan adalah metode *Alpha Cronbach* dengan nilai batas (*cut off point*) yang diterima/layak adalah $\geq 0,60$ walaupun ini bukan merupakan standar *absolut*. Instrumen dianggap telah

memiliki tingkat keandalan yang dapat diterima, jika nilai koefisien reliabilitas yang terukur adalah $\geq 0,60$ Sekaran (2003).

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen, sebelum kuesioner digunakan dalam pengumpulan data. Pengujian validitas dan realibilitas kepada sebagian sampel yang dianggap relevan dengan penelitian. Kondisi ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan apakah instrumen yang akan digunakan dapat dipahami dan dimengerti oleh responden yang terjaring dalam sampel, sehingga indikator-indikator pertanyaan yang ada mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Untuk keperluan tersebut peneliti menggunakan 30 responden dari para nasabah bank BNI. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, secara rinci dapat dilihat pada Lampiran 1. Rekapitulasi hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen terhadap item pernyataan atas indikator variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Item/ Butir	Koefisien Korelasi (r)	Signifikansi	Hasil	Cronbach's Alpha	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Kepuasan (S)	Kualitas Layanan	S1.1	0,858	0,000	Valid	0,894	Reliable
	Kualitas Produk/Jasa	S1.2	0,799	0,000	Valid		
	Harga	S1.3	0,832	0,000	Valid		
	Lingkungan Fisik	S1.4	0,932	0,000	Valid		
Kepercayaan (T)	Menggantungkan Harapan	T2.1	0,879	0,000	Valid		Reliable

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Item/ Butir	Koefisien Korelasi (r)	Signifikansi	Hasil	Cronbach's Alpha	Hasil
Komitmen (C)	Pada Janji					0,921	
	Kejujuran	T2.2	0,937	0,000	Valid		
	Kompetensi Kayawan	T2.3	0,873	0,000	Valid		
	Staf Personil yang Menyenangkan	T2.4	0,896	0,002	Valid		
Loyalitas (L)	Perasaan Bangga	C3.1	0,896	0,000	Valid	0,921	Reliable
	Rasa Memiliki	C3.2	0,910	0,000	Valid		
	Keinginan Menjalin Hubungan	C3.3	0,918	0,000	Valid		
Loyalitas (L)	Melakukan Pembelian Ulang	L1.1	0,802	0,000	Valid	0,925	Reliable
	Merekemendasikan Perusahaan	L1.2	0,777	0,000	Valid		
	Membeli Di Luar Lini Produk Jasa	L1.3	0,716	0,000	Valid		
	Tidak Canggung Menyampaikan Komplain	L1.4	0,682	0,000	Valid		

Sumber : Hasil Olahan SPSS pada lampiran 3

Berdasarkan rekapitulasi hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa

seluruh variabel penelitian adalah valid karena koefisien korelasi semua indikatornya lebih besar dari 0,30 dan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 yang berarti semua item pernyataan yang dijadikan sebagai instrumen dapat dipercaya keandalannya. Dapat disimpulkan bahwa seluruh butir (item) pernyataan yang digunakan untuk pengukuran variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini yakni: *Kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas*, adalah valid dan reliabel. Dengan demikian instrumen atau kuesioner yang digunakan dapat dikatakan valid dan dipercaya/memiliki tingkat keandalan yang dapat diterima sebagai instrumen untuk melakukan pengukuran setiap indikator dan analisis data selanjutnya.

4.8. Teknik Analisis Data

4.8.1. Analisa Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, sampel, indikator dan variabel penelitian. Penggambaran secara deskriptif dilakukan secara terstruktur dan sistematis yang diawali dengan melakukan tabulasi jawaban responden, mengolah lalu mendeskripsikan jumlah rerata (*mean*) dan persentase jawaban dan mensinergikan dengan hasil/output *Partial Least Square (PLS)*. Pengukuran untuk indikator kepercayaan, kepuasan dan komitmen serta loyalitas terdiri dari 5 poin, karena itu jawaban responden merentang dari angka satu hingga angka lima. Dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif jenis frekuensi diperoleh angka persentase dari jawaban responden.

4.8.2. Importance-Performance-Analisis

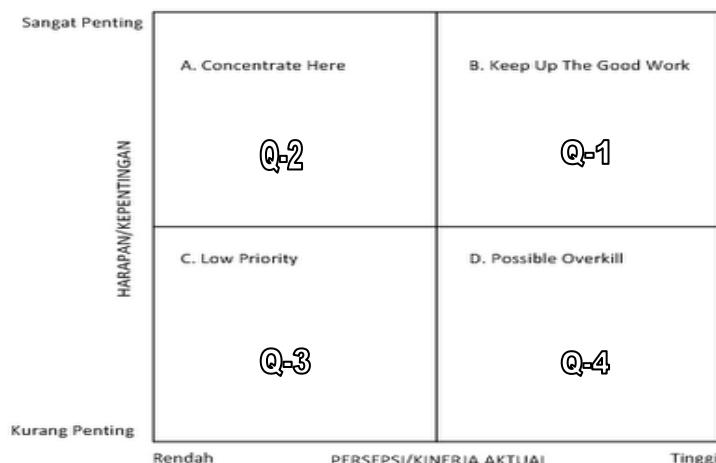
Analisis Importance performance, dikembangkan sebagai alat bagi para peneliti pasar (Martilla & James, 1977), didasarkan konsep kepuasan yang merupakan hasil dari preferensi untuk suatu layanan dan penilaian kinerjanya Skala kepentingan-kinerja didasarkan pada asumsi bahwa kepuasan dipengaruhi oleh pentingnya atribut dan kinerja yang dirasakan. Dirancang untuk kemudahan mentransfer hasil ke dalam tindakan, hasil akhir skala ini adalah kuadran yang menunjukkan tingkat tindakan yang tepat. Penempatan garis grid mendefinisikan bahwa kuadran fleksibel, memungkinkan untuk variasi program. Setiap nilai relatif terhadap nilai-nilai lain. Gary W. Mullins (1987)

Hasil analisis kombinasi nilai *outer loading* dan rata-rata masing-masing kemungkinan, memiliki interpretasi yang berbeda. Interpretasi hubungan nilai rata-rata dengan *loading factor* dilakukan dengan menggunakan analisa hubungan antara kepentingan dengan kinerja (*Importance Performance Analisys*). *Importance Performance Analysis* adalah suatu metode statistik bercorak deskriptif untuk melihat seberapa pentingkah layanan (*menunjukkan harapan*) dan seberapa baikkah kinerja (*melukiskan persepsi*). Metode ini pertama kali diperkenalkan oleh John A. Martilla dan John C. James tahun (1977) lewat karya mereka yang dimuat dalam Journal of Marketing berjudul *Importance-Performance Analysis*.

Dalam mempersantasikan *Importance Performance analysys* yang harus dilakukan adalah menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata hasil persepsi dan kepentingan/harapan dengan tujuan untuk mengetahui secara spesifik masing-masing faktor terletak pada kuadran berapa. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah (1).

Menghitung mean harapan setiap responden, (2). Menghitung mean persepsi setiap responden. (3). Melakukan plotting mean harapan dan mean persepsi ke dalam kuadran *Importance Performance analysys* Martilla and James. (1977), Selanjutnya melakukan interpretasi dan analisis seputar indikator-indikator apa yang masuk ke dalam kategori, *concentrate here, keep up with the good work, low priority dan possibly overkill*

Gambar 4.1. Kuadran Kepentingan dan persepsi



Dalam menginterpretasi kuadran, dirinci sebagai berikut:

(Q-2) Concentrate Here (konsentrasi di sini).

Faktor-faktor yang terletak dalam kuadran ini dianggap sebagai faktor yang penting dan atau diharapkan oleh konsumen tetapi kondisi persepsi dan atau kinerja aktual yang ada pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak

manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.

(Q-1) *Keep up with the good work* (pertahankan prestasi).

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

(Q-3) *Low Priority* (prioritas rendah)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah sekaligus dianggap tidak terlalu penting dan atau terlalu Diharapkan oleh konsumen sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor-faktor tersebut.

(Q-4) *Possibly Overkill* (terlalu berlebih).

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, semisal di Q-1

4.8.3. Analisis Partial Least Square (PLS).

Partial least square (PLS) merupakan pendekatan yang lebih tepat untuk tujuan prediksi. PLS pertama kali

dikembangkan oleh Herman Wold, beliau adalah pegawai dari Karl Joreskog (yang mengembangkan AMOS). Model ini dikembangkan sebagai alternatif untuk situasi dimana teorinya lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran refleksif. Wold. H (1985) menyebutkan PLS sebagai "*soft modelling*". PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk merekomendasikan hubungan yang ada atau belum dan juga mengusulkan proposisi pengujian selanjutnya.

Metode *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis variance dikenal sebagai metode *Partial Least Square (PLS)*. Alasan-alasan yang melatar belakangi pemilihan model analisis PLS sebagai berikut:

1. PLS merupakan metode analisis yang *power full* yang tidak didasarkan banyak asumsi dan memungkinkan dilakukan analisis dari berbagai indikator variabel laten baik indikator bersifat refleksif dan formatif.
2. Metode PLS lebih mudah dioperasikan, karena PLS tidak memerlukan asumsi distribusi tertentu, tidak memerlukan adanya modifikasi indeks dan *goodness of fit* dapat dilihat pada *Q-Square Predictive*
3. PLS SEM memberi kelonggaran kepada pengguna untuk menggunakan skala pengukuran selain interval seperti data nominal, ordinal dan data rasio dimana hal ini tidak diijinkan dalam SEM yang berbasis kovarian yang selama ini kita kenal Jonathan Sarwono (2012)

Asumsi PLS khususnya hanya berkaitan dengan pemodelan struktural, dan tidak terkait dengan pengujian hipotesis yaitu: (1) hubungan antara variabel laten dalam inner model adalah linear dan adatif, dan (2) model structural bersifat rekursif. Selain itu berhubungan dengan sampel size, maka sampel dalam PLS dapat diperkirakan dengan: (a) sepuluh kali jumlah jalur struktural (*struktural path*) pada inner model, dan (b) Sampel size kecil 30-50 atau sampel besar lebih dari 200.

Pengujian model empiris penelitian ini berbasis *variance Partial Least Square* (PLS) dengan *software SmartPLS*. Pengujian *goodness of fit* dilakukan baik pada tahapan pengukuran variabel (*outer model*) dengan melihat nilai *estimasi loading* karena penelitian ini seluruh variabel laten diukur dengan indikator bersifat reflektif, maka evaluasi terhadap model pengukuran dapat dilakukan melalui *convergent validity*, jika nilai estimasi *loading* $\geq 0,50$ dan nilai titik kritis (*critical ratio/CR*) signifikan pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. *Discriminant validity* dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*), yang direkomendasikan nilai AVE lebih besar dari 0,50 dan nilai *composite reliability* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair *et al.*, 2010 dan Ghozali, 2015).

Goodness of Fit untuk *inner model* dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 (*R-square* variabel eksogen) untuk konstruk laten, mengukur seberapa nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-square* dilakukan dengan rumus: Q^2

$= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$. Di mana $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$ adalah *R-square* variabel eksogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 setara dengan koefisien determinan total R^2 pada analisis jalur. Asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), model struktural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan *R-square* untuk konstruk dependen, *Q-square test* untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien jalur.

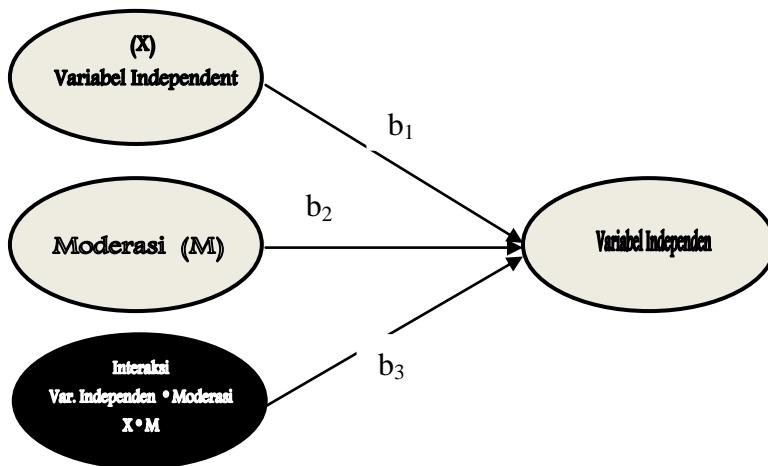
4.8.4. Efek Moderasi Demografi nasabah terhadap Kepuasan, kepercayaan dan komitmen Terhadap loyalitas

Variabel demografi disini merupakan faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas.. Variabel moderasi dapat dikatahui dari pengaruh interaksi dua arah antara variabel independen dengan variabel moderasi dalam memprediksi variabel dependen. Contoh model persamaan hubungan dalam analisis regresi moderasi adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_1 + b_2 M_1 + b_3 X_1 * M_i \dots \dots \dots Solimun, (2011)$$

Variabel moderasi dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) jenis yaitu moderasi murni (*pure moderation*), moderasi semu (*quasi moderation*), moderasi potensial (*homoligiser moderation*), dan moderasi sebagai prediktor (*predictor moderation*). Adapun identifikasi permodelan hubungan kepuasan terhadap loyalitas yang dimoderasi demografi ditunjukkan pada gambar 4.2

Gambar 4.2. : Contoh klasifikasi tipe peran moderasi



Sumber : Solimun, (2011)

Berdasarkan gambar 4.2. menggambarkan klasifikasi efek moderasi dalam penelitian ini. Selanjutnya pengklasifikasian peran demografi pada pengaruh variabel kepercayaan, dan komitmen dengan loyalitas ditentukan sesuai langkah 1 – 4 diatas, dan dalam pengolahannya diolah secara simultan.

1. Jika nilai koefisien pengaruh (b_2) tidak signifikan, dan variabel interaksi (b_3) signifikan, maka tipe moderasi diklasifikasikan sebagai moderasi murni (*pure moderasi*.)
2. Jika nilai koefisien pengaruh antara (b_2) signifikan, dan variabel interaksi (b_3) signifikan, maka tipe moderasi diklasifikasikan sebagai moderasi semu (*quasi moderasi*.)

3. Jika nilai koefisien pengaruh antara (b_2) tidak signifikan, dan variabel interaksi (b_3) tidak signifikan, maka tipe moderasi diklasifikasikan sebagai moderasi potensial (*homologiser moderasi*.)
4. Jika nilai koefisien pengaruh antara (b_2) signifikan, dan variabel interaksi (b_3) tidak signifikan, maka tipe moderasi diklasifikasikan sebagai prediktor moderasi (*predictor moderasi*.)

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Sejarah Singkat Bank Negara Indonesia (BNI)

Sejarah Bank BNI Cabang Kendari tidak terlepas dari sejarah panjang pembentukan Bank Negara Indonesia (BNI) yang berdiri sejak 1946. Bank BNI merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Bank Negara Indonesia (BNI) mulai mengedarkan alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan pemerintah Indonesia, yakni ORI atau Oeang Republik Indonesia pada malam menjelang tanggal 30 Oktober 1946, hanya beberapa bulan sejak pembentukannya. Hingga kini, tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Keuangan Nasional, sementara hari pendiriannya yang jatuh pada tanggal 5 Juli ditetapkan sebagai Hari Bank Nasional.

Penunjukan *De Javische Bank* merupakan warisan dari pemerintah Belanda sebagai Bank Sentral pada tahun 1949. Pemerintah membatasi peranan Bank Negara Indonesia sebagai bank sirkulasi atau bank sentral. Bank Negara Indonesia lalu ditetapkan sebagai bank pembangunan dan kemudian diberikan hak untuk bertindak sebagai bank devisa dengan akses langsung untuk transaksi luar negeri. Dampak penambahan modal pada tahun 1955, status Bank Negara Indonesia diubah menjadi bank komersial milik pemerintah. Perubahan ini melandasi pelayanan yang lebih baik dan puas bagi sektor usaha nasional.

Sejalan dengan keputusan penggunaan tahun pendirian sebagai bagian dari identitas perusahaan, nama Bank Negara Indonesia 1946 resmi digunakan mulai akhir

tahun 1968. Perubahan ini menjadikan Bank Negara Indonesia lebih dikenal sebagai 'BNI 46'. Penggunaan nama panggilan yang lebih mudah diingat - 'Bank BNI' - ditetapkan bersamaan dengan perubahan identitas perusahaan tahun 1988.

Tahun 1992 status hukum dan nama BNI berubah menjadi PT Bank Negara Indonesia (Persero), sementara keputusan untuk menjadi perusahaan publik diwujudkan melalui penawaran saham perdana di pasar modal pada tahun 1996. Kemampuan BNI untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial-budaya serta teknologi dicerminkan melalui penyempurnaan identitas perusahaan yang berkelanjutan dari masa ke masa. Hal ini juga menegaskan dedikasi dan komitmen BNI terhadap perbaikan kualitas kinerja secara terus-menerus.

Pada tahun 2004 identitas perusahaan yang diperbarui mulai digunakan untuk menggambarkan prospek masa depan yang lebih baik, setelah keberhasilan mengarungi masa-masa yang sulit. Sebutan 'Bank BNI' dipersingkat menjadi 'BNI', sedangkan tahun pendirian - '46' - digunakan dalam logo perusahaan untuk meneguhkan kebanggaan sebagai bank nasional pertama yang lahir pada era Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Pada akhir tahun 2012, Pemerintah Republik Indonesia memegang 60 % saham BNI, sementara sisanya 40% dimiliki oleh pemegang saham publik baik individu maupun institusi, domestik dan asing. Saat ini BNI adalah bank terbesar ke-4 di Indonesia berdasarkan total aset, total kredit maupun total dana pihak ketiga. BNI menawarkan layanan jasa keuangan terpadu kepada nasabah, didukung

oleh perusahaan anak: Bank BNI Syariah, BNI *Multi Finance*, BNI *Securities* dan BNI *Life Insurance*.

Di akhir tahun 2013, jumlah aset yang dimiliki BNI tercatat sebesar Rp 386,7 triliun dan jumlah pegawai sebanyak 26.100 orang. Jaringan layanan BNI tersebar di seluruh Indonesia melalui ke-1.693 outlet domestik dan di luar negeri melalui cabang-cabang di New York, London, Tokyo, Hongkong, Singapura dan Osaka. Jaringan ATM BNI saat ini tercatat sebanyak 11.163 unit ATM milik sendiri. Layanan BNI juga tersedia melalui 42.000 EDC, Internet Banking, dan SMS Banking.

Profil Bank Negara Indonesia (BNI) diawali dengan rumusan visi Bank Negara Indonesia (BNI) yaitu: “Menjadi bank yang unggul, terkemuka dan terdepan dalam layanan dan kinerja”. Pernyataan visi Bank Negara Indonesia (BNI) berupaya menjadi Bank yang menunjukkan kinerja unggul untuk memberikan nilai investasi yang memuaskan bagi para pemegang saham, menjadi *the bank of choice* dengan menyajikan kualitas layanan yang terbaik, serta menjadi *dominant player (market leader)* dengan menyajikan produk/jasa bernilai tinggi di segmen pasar yang dilayani

Misi BNI, yaitu:

1. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah, dan selaku mitra pilihan utama (*the bank choice*)
2. Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi investor.
3. Menciptakan kondisi terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.

4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
5. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik.

Values Bank Negara Indonesia (BNI), yaitu Kenyamanan dan Kepuasan. Filosofi Logo Baru Bank Negara Indonesia (BNI) sebagai identitas baru BNI merupakan hasil desain ulang untuk menciptakan suatu identitas yang tampak lebih segar, lebih modern, dinamis, serta menggambarkan posisi dan arah organisasi yang baru. Identitas tersebut merupakan ekspresi *brand* baru yang tersusun dari simbol “46” dan kata “BNI” yang selanjutnya dikombinasikan dalam suatu bentuk logo baru BNI.

Huruf “BNI” dibuat dalam warna *turquoise* baru, untuk mencerminkan kekuatan, otoritas, kekokohan, keunikan dan citra yang lebih modern. Huruf tersebut dibuat secara khusus untuk menghasilkan struktur yang orisinal dan unik. Simbol Angka “46” merupakan simbolisasi tanggal kelahiran BNI, sekaligus mencerminkan warisan sebagai sebagai bank pertama di Indonesia. Dalam logo ini, angka “46” diletakkan secara diagonal menembus kotak berwarna jingga untuk menggambarkan BNI baru yang modern.

Palet warna korporat telah didesain ulang, namun tetap mempertahankan warna korporat yang lama, yakni *turquoise* dan jingga. Warna *turquoise* yang digunakan pada logo baru ini lebih gelap, kuat mencerminkan citra yang lebih stabil dan kokoh. Warna jingga yang baru lebih cerah dan kuat, mencerminkan citra lebih percaya diri dan segar. Logo “46” dan “BNI” mencerminkan tampilan yang modern dan dinamis. Sedangkan penggunaan warna korporat baru

memperkuat identitas tersebut. Hal ini akan membantu BNI melakukan *diferensiasi* di pasar perbankan melalui identitas yang unik, segar dan modern.

5.1.1. Profil PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Kendari

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Kendari diresmikan pada tanggal 06 Februari 1965 oleh pemimpin Kantor Cabang Kendari saat itu yaitu Bapak L Tondok. BNI Kantor Cabang Utama Kendari merupakan salah satu kantor yang berada dibawah supervisi Kantor Wilayah 07 (sekarang Wilayah Makassar). Sebagai bank pemerintah yang berkantor pusat di Jakarta, BNI Cabang Utama Kendari memilih lokasi kantor di daerah sekitar pelabuhan yang saat itu merupakan pusat perekonomian masyarakat kota Kendari. Setelah berpindah-pindah lokasi kantor, akhirnya BNI Cabang Utama Kendari memilih Jl. Dr. Moh. Hatta No. 69 Kendari sebagai lokasi permanen sampai dengan sekarang.

Tujuan pendirian kantor cabang di kota Kendari ini adalah untuk membantu mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan laba perusahaan dan juga dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat di Sulawesi Tenggara. Dengan dibukanya kantor cabang di kota Kendari diharapkan dapat menjadi salah satu alat kelengkapan otonomi daerah di bidang perbankan yang memiliki tugas sebagai penggerak, pendorong laju pembangunan daerah dan sebagai salah satu sumber pendapatan perusahaan dalam menjalankan usahanya sebagai bank umum.

Data terakhir yang diperoleh sampai dengan akhir tahun 2014, BNI Kantor Cabang Utama Kendari telah memiliki outlet-outlet kantor yang tersebar di beberapa kabupaten di Sulawesi Tenggara. Outlet-outlet tersebut yaitu :

1. Kantor layanan mandonga, kantor kas anduonohu dan kantor kas lepo-lepo dimana ketiga kantor ini menjadi penopang untuk kota kendari dan sekitarnya.
2. Kantor layanan unaaha yang terletak di Kabupaten Konawe.
3. Kantor layanan kolaka dan
4. Kantor kas pomalaa, dan
5. Kantor kas bombana.

Sedangkan untuk kantor cabang bau – bau juga telah memiliki beberapa outlet – outlet diantaranya :

1. Kantor layanan raha
2. Kantor layanan wakatobi dan
3. Kantor layanan pasar wajo

Selain outlet-outlet tersebut di atas dan dalam upaya peningkatan pelayanan terhadap masyarakat Sulawesi Tenggara, BNI Kantor Cabang Utama Kendari juga telah menyebar ke beberapa titik lokasi penempatan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) baik itu di Kota Kendari maupun Kabupaten lainnya. Hal ini dilakukan sebagai upaya memberikan pelayanan tiada henti kepada masyarakat meski pada hari-hari libur sekalipun.

Jumlah ATM BNI yang tersebar ke beberapa kota di Sulawesi Tenggara yaitu 68 unit untuk ATM transaksi tarik tunai (termasuk 1 unit *drive thru*), 4 unit untuk ATM transaksi setoran tunai dan ditambah 2 unit ATM non tunai yang berfungsi memberikan pelayanan kepada masyarakat yang

ingin bertransaksi melalui ATM namun hanya sebatas transaksi pemindahbukuan. Seluruh ATM ini tersebar ke berbagai lokasi antara lain di pusat-pusat perbelanjaan, hotel, sekolah/kampus perguruan tinggi, perkantoran, outlet-outlet kantor BNI dan beberapa diantaranya ditempatkan pada jalanan-jalan protokol di Kota Kendari.

5.1.2. Struktur Organisasi Profil PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Di Sulawesi Tenggara

Salah satu syarat yang harus diperhatikan dalam pengelolaan BNI adalah struktur organisasi yang baik dan tersusun rapi guna melancarkan kegiatan operasional perusahaan. Dengan demikian, kejelasan struktur organisasi berarti memperjelas *job specification* setiap bagian atau setiap pegawai yang dapat membantu mereka agar dapat melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya dengan baik. Oleh karena itu, dapatlah dikatakan bahwa struktur organisasi merupakan suatu proses mengidentifikasi dan mengelompokkan pekerjaan untuk dilaksanakan, menentukan dan mendelegasikan wewenang dan tanggungjawab, serta menetapkan hubungan-hubungan untuk memungkinkan orang mau bekerja sama secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

5.2. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah nasabah BNI menyebar di 12 Kabupaten/Kota di Provinsi Sulawesi Tenggara. Analisa deskriptif responden bertujuan untuk menjelaskan karakteristik para nasabah yang dijadikan sampel sebanyak 400 berdasarkan umur (DM_1), jenis kelamin

(DM₂), tingkat pendidikan (DM₃) dan tingkat pendapatan (DM₄) disajikan pada Tabel 5.1.

Pada Tabel 5.1 nampak deskripsi responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa nasabah BNI di Sulawesi Tenggara mayoritas berumur antara 33-43 yakni 142 orang (35,50%), responden dengan umur 17 s.d 24 sebanyak 42 orang (10,50%), 25-32 sebanyak 112 orang (28%), responden dengan umur 44-52 sebanyak 73 orang (18,25%) dan 53-60 yakni 31 orang (7,75%). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas nasabah BNI adalah nasabah yang berusia muda. Fakta lapangan membuktikan bahwa mayoritas nasabah yang memiliki umur muda hanya memiliki 1 (satu) rekening sedangkan nasabah dengan umur tua mayoritas memiliki rekening lebih dari 1 (satu) di bank yang berbeda. Hasil wawancara dengan beberapa nasabah dengan umur muda menjelaskan bahwa mereka puas atas layanan BNI. Lebih lanjut nasabah menjelaskan bahwa alasan lainnya bahwa dana yang akan disimpan juga tidak ada.

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 5.1 menunjukkan jumlah responden laki-laki lebih besar dari perempuan yaitu 258 orang atau 64,50% dibandingkan perempuan yang berjumlah 142 orang atau 35,50%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak banyak bukti yang menguatkan anggapan adanya perbedaan antara laki-laki dan perempuan, namun jenis kelamin tetap merupakan karakteristik penting yang menentukan perbedaan dalam beberapa bentuk perilaku tertentu antara laki-laki dan perempuan. misalnya perempuan dalam melakukan keputusan pembelian cenderung menggunakan perasaan, sedangkan laki-laki berpikir rasional. Ndubisi (2005), mengungkap bahwa ada perbedaan tingkat kepercayaan antara laki – laki dan

perempuan. Ketika tingkat kepercayaan laki-laki dan perempuan sama-sama rendah, laki-laki cenderung lebih loyal dari pada perempuan. Namun jika kepercayaan mereka sama-sama kuat terhadap perusahaan maka perempuan akan jauh lebih setia dibandingkan dengan laki-laki, selain itu muncul beberapa anggapan tentang peran sosial laki-laki dan perempuan, dimana perempuan dikenal mahluk yang lemah, lembut, cantik atau keibuan, sedangkan laki-laki dianggap rasional, jantan, emosional dan perkasa.

Tabel 5.1. Karakteristik Responden (Nasabah) Bank Negara Indonesia

Karakteristik Responden		Frekuensi (orang)	Percentase (%)
1. Umur (Tahun)	a. 17-24	42	10,50
	b. 25-32	112	28,00
	c. 33-43	142	35,50
	d. 44-52	73	18,25
	e. 53-60	31	7,75
	Jumlah	400	100
Jenis Kelamin	a. Laki-Laki	258	64,50
	b. Perempuan	142	35,50
	Jumlah	400	100
3. Tingkat Pendidikan	a. SD	3	0,75
	b. SLTP	3	0,75
	b. SLTA	155	38,75
	c. SARJANA	221	55,25
	d. PASCASARJANA	18	4,50
	Jumlah	400	100
4. Tingkat Pendapatan (Bulan)	a. 1.500.000 - 4.200.000	274	68,50
	b. 4.200.001 - 6.900.000	74	18,50
	c. 6.900.001 - 9.600.000	30	7,50
	d. 9.600.001 - 12.300.000	16	4,00
	e. 12.300.001 – 15.000.000	6	1,50

Karakteristik Responden		Frekuensi (orang)	Percentase (%)
	Jumlah	400	100
5. Pekerjaan	PNS	78	20%
	KARYAWAN SWASTA	155	39%
	TNI/POLRI	16	4%
	WIRASWASTA	151	38%
	Jumlah	400	100

Sumber: Data primer di olah, Tahun 2015 (Lihat lampiran 10)

Pada Tabel 5.1 nampak deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah berpendidikan sarjana sebanyak 221 orang (55,25%), responden pascasarjana sebanyak 18 orang (4,50%), responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 155 orang atau (38,75%), dan hanya sebagian kecil responden yang masih berpendidikan SLTP yakni sebanyak 3 (tiga) orang (0,75%) dan SD sebanyak 3 orang (0,75%). Tingginya tingkat pendidikan nasabah BNI di Sulawesi Tenggara mencerminkan bahwa nasabah BNI semakin selektif dalam menentukan bank untuk menabung dan didahului proses dengan pencarian informasi pada bank lainnya.

Selanjutnya deskripsi responden berdasarkan tingkat pendapatan menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapatan rendah. Temuan ini menggambarkan bahwa mayoritas nasabah BNI di Sulawesi Tenggara tergolong memiliki tingkat pendapatan rendah. Hasil wawancara yang dilakukan terhadap nasabah yang memiliki pendapatan rendah menjelaskan bahwa mereka memiliki 1 (satu) rekening karena uang yang akan ditabung juga terbatas dan konsekuensi biaya yang timbul akibat memiliki tabungan lebih dari 1 (satu)

adalah semakin besarnya administrasi bulanan tabungan yang harus ditanggung oleh nasabah. Sedangkan nasabah yang memiliki pendapatan tinggi rata-rata memiliki rekening lebih dari 1 (satu) pada bank yang berbeda. Artinya mereka juga memiliki tabungan lainnya selain di BNI. Beberapa jawaban nasabah mengatakan bahwa alasan membuka rekening lain di bank lainnya karena ingin mencoba produk/jasa bank lain serta layanan yang lebih baik.

Berdasarkan justifikasi karakteristik pekerjaan responden ditemukan bahwa nasabah BNI di Sulawesi Tenggara didominasi nasabah yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 155 orang (39%). Fakta lapangan menunjukkan bahwa pegawai swasta yang menabung di BNI di Sulawesi Tenggara meskipun merasakan kepuasan yang baik namun tetap menunjukkan perilaku yang kurang loyal. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa karyawan swasta menjelaskan bahwa pegawai swasta kurang memperhatikan faktor kepuasan atas layanan perbankan saat menabung karena lebih berorientasi pada harapan untuk memperoleh kepercayaan dari bank. Pegawai swasta cenderung sulit memperoleh fasilitas kredit pada bank karena ikatan karyawan swasta pada tempat mereka bekerja lemah sehingga ketika mereka membutuhkan fasilitas kredit, pihak BNI kurang respon atas keinginan nasabah karena faktor resiko atas jaminan gaji sangat tinggi. Temuan ini dapat dimaknai bahwa pegawai swasta yang puas namun tidak melakukan pembelian produk/jasa lainnya di BNI dan tidak menceritakan kebaikan BNI di Sulawesi Tenggara lebih disebabkan oleh kebijakan BNI di Sulawesi Tenggara dalam memberikan fasilitas layanan kredit kepada nasabah yang diskriminatif.

5.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif untuk variabel penelitian bertujuan menginterpretasikan makna masing-masing variabel penelitian, indikator variabel dan item pernyataan penelitian berdasarkan distribusi frekuensi, persentase dan rerata (*mean*) jawaban responden. Berdasarkan skala pengukuran data yang digunakan (*Likert*), rentang skala pernyataan responden dimulai dari satu sampai lima (1-5) yang artinya dimulai dari Sangat Tidak Setuju (score 1), Sangat Setuju (score 2), Netral (Score 3), Setuju (score 4) dan sampai dengan Sangat Setuju (score 5). Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari : kepuasan nasabah (S), kepercayaan nasabah (T), komitmen nasabah (C), loyalitas nasabah (L) dan demografi (DM). Deskripsi setiap indikator dan variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

5.3.1. Kepuasan (S)

Kepuasan nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi nasabah terhadap perbandingan antara kinerja (*hasil*) kualitas layanan, kualitas produk/jasa, harga dan lingkungan fisik yang diterima nasabah dengan tingkat harapan nasabah Bank BNI. Adapun indikator yang digunakan mengadopsi dari indikator **Rambat, Lupiyoadi (2006)**, yakni Kualitas Layanan (S_1), Kualitas Produk/jasa (S_2), Harga (S_3) dan Lingkungan fisik (S_4)

Hasil deskripsi jawaban responden terhadap variabel kepuasan pada indikator variabel dan item pernyataan responden, disajikan pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2 : Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah (S)

Indikator Variabel	Item (Butir)	Frekvensi (f) dan Persentase (%)										Rerata (Mean)		
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Item	Indikator	
Quality of Services (S ₁)	(S _{1,1})	0	0,00	16	4,00	75	18,75	193	48,25	116	29,00	4,02	4,05	
	(S _{1,2})	1	0,25	15	3,75	97	24,25	180	45,00	107	26,75	3,94		
	(S _{1,3})	1	0,25	9	2,25	46	11,50	198	49,50	146	36,50	4,20		
Rerata Indikator		14 (3,5%)		73 (18,17)		313 (78,33)		4,05						
Quality of Product/Service (S ₂)	(S _{2,1})	0	0,00	2	0,50	84	21,00	225	56,25	89	22,25	4,00	4,02	
	(S _{2,2})	0	0,00	6	1,50	80	20,00	207	51,75	107	26,75	4,04		
Rerata Indikator		4 (1,0)		82 (20,5)		314 (78,5)		4,02						
Price (S ₃)	(S _{3,1})	2	0,50	41	10,25	136	34,00	163	40,75	58	14,50	3,59	3,64	
	(S _{3,2})	3	0,75	32	8,00	127	31,75	184	46,00	54	13,50	3,64		
	(S _{3,3})	3	0,75	33	8,25	125	31,25	163	40,75	76	19,00	3,69		
Rerata Indikator		38 (9,5)		129 (32,03)		233 (58,02)		3,64						
Physical Environment (S ₄)	(S _{4,1})	3	0,75	4	1,00	65	16,25	214	53,50	114	28,50	4,08	3,89	
	(S _{4,2})	8	2,00	51	12,75	110	27,50	150	37,50	81	20,25	3,61		
	(S _{4,3})	2	0,50	6	1,50	84	21,00	219	54,75	89	22,25	3,97		
Rerata Indikator		25 (6,2)		86 (21,6)		289 (72,3%)		3,89						
Rerata Kepuasan		22 (5,6%)		99 (24,8)		279 (69,6)						3,90		
Rerata Variabel Kepuasan Nasabah (S)														

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2015

Deskripsi jawaban responden yang disajikan pada Tabel 5.2 diketahui nilai rerata (*mean*) variabel kepuasan nasabah (S) sebesar 3,90 yang dapat diartikan sebagian besar nasabah di Provinsi Sulawesi Tenggara menyatakan BNI cukup puas dalam memberikan kepuasan terhadap nasabahnya jika dicerminkan dari aspek kualitas layanan (S₁), kualitas produk (S₂), harga (S₃) dan lingkungan fisik (S₄). Tanggapan responden menunjukkan bahwa indikator kualitas layanan memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 4,05 diikuti kualitas produk/jasa sebesar 4,02, lingkungan fisik sebesar 3,89 dan yang terkecil indikator harga sebesar 3,64.

Jika dicermati dari kondisi empiris yang sebenarnya, berdasarkan penilaian responden pada variabel kepuasan dinali sudah baik. Karena itu memberikan kepuasan yang baik terhadap nasabah dapat memberikan arah kepada pencapaian loyalitas nasabah sehingga diharapkan dapat mempengaruhi peningkatan profitabilitas Bank BNI.

Hasil analisa keseluruhan deskripsi nasabah berdasarkan nilai *mean* persentase jawaban responden variabel kepuasan yang menyatakan puas atas layanan BNI masing-masing sebanyak 279 orang (69,6%) nasabah yang menyatakan tidak puas sebanyak 22 orang (5,6%), tetapi disisi lain nasabah yang memberikan penilaian cukup puas atas layanan BNI masih tinggi sebanyak 99 orang (24,8%) hal ini dapat dimaknai bahwa harapan nasabah untuk mencapai kepuasan yang tinggi tidak terwujud karena tingginya persentase jawaban responden yang memberikan jawaban pada angka 3 (cukup puas). Kepuasan nasabah yang baik akan dibentuk oleh kualitas layanan, kualitas produk/jasa, tingkat bunga tabungan yang tinggi, biaya administrasi dan biaya pergantian ATM yang rendah, serta lingkungan fisik yang baik melebihi harapan nasabah.

Fakta empiris berdasarkan hasil evaluasi atau penilaian responden, melalui indikator dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penilaian responden terhadap kualitas layanan merupakan indikator yang paling tinggi dipersepsikan oleh nasabah yang ditunjukkan dengan nilai rerata (*mean*) indikator sebesar 4,05. Artinya bahwa BNI telah memberikan kepuasan atas ketepatan dan kecepatan staf memberi pelayanan kepada nasabah serta kenyamanan nasabah saat bertransaksi. Hal ini

dibuktikan dengan perbandingan tingginya nilai jawaban responden yang puas sebanyak 313 (78,33%) sedangkan nasabah yang tidak puas sebanyak 14 orang (3,5%). Selebihnya sebanyak 73 orang (18,17%) menjawab cukup puas. Hal ini dapat dimaknai bahwa meskipun BNI telah memberikan layanan yang baik namun sebagian responden masih ada menyatakan tidak puas sebesar 3,5%, cukup puas sebesar 18,17% dan masih diperlukan adanya upaya-upaya oleh manajemen BNI untuk lebih meningkatkan persepsi kepuasan nasabah terutama pada jawaban yang masih rendah.

Faktor penyebab ketidakpuasan nasabah adalah :

- (a). kurang tanggap memahami keinginan nasabah,
- (b). menyelesaikan masalah yang dialami nasabah melebihi waktu normal dan (c). terkadang masih sering berbicara lama dengan nasabah. (d). masih sering terjadinya kesalahan akibat staf belum menguasai apa yang menjadi keinginan nasabah serta (e). dalam kondisi tertentu masih adanya staf yang tidak bisa melayani nasabah secara mandiri saat bertugas dan (f) saat jam layanan sibuk ruang tunggu BNI terbatas sehingga menyebabkan nasabah kurang nyaman.

Berdasarkan informasi tersebut, maka pihak BNI perlu melakukan langkah-langkah : (a). Memberikan pelatihan pada staf agar tanggap dan dapat melayani nasabah berdasarkan waktu standar yang telah ditentukan dan (b). Memastikan bahwa terjadi interaksi dengan nasabah dengan akrab namun pada hal-hal penting terkait layanan nasabah. (d).

memperkuat pemahaman staf dasar-dasar pelayanan yang kokoh seperti etika pelayanan, pengenalan produk melalui bimbingan khusus serta (e). menata ruang tunggu agar lebih nyaman terutama di jam-jam sibuk.

2. Selanjutnya penilaian responden terhadap kualitas produk/jasa merupakan indikator yang juga dinilai sudah baik jika dibandingkan dengan indikator harga dan lingkungan fisik yang ditunjukkan dengan nilai (mean) sebesar 4,02 hal ini mencerminkan bahwa nasabah telah merasakan kepuasan yang dicerminkan melalui manfaat atas tabungan serta fitur pelengkap transaksi pembayaran. Hal ini dibuktikan dengan perbandingan tingginya nilai jawaban responden yang puas sebanyak 314 (78,5) sedangkan nasabah yang tidak puas hanya 4 orang (1%). Selebihnya sebanyak 82 orang (20,5%) menjawab cukup puas. Hal ini dapat dimaknai bahwa BNI telah mampu memberikan kualitas produk/jasa yang baik terhadap nasabah. Namun tingginya persentase nasabah yang merasakan cukup puas masih diperlukan perbaikan-perbaikan sehingga manfaat tabungan dan fitur tabungan transaksi pembayaran semakin baik.

Faktor penyebab ketidakpuasan nasabah disebabkan oleh adanya pengalaman nasabah bahwa saat dana dibutuhkan tidak tersedia di ATM, fitur membayar air melalui SMS bangking dan internet bangking belum tersedia dan masih terbatasnya jumlah untuk melakukan transfer terutama transfer antar bank. Berkaitan dengan hal ini maka BNI harus mampu meningkatkan layanan dan fitur transaksi

nasabah yakni dengan melengkapi fitur-fitur tabungan yang belum tersedia sehingga kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

3. Selanjutnya penilaian lingkungan fisik BNI di Sulawesi Tenggara masih dinilai rendah oleh nasabah dengan nilai *mean* sebesar 3,89. Artinya bahwa BNI belum mampu memberikan kepuasan atas penataan dan ketersediaan ruang tunggu, penataan dan ketersediaan area parkirian serta interior warna dan pencahayaan ruang BNI kepada nasabah. Hasil ini dibuktikan dengan perbandingan nilai jawaban responden yang puas sebanyak 289 orang (72,3%) sedangkan nasabah yang tidak puas sebesar 25 orang (6,2%). Selebihnya sebanyak 86 orang (21,6%) menjawab cukup puas. Hasil ini menunjukkan bahwa masih tingginya nasabah yang tidak puas dan cukup puas bank BNI perlu melakukan evaluasi atas lingkungan fiski BNI.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam kepada beberapa nasabah BNI yang menjadi informan dalam penelitian ini tentang 3 (tiga) butir pertanyaan indikator lingkungan fisik menjelaskan bahwa area parkir BNI di Sulawesi Tenggara rata-rata hanya menyediakan ruang parkir kurang memadai sehingga ketika suasana pengunjung ramai, nasabah kesulitan mencari lahan parkir, selain itu penataan ruang kursi tunggu terutama beberapa wilayah masih kurang nyaman dan dianggap masih kurang selain itu desain interior, warna dan pencahayaan masih dianggap hal biasa. Upaya meningkatkan kepuasan nasabah perlu terus ditingkatkan oleh manajemen BNI guna

menciptakan loyalitas nasabah BNI di Sulawesi Tenggara. Berkaitan hal ini BNI harus mampu menata dan memastikan ketersediaan ruang tunggu nasabah, area parkiran nasabah serta desain interior yang lebih unik sehingga mampu meningkatkan kepuasan nasabah dengan baik.

4. Selanjutnya penilaian responden terhadap indikator harga (S_3) merupakan indikator yang dinilai paling rendah oleh nasabah jika dibandingkan dengan indikator kualitas layanan dan kualitas produk/jasa dengan nilai sebesar 3,89. Hal ini dapat dimaknai bahwa tingkat bunga simpanan, biaya administrasi tabungan dan pergantian kartu ATM belum mempu memberikan kepuasan yang tinggi terhadap nasabah, rendahnya penilaian nasabah terhadap indikator harga disebabkan oleh pengenaan bunga atas tabungan simpanan masih dianggap rendah oleh nasabah dibandingkan dengan bank lainnya selain itu biaya admininstrasi tabungan atas transaksi serta biaya yang dikenakan pada saat pergantian kartu ATM juga masih dianggap tinggi oleh sebagian nasabah. Hasil ini dibuktikan dengan perbandingan nilai jawaban responden yang puas sebanyak 233 orang (58,02%). Selanjutnya nasabah yang tidak puas sebesar 38 orang (9,5%) dan selebihnya sebanyak 129 orang (32,3%) menjawab cukup puas. Hasil ini menunjukkan bahwa bank BNI perlunya melakukan evaluasi atas besaran bunga tabungan dan biaya administrasi ATM dan pergantian ATM yang belum mampu memberikan kepuasan yang baik terhadap nasabah. Hal ini terindikasi melalui tingginya

persentase nasabah yang memberikan penilaian kurang puas atas indikator harga dan jawaban responden atas pernyataan nasabah cukup puas masih sangat tinggi. Berkaitan dengan hal ini maka strategi yang harus dilakukan oleh BNI di Sulawesi Tenggara adalah melakukan strategi dengan cara meningkatkan tingkat bunga tabungan, menurunkan biaya administrasi tabungan dan biaya pergantian ATM.

5.3.2. Deskripsi Variabel Kepercayaan (T)

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa percaya nasabah dalam mewujudkan janji perusahaan melalui iklan dan janji staf, jujur memberi informasi dengan benar dan transparan, profesionalisme staf dan layanan sistem yang unggul, cepat membantu memecahkan masalah nasabah, sopan berbicara serta selalu berbusana rapi.

Indikator pengukuran kepercayaan nasabah yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengadopsi indikator **Swan and Nolan dalam Kennedy et al. (2002)**, yakni menggantungkan harapan pada janji (T_1), kejujuran staf (T_2), Kompetensi staf (T_3) dan staf personil yang menyenangkan (T_4).

Hasil deskripsi jawaban responden terhadap variabel kepercayaan nasabah pada setiap indikator dan item pernyataan responden, disajikan pada Tabel 5.3.

Tabel 5.3 : Deskripsi Variabel Kepercayaan Nasabah (T)

Indikator Variabel	Item Butir	Frekuensi (f) dan Persentase (%)										Rerata (Mean)	
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	Item	Indikator
Dependability (T ₁)	(T _{1.1})	1	0,25	16	4,00	138	34,50	185	46,25	60	15,00	3,72	3,78
	(T _{1.2})	2	0,50	15	3,75	111	27,75	190	47,50	82	20,50	3,84	
Rerata Indikator		17 (4,30)			125 (31,00)			258 (65,00)			3,78		
Honesty (T ₂)	(T _{2.1})	1	0,25	16	4,00	82	20,50	190	47,50	111	27,75	3,99	3,98
	(T _{2.2})	1	0,25	13	3,25	82	20,50	207	51,75	97	24,25	3,97	
Rerata Indikator		14 (3,50)			82 (20,50)			304 (76,00)			3,98		
Competence (T ₃)	(T _{3.1})	1	0,25	7	1,75	98	24,50	203	50,75	91	22,75	3,94	3,97
	(T _{3.2})	2	0,50	9	2,25	92	23,00	184	46,00	113	28,25	3,99	
Rerata Indikator		10 (2,3)			95 (23,80)			296 (73,90)			3,97		
Likable (T ₄)	(T _{4.1})	1	0,25	10	2,50	105	26,25	171	42,75	113	28,25	3,96	4,12
	(T _{4.2})	1	0,25	4	1,00	65	16,25	181	45,25	149	37,25	4,18	
	(T _{4.3})	1	0,25	2	0,50	50	12,50	199	49,75	148	37,00	4,23	
Rerata Indikator		6 (1,6)			73 (18,3)			320 (80,1)					
Rerata Kepercayaan		12 (3,0)			94 (23,4)			294 (73,6)			3,96		
Rerata Variabel Kepercayaan Nasabah (T)													

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 5.3. deskripsi responden rerata variabel kepercayaan nasabah menunjukkan nilai keseluruhan kepercayaan sebesar 3,96. Artinya sebagian besar responden cukup percaya terhadap Bank BNI di Sulawesi Tenggara dalam membangun kepercayaan dengan kinerja sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh nasabah, tetapi di sisi lain masih ada nasabah yang kurang percaya dengan Bank BNI sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Berdasarkan hasil penilaian kepercayaan nasabah pada *Tabel 5.3* menunjukkan bahwa kepercayaan terbesar nasabah pada BNI adalah sifat personil yang menyenangkan (*likable*) sebesar 4,12, diikuti oleh, kejujuran personil 3,98, kompetensi

sebesar 3,97 dan yang paling rendah adalah ketergantungan nasabah pada janji yang disampaikan pihak BNI dan staf kepada nasabah sebesar 3,78..

Berdasarkan penilaian responden secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa mayoritas kepercayaan nasabah BNI di Sulawesi Tenggara secara totalitas cukup baik. Berdasarkan *Tabel 5.3*. Mencerminkan bahwa nasabah yang menyatakan percaya terhadap BNI sebanyak 294 (73,6), dan yang menyatakan cukup percaya sebanyak 94 orang (23,4%) sedangkan 12 orang (3%) menyatakan tidak percaya. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun tingkat kepercayaan nasabah cukup tinggi namun ada beberapa indikator yang membuat nasabah BNI kurang percaya meskipun persentasinya kecil namun perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen BNI di Provinsi Sulawesi Tenggara.

Fakta empiris berdasarkan hasil evaluasi atau penilaian responden, melalui indikator kepercayaan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penilaian responden terhadap sifat staf yang menyenangkan (T_4) merupakan indikator yang paling tinggi dipersepsikan oleh nasabah yang ditunjukkan dengan nilai rerata (*mean*) indikator sebesar 4,12. Artinya bahwa BNI telah memberikan rasa percaya nasabah atas kemampuan staf menyelesaikan masalah-masalah yang dialami nasabah, sopan dalam memberikan pelayanan serta selalu berbusana rapi. Hal ini dibuktikan dengan tingginya nilai jawaban responden yang percaya \sebanyak 320 orang (80,01%). Hal ini dapat dimaknai bahwa BNI telah mampu memberikan kepercayaan terhadap nasabahnya sebesar 80,1% namun ada sebagian

responden menyatakan kurang puas terhadap BNI yang disebabkan oleh karena terkadang nasabah masih lama dalam menyelesaikan masalah yang dialami nasabah. Berkaitan hal ini maka BNI diharapkan pembinaan terhadap staf tentang tatacara dan pentingnya memberikan layanan yang baik terhadap nasabah.

2. Selanjutnya penilaian responden terhadap kejujuran staf (T_2) merupakan indikator yang juga dinilai baik jika dibandingkan dengan indikator harga dan lingkungan fisik yang ditunjukkan dengan nilai (mean) sebesar 3,98 hal ini mencerminkan bahwa nasabah telah cukup percaya atas kejujuran staf dalam memberi informasi dan transparansi staf dalam memberikan informasi Hal ini dibuktikan dengan nilai jawaban responden yang percaya sebanyak 304 orang (76.00%) sedangkan nasabah yang tidak percaya hanya 14 orang (3,50%). Selebihnya sebanyak 82 orang (20,5%) menjawab cukup percaya. Hal ini dapat dimaknai bahwa tingginya persentase nasabah yang percaya terhadap BNI mengindikasikan bahwa BNI mampu memberikan kepercayaan bagi nasabahnya. Namun tetap diperlukan upaya-upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan nasabah. Hasil wawancara dengan nasabah menjelaskan bahwa keraguan dan ketidakpercayaan nasabah terhadap BNI di Sulawesi Tenggara disebabkan karena masih adanya staf yang tidak jujur dalam memberi informasi dan tidak transparan kepada nasabah terkait layanan saat mereka melakukan pergantian ATM atau

mengusulkan layanan kredit pada BNI di Sulawesi Tenggara. Berkaitan hal ini maka BNI perlu untuk memberikan arahan-arahan kepada staf tentang pentingnya konsisten apa yang disampaikan sebelum dan setelah transaksi diproses oleh BNI.

3. Penilaian responden terhadap rasa percaya nasabah pada kompetensi BNI (T_3) masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan *honest* dan *likable* dengan rerata (*mean*) sebesar 3,97. rendahnya kepercayaan nasabah terhadap profesionalisme staf dalam memberikan layanan yang unggul serta rasa percaya nasabah terhadap BNI dalam memberikan sistem layanan yang baik dibanding pesaing belum sepenuhnya dipercaya oleh nasabah. Fakta lapangan menemukan bahwa terdapat 10 orang (2,3%) nasabah menyatakan tidak percaya atas kompetensi staf BNI di Sulawesi Tenggara sedangkan yang menyatakan cukup percaya terhadap kompetensi staf dan sistem layanan BNI sebesar 95 orang (23,80%). Tingginya persentase nasabah yang menyatakan tidak puas dan cukup puas terhadap BNI menjadi tantangan bagi Bank BNI untuk selalu berupaya meningkatkan kepercayaan nasabah.

Berdasarkan fakta yang ditemukan bahwa Ketidaperpercayaan nasabah terhadap kompetensi staf karena kemampuan staf menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank dan produk yang ditawarkan belum sesuai harapan nasabah. Selain itu kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, keramahan dan tanggungjawab terhadap nasabahnya juga masih

dianggap kurang. Berkaitan dengan hal ini maka strategi yang harus dilakukan oleh BNI adalah perlunya staf dibekali pengetahuan tentang dasardasar pelayanan yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang akan dihadapinya dan menguasai seluruh produk yang ditawarkan selain itu memberikan pelatihan kepada staf terutama cara berkomunikasi/berinteraksi dengan baik dengan nasabah.

4. Penilaian responden terhadap harapan pada janji BNI (T_1) terhadap nasabah, merupakan indikator yang memiliki nilai paling rendah dibanding 3 (tiga) indikator lainnya. Nilai rerata (*mean*) untuk indikator ini sebesar 3,78. Kurangnya kepercayaan nasabah terhadap harapan akan janji yang disampaikan oleh BNI yang disampaikan melalui iklan maupun janji yang disampaikan oleh staf kepada nasabah disebabkan oleh tingginya penilaian jawaban responden terhadap nilai 3 (cukup puas) sebanyak 125 orang (31,00%) selain itu tercermin adanya sekelompok nasabah yang menyatakan kurang percaya terhadap BNI di Sulawesi tenggara sebanyak 17 orang (4,3%).

Hasil wawancara dengan beberapa nasabah BNI di Sulawesi Tenggara menjelaskan bahwa ketidakpercayaan atas janji yang disampaikan melalui iklan terutama adanya hadiah-hadiah ketika menabung di BNI, karena belum pernah mendengar ada nasabah memperoleh hadiah di Sulawesi Tenggara. Selain itu nasabah menganggap bahwa terkadang staf BNI ketika menawarkan produk tidak menceritakan apa adanya (melebih-lebihkan) misalnya dalam pemberian kredit

tanpa jaminan yang dipromosikan prosesnya sangat mudah, ternyata setelah diproses layanan berbelit-belit tidak sesuai dengan apa yang disampaikan sebelumnya. Berkaitan dengan hal ini pihak BNI di Sulawesi Tenggara perlunya meningkatkan kejujuran sebagai upaya meningkatkan kepercayaan nasabah. Hal yang harus dilakukan adalah menyampaikan produk yang ditawarkan apa adanya sesuai kondisi dan kemampuan BNI memberikan layanan kepada nasabah selain itu perlunya mensosialisasikan secara terbuka jika ada pemenang hadiah yang diberikan kepada nasabah atau produk-produk unggulan BNI sehingga dapat diketahui oleh nasabah yang ada di Sulawesi Tenggara serta melakukan pelatihan karakter untuk meningkatkan kejujuran staf dalam memberikan layanan terhadap nasabah BNI di Sulawesi Tenggara.

5.3.3. Deskripsi Variabel Komitmen (C)

Komitmen merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Komitmen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kebanggaan dan prestise nasabah, rasa memiliki yang tinggi serta kinginan untuk menjaga dan menghargai hubungan dengan BNI. Adapun Indikator komitmen yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengadopsi indikator yang dikembangkan oleh **Anderson dan Weitz (1992)** dan **Moorman et al. (1993)** yakni perasaan bangga menjadi nasabah/*Proud feelings* (C_1), perasaan memiliki/*a sense of belonging*, (C_2), dan keinginan menjaga dan menghargai hubungan/*Appreciate the relationship* (C_3)

Hasil jawaban responden terhadap variabel komitmen nasabah pada setiap indikator variabel dan pernyataan respon den, disajikan pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4 : Deskripsi Variabel Komitmen Nasabah (T)

Indikator Variabel	Item (Butir)	Frekwensi (f) dan Persentase (%)										Rerata (Mean)					
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)							
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Item	Indikator				
Rasa Bangga (C ₁)	(C _{1,1})	3	0,75	6	1,50	93	23,25	221	55,25	77	19,25	3,91	3,87				
	(C _{1,2})	2	0,50	3	0,75	84	21,00	221	55,25	90	22,50	3,99					
	(C _{1,3})	2	0,50	14	3,50	131	32,75	200	50,00	53	13,25	3,72					
Rerata Indikator		10 (2,5)				103 (25,7)				287 (71,8)							
Rasa Memiliki (C ₂)	(C _{2,1})	2	0,50	14	3,50	131	32,75	200	50,00	53	13,25	3,72	3,84				
	(C _{2,2})	2	0,50	4	1,00	82	20,50	235	58,75	77	19,25	3,95					
	Rerata Indikator		13 (2,7)				107 (26,6)				283 (70,7)						
Menjaga dan Menghargai Hubungan (C ₃)	(C _{3,1})	1	0,25	5	1,25	51	12,08	257	64,25	86	21,50	4,06	4,10				
	(C _{3,2})	1	0,25	1	0,25	44	11,00	249	62,25	105	26,25	4,10					
	Rerata Indikator		4 (1,0)				48 (11,88)				349 (87,1)						
Rerata Komitmen		9 (2,2)				96 (21,4)				306 (76,5)							
Rerata Variabel Komitmen Nasabah (C)																	

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 5.3. deskripsi responden rerata variabel komitmen nasabah menunjukkan nilai keseluruhan sebesar 3,93. Artinya sebagian besar responden komitmen terhadap Bank BNI di Sulawesi Tenggara. Berdasarkan hasil penilaian komitmen nasabah pada *Tabel 5.3* menunjukkan bahwa komitmen terbesar nasabah pada BNI adalah (C₃) keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan BNI sebesar 4,10, diikuti oleh (C₁) rasa bangga nasabah sebesar 3,87 dan yang paling rendah adalah rasa memiliki (C₂) sebesar 3,84.

Berdasarkan penilaian responden secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa mayoritas komitmen nasabah BNI di Sulawesi Tenggara secara totalitas sudah baik. Berdasarkan *Tabel 5.3*. Mencerminkan bahwa nasabah yang menyatakan berkomitmen terhadap BNI sebesar 306 orang (76,5) dan yang menyatakan cukup berkomitmen sebanyak 86 orang (21,4) sedangkan 9 orang (2,2) menyatakan tidak berkomitmen terhadap BNI. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun tingkat komitmen nasabah dinilai cukup baik namun ada beberapa indikator yang membuat nasabah BNI kurang komitmen terhadap Bank BNI di Provinsi Sulawesi Tenggara yang menyatakan bahwa Menabung di BNI merupakan hal biasa dan tidak memberikan kebanggaan pada nasabah, rasa memiliki yang rendah serta keinginan untuk mempertahankan hubungan yang masih rendah.

Fakta empiris berdasarkan hasil evaluasi atau penilaian responden, melalui indikator dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penilaian responden terhadap keinginan untuk tetap menjaga dan menghargai hubungan dengan BNI (C_3) merupakan indikator yang paling tinggi dengan rerata (*mean*) sebesar 4,10. Tingginya persepsi nasabah untuk menjaga hubungan dengan BNI dan menghargai hubungan dengan BNI perlu mendapat apresiasi oleh manajemen BNI di Sulawesi Tenggara. Fakta lapangan menemukan bahwa keinginan nasabah menjaga dan menghargai hubungan dengan BNI sebanyak 349 orang (87,1). Sedangkan nasabah menyatakan tidak menjaga dan menghargai hubungan dengan BNI hanya 4 orang (1,0) dan cukup berkomitmen terhadap BNI di Sulawesi Tenggara

- sebanyak 48 orang (11,88). tingginya nasabah yang memiliki komitmen yang tinggi terhadap BNI menjadi kekuatan bagi Bank BNI untuk selalu berupaya meningkatkan kepercayaan nasabah.
2. Selanjutnya penilaian responden terhadap rasa bangga nasabah merupakan indikator yang juga dinilai cukup baik jika dibandingkan dengan indikator rasa memiliki nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan BNI yang ditunjukkan dengan nilai (mean) sebesar 3,87 hal ini mencerminkan bahwa nasabah cukup bangga menjadi bagian dari nasabah BNI. Hal ini dibuktikan dengan tingginya nilai jawaban responden yang bangga sebanyak 287 orang (71,8%) sedangkan nasabah yang tidak merasa bangga sebanyak 10 orang (2,50%). Selebihnya sebanyak 103 orang (25,7%) menjawab cukup bangga. Hal ini dapat dimaknai bahwa tingginya persentase nasabah yang komitmen terhadap BNI mengindikasikan bahwa BNI mampu memberikan dan menciptakan nasabah yang memiliki komitmen terhadap BNI. Namun tetap diperlukan upaya-upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan rasa bangga nasabah yang pada akhirnya meningkatkan komitmen nasabah.
- Hasil wawancara dengan responden menjelaskan bahwa mereka tidak bangga menjadi nasabah BNI disebabkan karena Pelayanan BNI biasa-biasa saja dan masih standar sama dengan beberapa bank lainnya. Nasabah mengungkap bahwa rasa bangga hanya diberikan kepada bank yang bisa memberikan penghargaan yang tinggi dengan cara sopan berbicara,

memberi salam hormat kepada nasabah saat berkunjung, selalu berpakaian rapi, menyapa nasabah dengan akrab dan berusaha untuk berkomunikasi dengan nasabah dan pihak bank membangun ikatan emosional dengan nasabah.

3. Penilaian responden terhadap rasa memiliki yang tinggi (C_2) merupakan indikator yang paling rendah dipersepsikan oleh nasabah yang ditunjukkan dengan nilai rerata (*mean*) indikator sebesar 3,84. Artinya responden BNI menyatakan bahwa mereka cukup komitmen menjadi bagian dari keluarga besar BNI dan ikut menjaga fasilitas BNI serta ikut menjaga nama baik BNI namun sebagian nasabah masih memiliki komitmen yang rendah. Masih tingginya nilai jawaban responden yang mengatakan tidak merasa bagian dari BNI ataupun rasa memiliki terhadap BNI sebanyak 13 orang (2,70) dan rasa memiliki yang cukup baik sebanyak 107 orang (26,6), olehnya itu masih diperlukan adanya upaya-upaya oleh manajemen BNI meningkatkan komitmen nasabah terutama pada indikator yang masih dinilai kurang baik. Namun demikian nasabah yang mempunyai rasa memiliki yang baik terhadap BNI sebanyak 283 orang (70,7).

Fakta empiris menunjukkan bahwa nasabah tidak merasa bagian dari BNI, tidak ikut menjaga fasilitas dan menjaga nama baik BNI lebih disebabkan karena pihak BNI kurang membangun komunikasi dengan nasabah sehingga tidak terjalin keakraban selain itu ruang untuk menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan fasilitas BNI seperti kotak saran, komplain

lokal tidak tersedia sehingga nasabah menjadi acuh tak acuh terhadap kondisi tersebut. Berkaitan dengan hal ini maka BNI perlu membangun komunikasi yang baik dengan nasabah sehingga terjalin keakraban dan menyediakan sarana seperti komplain lokal, kotak saran untuk memudahkan nasabah menyampaikan atau melaporkan kondisi fasilitas BNI di Sulawesi Tenggara. Dengan demikian rasa memiliki nasabah akan semakin tinggi.

5.3.4. Deskripsi Variabel Loyalitas (L)

Loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kemampuan Bank BNI di Sulawesi Tenggara memperoleh profit, meningkatkan daya saing usaha dan kesinambungan usaha di masa yang akan datang. Loyalitas nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini bentuk dari sikap dan perilaku pembelian ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut, memiliki lebih dari 1 produk/jasa di BNI dan tanpa rasa canggung melakukan komplain terhadap BNI. Pengukuran terhadap variabel loyalitas dalam penelitian ini, menggunakan 4 indikator yang diadaptasi dari **Griffin, (2002)**, yakni pembelian ulang (L_1), merekomendasikan perusahaan ke orang lain (L_2), pembelian di seluruh lini produk dan jasa (L_3) dan **Hasanuddin, (2007)** tidak canggung menyampaikan komplain (L_4)

Hasil deskripsi jawaban responden terhadap variabel loyalitas pada setiap indikator variabel dan item pernyataan responden, disajikan pada Tabel 5.5

Tabel 5.5 : Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah (L)

Indikator Variabel	Item (Butir)	Frekwensi (f) dan Persentase (%)										Rerata (Mean)	
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	Item	Indikator
Purchase Intention (L ₁)	(L _{1.1})	2	0,50	7	1,75	119	29,75	196	49,00	76	19,00	3,84	3,84
		9 (2,25)				119 (29,75)				272 (68,00)			
Word of Mouth (L ₂)	(L _{1.2})	1	0,25	6	1,50	122	30,50	181	45,25	90	22,50	3,88	3,88
		7 (1,5)				122 (30,50)				271 (67,76)			
Purchases across lines (L ₃)	(L _{1.3})	1	0,25	13	3,25	118	29,50	201	50,25	67	16,75	3,80	3,80
		14 (3,50)				118 (29,50)				268 (67,00)			
Behavior Complaint (L ₄)	(L _{1.4})	2	0,50	6	1,50	55	13,75	179	44,75	158	39,50	4,21	4,21
		8 (2,00)				55 (13,75)				337 (84,25)			
Rerata Loyalitas		10 (2,38)				103 (25,88)				287 (71,75)			
Rerata Variabel Loyalitas (L)												3,93	

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2015

Berdasarkan *Tabel 5.5.* deskripsi responden menunjukkan nilai rerata (*mean*) jawaban responden diperoleh total keseluruhan untuk variabel loyalitas dengan nilai sebesar 3,93. Artinya sebagian besar responden telah cukup loyal terhadap Bank BNI di Sulawesi Tenggara. Berdasarkan empat indikator loyalitas yaitu : Transaksi ulang (L₁), merekomendasi dan menceritakan kebaikan BNI pada orang lain (L₂), keinginan membeli produk BNI lainnya selain tabungan (L₃), melakukan complain/keluhan kepada bank BNI (L₄), tampak bahwa indikator *behaviour complaint* menjadi indikator pertama yang memiliki nilai rerata tertinggi sebesar 4,21 diikuti, merekomendasikan dan menceritakan kebaikan BNI sebesar 3,88, selanjutnya, transaksi ulang sebesar 3,84 dan indikator keinginan untuk

menggunakan produk lainnya selain tabungan sebesar 3,80 sebagai indikator yang paling rendah.

Berdasarkan penilaian responden dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah BNI di Sulawesi Tenggara secara totalitas sudah cukup baik. Berdasarkan *Tabel 5.3*. Mencerminkan bahwa nasabah yang menyatakan loyal terhadap BNI sebesar 287 orang (71,75) dan yang menyatakan cukup loyal sebanyak 103 orang (25,88) sedangkan sebanyak 10 orang (2,38) menyatakan tidak loyal terhadap BNI. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun tingkat loyaltas nasabah cukup baik namun ada beberapa indikator masih dinilai rendah dan menyebabkan nasabah BNI tidak loyal.

Fakta empiris berdasarkan hasil evaluasi atau penilaian responden, melalui indikator kepercayaan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pada indikator melakukan komplain secara baik baik terhadap BNI mencapai rerata skor sebesar 4,21 berarti indikator tersebut dipersepsikan baik jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Artinya bahwa nasabah memiliki keinginan untuk melakukan komplain/keluhan secara baik – baik kepada BNI jika mereka merasa mendapat pelayanan yang kurang baik. Hal ini dibuktikan dengan tingginya nilai jawaban responden atas nasabah sebanyak 337 orang (84,25%). Hal ini dapat dimaknai bahwa BNI mampu memberikan penanganan komplain terhadap nasabahnya dengan baik namun ada sebagian responden menyatakan tidak mau menyampaikan keluhan dan langsung beralih ketempat lain loyal sebanyak 8 orang (2,20) dan responden yang

menyatakan enggan melakukan komplain dan hanya membiarkan hal tersebut berlalu sebanyak 55 orang (13,75). Hal ini masih diperlukan adanya upaya-upaya oleh manajemen BNI meningkatkan loyalitas nasabah terutama keterbukaan dan responsif BNI dalam menangani keluhan-keluhan nasabah.

2. Selanjutnya penilaian responden terhadap menceritakan kebaikan BNI kepada orang lain (L_2) merupakan indikator yang juga dinilai cukup baik jika dibandingkan dengan indikator harga dan lingkungan fisik yang ditunjukkan dengan nilai (mean) sebesar 3,88 hal ini mencerminkan bahwa nasabah telah cukup loyal karena nasabah menceritakan kebaikan-kebaikan BNI kepada keluarga dan lingkungannya. Hal ini dibuktikan dengan nilai jawaban responden yang sebanyak 271 orang (67.76) sedangkan nasabah yang tidak loyal hanya 7 orang (1,50). Selebihnya sebanyak 122 orang (30,50) menjawab netral. Hal ini dapat dimaknai bahwa tingginya persentase nasabah yang menceritakan kebaikan BNI mengindikasikan bahwa BNI mampu memberikan loyalitas nasabahnya. Namun demikian masih tingginya nasabah yang tidak menceritakan kebaikan BNI disebabkan karena layanan BNI belum mampu sepenuhnya memberikan kepuasan, kepercayaan dan komitmen nasabah dengan baik.
3. Penilaian responden terhadap loyalitas nasabah pada transaksi ulang (L_1) masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan *behavior complaint* dan *word of mouth* dengan rerata (mean) sebesar 3,84. Penilaian nasabah terhadap keinginan dalam melakukan

transaksi ulang secara terus-menerus sudah cukup baik. Namun beberapa responden masih menilai rendah. Fakta lapangan menemukan bahwa terdapat 9 orang (2,25%) nasabah menyatakan tidak mau melakukan transaksi ulang terhadap BNI di Sulawesi Tenggara sedangkan yang menyatakan netral terhadap keinginan untuk melakukan transaksi ulang sebesar 119 orang (29,75%). Tingginya persentase nasabah yang menyatakan tidak setuju dan netral menjadi tantangan bagi Bank BNI untuk selalu berupaya meningkatkan loyalitas nasabah.

4. Penilaian responden terhadap loyalitas nasabah pada keinginan nasabah untuk melakukan pembelian ulang pada produk/jasa berbeda (L_3) masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan ke 3 (tiga) indikator lainnya dengan rerata (*mean*) sebesar 3,80. Penilaian nasabah terhadap keinginan nasabah untuk melakukan pembelian ulang pada produk/jasa berbeda sudah cukup baik. Namun beberapa responden masih menilai rendah. Fakta lapangan menemukan bahwa terdapat 14 orang (3,50%) nasabah menyatakan tidak mau melakukan pembelian ulang produk/jasa berbeda terhadap BNI di Sulawesi Tenggara sedangkan yang menyatakan netral terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada produk/jasa berbeda sebanyak 118 orang (29,50%). Tingginya persentase nasabah yang menyatakan tidak setuju dan netral menjadi tantangan bagi Bank BNI untuk selalu berupaya meningkatkan loyalitas nasabah.

5.4. Hasil Analisis Partial Least Square (PLS)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial least square (PLS)*. PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis varian (*variance*). Evaluasi terhadap model PLS dalam penelitian ini didasari oleh 2 (dua) evaluasi mendasar yaitu : **Pertama**, evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang mengukur variabel laten. Kriteria uji validitas dan reliabilitas instrumen pada penelitian ini mengacu pada discriminant *validity*, *convergent validity* dan *composite reliability*. **Kedua**, menilai (*inner model*) atau structural model untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Pengujian *inner model* dalam analisis *Partial Least Square* (PLS) dilakukan melalui *resampling bootstrapping*.

5.5. Uji Asumsi Linearitas *Partial Least Square (PLS)*

Untuk melakukan evaluasi dari *Partial Least Square (PLS)* sebelumnya didahului dengan melakukan uji asumsi linearitas, yaitu menguji hubungan antara variabel laten apakah memiliki hubungan yang linear. Pengujian linearitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Curve of Fit* menggunakan *software SPSS*, Hasilnya disajikan pada *Lampiran 3*. Rujukan yang digunakan adalah prinsip *parsimony*, yaitu model dikatakan linear jika memenuhi salah satu dari 2 (dua) kemungkinan berikut : (1). Model linear signifikan ($\text{sig model linear} \leq 0.05$) dan (2). Model linear nonsignifikan ($\text{sig model linear} > 0.05$, dan $\text{sig model selain linear} > 0.05$)

Hasil pengujian linearitas hubungan antar variabel disajikan pada Tabel berikut :

Tabel 5.6. Hasil Pengujian Asumsi Linearitas

Hubungan antar variabel		Hasil Uji Linearitas			
Variabel eksogen	Variabel endogen	R ²	F	Sig.	Ket.
Kepuasan (S)	→ Loyalitas (L)	0,275	4,080	0,000	Linear
Kepercayaan (T)	→ Loyalitas (L)	0,348	3,665	0,000	Linear
Komitmen (C)	→ Loyalitas (L)	0,429	3,285	0,001	Linear

Sumber: Data primer diolah SPSS, Tahun 2015

Hasil pengujian asumsi linearitas dapat dilihat pada Tabel 5.6 diperoleh bahwa hubungan kepuasan (S), kepercayaan (T), dan komitmen (C), terhadap loyalitas (L), dapat dikatakan linear nonsignifican karena tingkat signifikansinya lebih kecil dari 5 persen ($p < \alpha = 0,05$). Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa semua hubungan antara variabel yang terdapat dalam model struktural adalah linear, sehingga asumsi linearitas pada analisis PLS terpenuhi. Dengan demikian, membuktikan bahwa data yang digunakan memenuhi persyaratan linearitas dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

5.6. Evaluasi Measurement (Outer) Model

Pemeriksaan terhadap model PLS dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan *measure of fit* pada model pengukuran yang bertujuan untuk menilai (mengevaluasi) variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*observed variable*), yang merefleksikan sebuah konstruk atau variabel laten baik pada data persepsi maupun data rasio.

Analisis secara empiris bertujuan untuk memvalidasi model dan reliabilitas konstruk yang mencerminkan

parameter pada variabel laten yang dibangun berdasarkan teori dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan 5 (lima) variabel laten yaitu kepuasan (S), kepercayaan (T), komitmen (C), demografi (DM), dan loyalitas (L). Nilai bobot indikator *outer loading* menunjukkan bobot dari setiap indikator sebagai pengukur dari setiap variabel laten. Indikator dengan *outer loading* terbesar menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan pengukur variabel terkuat (dominan).

Evaluasi model pengukuran variabel laten dianalisis dengan melihat *convergent validity*. Pengujian convergent validity pada PLS dapat dilihat dari besaran *outer loading* setiap indikator terhadap variabel latennya. *Outer loading* di atas 0,50 (Ghozali, 2015). Seluruh variabel laten kepuasan, kepercayaan, komitmen, demografi dan loyalitas nasabah diukur dengan indikator yang bersifat reflektif, sehingga evaluasi terhadap model pengukuran dapat dilakukan dengan melihat nilai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Berdasarkan penilaian model pengukuran dari hasil *bootstrapping* pada metode PLS, maka pengujian terhadap setiap indikator yang merefleksikan variabel laten dapat dijelaskan sebagai berikut :

5.6.1. Convergent Validity

Convergent Validity adalah mengukur validitas indikator sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari *outer loading* dari masing – masing indikator variabel. Suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik, jika nilai *outer loding* di atas 0,70. Sedangkan nilai *outer loading* masih dapat ditolerir untuk model yang masih dalam pengembangan, kecuali indikator yang memiliki *outer loading* kurang dari 0,50 dapat didrop dari analisis (Ghozali,

2015). Analisis nilai *outer loading* juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik di atas 1,96 atau (*p*-value $\alpha < 0,05$), kemudian nilai *outer loading* tersebut diinterpretasi atas kontribusi setiap indikator pada variabel latennya.

Outer loading pada suatu indikator dengan nilai paling tinggi, berarti indikator tersebut merupakan pengukur terkuat atau terpenting dalam merefleksikan dari variabel laten yang bersangkutan. Untuk lebih jelasnya uraian terhadap pengujian hasil analisis dan evaluasi model pengukuran setiap variabel laten atau konstruk penelitian ini sebagai berikut :

5.6.1.1. Pengukuran Variabel Kepuasan (S)

Pengukuran variabel kepuasan (S) direfleksikan melalui 4 (empat) indikator yaitu kualitas layanan, kualitas produk, harga dan lingkungan fisik. Evaluasi *outer model* atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai *outer loading* dari setiap indikator variabel kepuasan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.7. Outer Loading Variabel Kepuasan

Indikator	Outer Loading	t-Statistik
Kualitas Layanan (S ₁)	0,543	7,775
Kualitas Produk/Jasa (S ₂)	0,771	15,972
Harga (S ₃)	0,732	17,429
Lingkungan Fisik (S ₄)	0,797	25,635

Sumber: Hasil Olahan Partial Least Square (PLS), Tahun 2015 (lampiran 8.a8 dan 8.b3)

Berdasarkan hasil model pengukuran yang disajikan pada *Tabel 5.7*. nampak bahwa keempat indikator yaitu kualitas layanan, kualitas produk/jasa, harga dan lingkungan fisik valid digunakan untuk merefleksikan pengukuran

variabel kepuasan. Hal ini dibuktikan dengan nilai estimasi outer loading keempat indikator variabel kualitas produk/jasa, kualitas layanan, harga dan lingkungan fisik secara keseluruhan memiliki nilai lebih besar dari 0,50. (Ghozali, 2015). Olehnya itu korelasi antara keempat indikator tersebut secara keseluruhan positif dan signifikan dalam merefleksikan variabel kepuasan.

Apabila dicermati nilai estimasi outer loading yang diperoleh, indikator lingkungan fisik adalah indikator paling kuat dalam merefleksikan variabel kepuasan, karena memiliki outer loading paling besar yakni 0,797. Selain itu, berdasarkan nilai t-statistik indikator lingkungan fisik memiliki nilai t-hitung sebesar 25,635 lebih besar dari nilai t-statistik 1,96. Dengan demikian indikator lingkungan fisik paling kuat atau dominan untuk dapat digunakan dalam mengukur variabel kepuasan. Hasil ini membuktikan bahwa terdapat 79,7% nasabah merasakan kepuasan karena kenyamanan ruang tunggu BNI, area parkiran yang luas dan interior, BNI. Selanjutnya indikator kualitas layanan dengan nilai outer loading paling rendah sebesar 0,540. Artinya kualitas layanan memiliki peran sebesar 54% dalam pembentukan variabel kepuasan.

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa kepuasan nasabah sangat ditentukan oleh kualitas produk/jasa, kualitas layanan, harga dan lingkungan fisik. BNI akan dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya apabila ditunjang dengan kualitas layanan dan produk/jasa yang sangat baik harga dan biaya yang murah serta lingkungan fisik yang memadai.

5.6.1.2. Pengukuran Variabel Kepercayaan (T)

Pengukuran variabel kepercayaan (T) direfleksikan melalui 4 (empat) indikator yaitu ketergantungan nasabah

pada janji yang disampaikan BNI, kejujuran, kompetensi dan staf personil yang menyenangkan. Evaluasi *outer model* atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai *outer loading* dari setiap indikator variabel kepercayaan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.8. Outer Loading Variabel Kepercayaan

Indikator	Outer Loading	t-Statistik
Ketergantungan nasabah pada janji BNI (T_1)	0,762	22,280
Kejujuran Staf (T_2)	0,818	32,642
Kompetensi staf (T_3)	0,744	21,731
Sifat personil yang menyenangkan (T_4)	0,575	9,786

Sumber: Hasil Olahan Partial Least Square (PLS), Tahun 2015 (lampiran 8.a8 dan 8.b3)

Berdasarkan hasil model pengukuran yang disajikan pada Tabel 5.8. nampak bahwa keempat indikator ketergantungan nasabah pada janji yang disampaikan BNI, kejujuran, kompetensi dan staf personil yang menyenangkan adalah valid digunakan untuk merefleksikan pengukuran variabel kepercayaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai estimasi outer loading keempat indikator variabel hanya terdapat 3 (tiga) indikator yang memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Sedangkan sifat personil yang menyenangkan (T_4) memiliki *outer loading* $< 0,50$ yakni sebesar 0,575 namun hal ini masih dapat ditoleransi. Korelasi antara keempat indikator tersebut secara keseluruhan positif dan signifikan dalam merefleksikan variabel kepuasan.

Apabila dicermati nilai estimasi *outer loading* yang diperolah, indikator kejujuran adalah paling kuat dalam

merefleksikan variabel kepuasan, karena memiliki outer loading paling besar yakni 0,818. Selain itu, berdasarkan nilai t-statistik indikator kejujuran memiliki nilai t-hitung sebesar 32,642 lebih besar dari nilai t-statistik 1,96. Dengan demikian kejujuran adalah paling kuat atau dominan untuk dapat digunakan dalam mengukur kepercayaan nasabah. Hasil ini membuktikan bahwa terdapat 82,1% nasabah dalam meningkatkan kejujuran terhadap pembentukan variabel kepercayaan. Selanjutnya indikator yang memiliki outer loading terkecil adalah sifat staf yang menyenangkan (T_4) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,575. Atinya sifat staf yang menyenangkan memiliki konstribusi atau peran sebesar 57,5% dalam merefleksikan variabel kepercayaan nasabah.

5.6.1.3. Pengukuran Variabel Komitmen (C)

Pengukuran variabel komitmen (C) direfleksikan melalui 3 (tiga) indikator yaitu perasaan bangga menjadi nasabah BNI, rasa memiliki yang tinggi terhadap BNI dan keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan BNI.. Evaluasi *outer model* dapat dilihat dari nilai *outer loading* dari setiap indikator variabel komitmen dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.9. Outer Loading Variabel Komitmen

Indikator	Outer Loading	t-Statistik
Rasa bangga nasabah (C_1)	0,696	12,844
Rasa memiliki yang tinggi (C_2)	0,800	25,665
Keinginan mempertahankan hubungan (C_3)	0,703	9,849

Sumber: Hasil Olahan Partial Least Square (PLS), Tahun 2015 (lampiran 8.a8 dan 8.b3)

Berdasarkan hasil model pengukuran yang disajikan pada *Tabel 5.9.* nampak bahwa ketiga indikator rasa bangga nasabah menjadi nasabah BNI (C_1), rasa memiliki yang tinggi terhadap BNI (C_2) dan keinginan mempertahankan hubungan jangka panjang (C_3) adalah valid digunakan untuk merefleksikan pengukuran variabel komitmen. Hal ini dibuktikan dengan nilai estimasi *outer loading* ketiga indikator variabel secara keseluruhan memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Korelasi antara ketiga indikator tersebut secara keseluruhan positif dan signifikan dalam merefleksikan variabel komitmen.

Apabila dicermati nilai estimasi *outer loading* yang diperoleh, indikator rasa memiliki yang tinggi terhadap BNI adalah paling kuat dalam merefleksikan variabel komitmen, karena memiliki outer loading paling besar yakni 0,800. Selain itu, berdasarkan nilai t-statistik indikator rasa memiliki terhadap BNI memiliki nilai t-hitung sebesar 25,665 lebih besar dari nilai t-statistik 1,96. Dengan demikian indikator rasa memiliki yang tinggi terhadap Bank BNI paling kuat atau dominan untuk dapat digunakan dalam mengukur variabel komitmen. Hasil ini membuktikan bahwa terdapat 80% rasa memiliki nasabah terhadap BNI yang merefleksikan variabel

komitmen. Selanjutnya indikator rasa bangga nasabah BNI merupakan indikator yang paling kecil merefleksikan variabel komitmen yakni dengan nilai *outer loading* sebesar 0,696. Artinya rasa bangga nasabah menabung di BNI memiliki konstribusi atau peran sebesar 69,6% dalam merefleksikan variabel komitmen nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa komitmen nasabah sangat ditentukan oleh rasa bangga menjadi nasabah BNI, rasa memiliki yang tinggi serta keinginan untuk menjaga dan menghargai hubungan jangka panjang. BNI akan dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya apabila ditunjang dengan kemampuan BNI dalam menjaga komitmen nasabahnya.

5.6.1.4. Pengukuran Variabel Loyalitas (L)

Pengukuran variabel Loyalitas (L) direfleksikan melalui 4 (empat) indikator yaitu pembelian ulang (L_1), merekomendasikan dan menceritakan kebaikan perusahaan (L_2), membeli produk lain dari BNI (L_3), dan melakukan complain dengan baik kepada perusahaan (L_4). Evaluasi *outer model* atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai *outer loading* dari setiap indikator variabel loyalitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.10. Outer Loading Variabel Loyalitas

Indikator	Outer Loading	t-Statistik
Pembelian ulang (L_1)	0,816	33,892
Merekemondasikan dan menceritakan kebaikan BNI (L_2)	0,930	106,714
Membeli produk lain BNI (L_3)	0,869	47,850
Melakukan komplain terhadap perusahaan (L_4)	0,817	26,669

Sumber: Hasil Olahan Partial Least Square (PLS), Tahun 2015 (lampiran 8.a8 dan 8.b2)

Berdasarkan hasil model pengukuran yang disajikan pada *Tabel 5.10.* nampak bahwa keempat indikator yaitu pembelian ulang, merekomendasikan dan menceritakan kebaikan BNI, membeli produk lain BNI dan melakukan komplain terhadap perusahaan adalah valid digunakan untuk merefleksikan pengukuran variabel loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai estimasi *outer loading* keempat indikator variabel secara keseluruhan memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Korelasi antara keempat indikator tersebut secara keseluruhan positif dan signifikan dalam merefleksikan variabel loyalitas.

Apabila dicermati nilai estimasi *outer loading* yang diperoleh, indikator merekomendasikan perusahaan ke orang lain paling kuat dalam merefleksikan variabel loyalitas, karena memiliki outer loading paling besar yakni 0,926. Selain itu, berdasarkan nilai t-statistik indikator merekomendasikan BNI ke orang lain nilai t-hitung sebesar 106,561 lebih besar dari nilai t-statistik 1,96. Dengan demikian indikator merekomendasikan BNI ke orang lain paling kuat atau dominan untuk dapat digunakan dalam mengukur variabel loyalitas. Hasil ini membuktikan bahwa

menceritakan kebaikan BNI kepada orang lain memberikan konstribusi 92,6% dalam merefleksikan loyalitas nasabah. Selanjutnya indikator yang memiliki *outer loading* paling kecil adalah perilaku komplain dengan nilai *outer loading* sebesar 0,812. Atinya *complain behaviour* memiliki konstribusi atau peran sebesar 81,2% dalam merefleksikan variabel loyalitas.

5.6.1.5. Pengukuran Variabel Demografi (DM)

Pengukuran variabel demografi (DM) direfleksikan melalui 4 (empat) indikator yaitu umur, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan Evaluasi *outer model* atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai *outer loading* dari setiap indikator variabel demografi dapat dilihat pada *output outer model* pada (*lampiran 6*) adapun ringkasan hasil dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.11. Outer Loading Variabel Demografi Tahap I

Indikator	Outer Loading
Umur (DM ₁)	0,917
Jenis Kelamin (DM ₂)	-0,183
Tingkat Pendidikan (DM ₃)	-0,239
Tingkat Pendapatan (DM ₄)	0,876

Sumber: Hasil Olahan Partial Least Square (PLS), Tahun 2015 (*lampiran 6*)

Berdasarkan hasil model pengukuran yang disajikan pada *Tabel 5.11*. nampak bahwa keempat indikator umur (DM₁), jenis kelamin (DM₂), pendidikan (DM₃) dan pendapatan (DM₄) hanya terdapat 2 (dua) indikator yang valid digunakan untuk merefleksikan pengukuran variabel demografi yakni indikator umur (DM₁) dan pendapatan

(DM₄). Hal ini dibuktikan dengan nilai estimasi *outer loading* kedua indikator variabel secara keseluruhan memiliki nilai lebih besar dari 0,50, yakni (DM₁) sebesar 0,917 dan (DM₄) sebesar 0,876. Sedangkan 2 (dua) indikator lainnya tidak valid digunakan untuk merefleksikan variabel demografi karena nilai *outer loading* masing – masing untuk jenis kelamin sebesar -0,183 dan pendapatan sebesar -0,239, meskipun digunakan nilai yang ditoleransi sebesar 0,05 (Ghozali, 2015) nilainya tetap tidak mencukupi. Olehnya itu untuk memenuhi model fit, maka indikator jenis kelamin (DM₂) dan indikator pendidikan (DM₃) di drop/dihilangkan dalam model (Solimun, 2011). Selanjutnya dilakukan analisis ulang dengan 2 indikator demografi dan menghasilkan *outer loading* (*lihat lamp. 7*) Agar memenuhi kriteria. Secara ringkas hasil ditunjukkan pada *Tabel 5.12*:

Tabel 5.12. Outer Loading Variabel Demografi Tahap II

Indikator	Outer Loading	t-Statistik
Umur (DM ₁)	0,936	54,444
Pendapatan (DM ₄)	0,885	29,981

Sumber: Hasil Olahan Partial Least Square (PLS), Tahun 2015 (Lampiran 8.a8 dan 8.b3)

Korelasi antara kedua indikator tersebut secara keseluruhan positif dan signifikan dalam merefleksikan variabel demografi.

Apabila dicermati nilai estimasi *outer loading* yang diperoleh, indikator umur adalah paling kuat dalam merefleksikan variabel demografi, karena memiliki outer loading paling besar yakni 0,936. Selain itu, berdasarkan nilai t-statistik indikator jenis kelamin memiliki nilai t-hitung sebesar 54,444 lebih besar dari nilai t-statistik 1,96. Dengan

demikian indikator umur paling kuat atau dominan untuk dapat digunakan dalam mengukur variabel demografi. Hasil ini membuktikan bahwa terdapat 93,6% indikator umur nasabah merefleksikan demografi nasabah. Selanjutnya indikator pendapatan dengan nilai *outer loading* terkecil sebesar 0,885. Artinya pendapatan memiliki pengaruh sebesar 88,5% dalam merefleksikan variabel demografi nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa demografi nasabah sangat ditentukan oleh umur dan pendapatan, sedangkan jenis kelamin dan pendidikan tidak signifikan dalam merefleksikan variabel demografi. BNI akan dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya apabila ditunjang dengan kemampuan BNI menentukan segment dan target demografi yang potensial dalam hal ini faktor umur dan pendapatan, sehingga memberikan kontribusi dalam mewujudkan loyalitas nasabah.

5a. Variabel Interaksi Kepuasan dan Moderasi Demografi (S*DM)

Interaksi antara kepuasan dan demografi nasabah terdapat 8 (delapan) interaksi indikator. Rekapitulasi hasil analisis data diperoleh nilai *estimate loading AVE* dan *alpha*, untuk setiap interaksi indikator variabel disajikan pada Tabel 5.13

Tabel 5.13 : Interaksi Variabel Kepuasan dan Demografi (S*M)

Interaksi Variabel	Estimate	CR
S (Kepuasan) * DM (Demografi)	AVE = 0,515 $\sqrt{AVE} = 0,718$ $alpha = 0,701$	
S1 *(DM ₁)	0,831	2,942*
S1 *(DM ₄)	0,792	2,817*
S2 *(DM ₁)	0,072	0,172

Interaksi Variabel	Estimate	CR
S (Kepuasan) * DM (Demografi)	AVE = 0,515 $\sqrt{AVE} = 0,718$ alpha = 0,701	
S2 *(DM ₄)	-0,075	0,346
S3 *(DM ₁)	0,696	3,011*
S3 *(DM ₄)	0,709	3,053*
S4 *(DM ₁)	0,330	1,527
S4 *(DM ₄)	0,273	1,135

Keterangan: CR* = Signifikan pada $\alpha = 0,05$

Sumber: Hasil olahan PLS, Tahun 2015 (*lampiran 8.a8 dan 8.b2*)

Hasil evaluasi model pengukuran interaksi variabel kepuasan dan demografi pada Tabel 5.13 diperoleh nilai estimasi *outer loading* dari ke delapan interaksi indikator variabel, 4 (empat) diantaranya memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan nilai CR signifikan pada $\alpha = 0,05$. Artinya bahwa interaksi indikator yang mencerminkan sinergi kepuasan dan demografi nasabah dapat digunakan atau valid untuk merefleksikan pengukuran variabel yakni interaksi kualitas layanan dan umur (S₁*DM₁), kualitas layanan dan pendapatan (S₁*DM₄), harga dan umur (S₃*DM₁), serta harga dan pendapatan (S₃*DM₄). Sedangkan 4 (empat) indikator interaksi lainnya tidak merefleksikan sinergi kepuasan dan demografi nasabah terhadap loyalitas sehingga dinyatakan tidak valid yakni kualitas produk/jasa dan umur, (S₂*DM₁), kualitas produk dan pendapatan (S₂*DM₄), harga dan umur (S₃*DM₁), serta harga dan pendapatan (S₃*DM₄). Hasil analisis mencerminkan korelasi keempat interaksi indikator variabel secara positif dan signifikan dalam merefleksikan interaksi variabel kepuasan dan demografi.

Jika dilihat dari nilai estimasi pada *outer model* yang diperoleh untuk masing-masing indikator, maka indikator

kualitas layanan dan umur ($S_1^*DM_1$) adalah indikator yang paling penting atau kuat dalam merefleksian pengukuran interaksi variabel kepuasan dengan demografi. Hal ini dibuktikan dengan nilai estimasi *loading* indikator kualitas layanan dan umur ($S_1^*DM_1$) paling besar di antara keempat indikator lainnya sebesar 0,819.

Berdasarkan nilai titik kritis (CR) yang diperoleh, interaksi indikator ($S_1^*DM_1$) paling nyata atau ideal bila digunakan untuk mengukur interaksi variabel kepuasan dan demografi karena diperoleh nilai titik kritis tertinggi sebesar 2,879* signifikan pada $\alpha=0,05$. Dapat disimpulkan bahwa indikator variabel kualitas dan umur ($S_1^*DM_1$) perlu didukung karena merupakan indikator paling penting dalam merefleksikan interaksi variabel kepuasan dengan demografi.

Nilai AVE interaksi variabel kepuasan dan demografi sebesar 0,515 dengan akar $\sqrt{AVE}= 0,718$ lebih besar dari 0,50 dapat dikatakan konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik. Sehingga instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur interaksi variabel kepuasan dan demografi atau memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hasil analisis data nilai *alpha* sebesar 0,701 artinya interaksi variabel kepuasan dan demografi memiliki *composite reliability* yang baik karena lebih besar dari 0,50. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk pengukuran interaksi variabel kepuasan dan demografi hanya 4 (empat) indikator yang layak untuk diterima atau digunakan dari kedelapan indikator variabel, karena memiliki kesesuaian dan keandalan yang tinggi.

5b. Variabel Interaksi Kepercayaan dan Demografi (T*DM)

Interaksi variabel Kepercayaan nasabah dan demografi terdapat 8 (delapan) indikator yang merefleksikan variabel interaksi Kepercayaan dan demografi. Rekapitulasi hasil analisis data diperoleh nilai *estimate loading* AVE dan *alpha*, untuk setiap indikator variabel disajikan pada Tabel 5.14

Tabel 5.14 : Interaksi Variabel Kepercayaan dan Demografi (T*M)

Interaksi Variabel	Estimate	CR
T (Kepercayaan) * DM (Demografi)	AVE = 0,533 $\sqrt{AVE} = 0,730$ <i>alpha</i> = 0,706	
T1*(DM ₁)	0,784	3,470*
T1*(DM ₄)	0,593	2,209*
T2*(DM ₁)	0,825	2,913*
T2*(DM ₄)	0,585	2,538*
T3*(DM ₁)	0,790	3,150*
T3*(DM ₄)	0,612	2,744*
T4 *(DM ₁)	0,460	1,922
T4 *(DM ₄)	0,366	1,164

Keterangan: CR* = Signifikan pada $\alpha=0,05$

Sumber: Hasil olahan PLS, Tahun 2015 (*lampiran 8.a8 dan 8.b3*)

Hasil evaluasi model pengukuran interaksi variabel Kepercayaan dan demografi pada Tabel 5.14 diperoleh nilai estimasi *outer loading* dari ke delapan interaksi indikator variabel, ada 6 (enam) yang memiliki nilai lebih besar dari 0,50 (*dapat ditoleransi hingga 0,50*, Hair *et al.*, 2010) Artinya kedelapan interaksi indikator yang mencerminkan sinergi Kepercayaan dan demografi nasabah hanya dua interaksi yang

tidak dapat digunakan atau tidak valid untuk merefleksikan pengukuran variabel yakni sifat staf yang menyenangkan * umur (T_4*DM_1) dan sifat staf yang menyenangkan * pendapatan (T_4*DM_4). Sedangkan 6 (enam) indikator lainnya valid. Hasil analisis mencerminkan korelasi keenam indikator variabel menggantungkan harapan pada janji * umur (T_1*DM_1), menggantungkan harapan pada janji * pendapatan (T_1*DM_4), kejujuran*umur (T_2*DM_1) kejujuran * pendapatan ($T_2* DM_4$), kompetensi*umur ($T_3* DM_1$) dan kompetensi*pendapatan (T_3*DM_4) valid dalam merefleksikan interaksi variabel Kepercayaan dan demografi.

Jika dilihat dari nilai estimasi pada *outer loading* yang diperoleh untuk masing-masing indikator, interaksi indikator variabel kejujuran dan umur (T_2*DM_1) adalah indikator yang paling penting atau kuat dalam mendeskripsikan pengukuran interaksi variabel Kepercayaan dengan demografi. Dibuktikan dengan nilai estimasi *outer loading* interaksi indikator kejujuran dan umur paling besar di antara kedelapan indikator yang ada sebesar 0,825.

Berdasarkan nilai titik kritis (CR) yang diperoleh, interaksi indikator (T_2*DM_1) nyata atau ideal bila digunakan untuk mengukur interaksi variabel Kepercayaan dan demografi karena diperoleh nilai titik kritis sebesar 2.913* lebih besar dari 1,96 berarti signifikan pada ($p\text{-value} < \alpha=0,05$). Dapat disimpulkan bahwa indikator kejujuran*umur (T_2*DM_1) telah memenuhi fit model dalam merefleksikan interaksi variabel kepercayaan dengan demografi.

Nilai AVE interaksi variabel Kepercayaan dan demografi sebesar 0,533 dengan akar $\sqrt{AVE}= 0,730$ lebih besar dari 0,50 dapat dikatakan konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik. Sehingga instrumen

penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur interaksi variabel Kepercayaan dan demografi atau memenuhi kriteria *validitas diskriminan*. Hasil analisis data nilai *alpha* sebesar 0,706 artinya interaksi variabel Kepercayaan dan demografi memiliki keandalan data (*composite reliability*) yang baik karena lebih besar dari 0,50. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk pengukuran interaksi variabel kepercayaan dan demografi, 2 (dua) diantaranya tidak valid untuk diterima atau digunakan karena tidak memiliki kesesuaian dan keandalan yang tinggi, sedangkan 6 (enam) lainnya valid.

5c. Variabel Interaksi Komitmen dan Demografi (C*DM)

Interaksi variabel Komitmen nasabah dan demografi terdapat ada 6 (enam) indikator yang merefleksikan variabel interaksi Komitmen dan demografi. Rekapitulasi hasil analisis data diperoleh nilai *estimate loading AVE* dan *alpha*, untuk setiap indikator variabel disajikan pada Tabel 5.15

Tabel 5.15 : Interaksi Variabel Komitmen dan Demografi (C*DM)

Interaksi Variabel	Estimate	CR
C (Komitmen) * DM (Demografi)	AVE = 0,539 $\sqrt{AVE} = 0,734$ <i>alpha</i> = 0,584	
C ₁ *(DM ₁)	0,663	3,364*
C ₁ *(DM ₄)	0,787	3,224*
C ₂ *(DM ₁)	0,719	3,385*
C ₂ *(DM ₄)	0,808	3,333*
C ₃ *(DM ₁)	0,091	0,417
C ₃ *(DM ₄)	-0,091	0,184

Keterangan: CR* = Signifikan pada $\alpha = 0,05$

Sumber: Hasil olahan PLS, Tahun 2015 (*lampiran 8.a8 dan 8.b3*)

Hasil evaluasi model pengukuran interaksi variabel Komitmen dan demografi pada Tabel 5.15 diperoleh nilai *estimate loading* dari ke enam indikator variabel, 4 (empat) diantaranya memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan nilai CR $> 1,96$ berarti signifikan ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$). Artinya keempat indikator yang mencerminkan sinergi komitmen dan demografi nasabah dapat digunakan atau valid untuk merefleksikan pengukuran variabel ($C_1^*DM_1$, $C_1^*DM_4$, $C_2^*DM_1$, dan $C_2^*DM_4$). Hasil analisis mencerminkan korelasi keempat interaksi indikator variabel secara keseluruhan adalah positif dan signifikan dalam merefleksikan variabel interaksi komitmen dan demografi. Sedangkan 2 (dua) interaksi variabel kepercayaan dan demografi tidak valid ($C_3^*DM_1$ dan $C_3^*DM_4$)

Jika dilihat dari nilai estimasi pada *loading* yang diperoleh untuk masing-masing indikator, interaksi indikator rasa memiliki yang tinggi dan pendapatan ($C_2^*DM_4$) adalah indikator yang paling penting atau kuat dalam mendeskripsikan pengukuran interaksi variabel Komitmen dengan demografi. Dibuktikan dengan nilai estimasi *outer loading* indikator kompetensi staf BNI dan pendapatan paling besar di antara indikator lainnya dengan nilai sebesar 0,808

Berdasarkan nilai titik kritis (CR) yang diperoleh, interaksi indikator ($C_2^*DM_4$) paling nyata atau ideal bila digunakan untuk mengukur interaksi variabel Komitmen dan demografi karena diperoleh nilai titik kritis tertinggi sebesar 3,333* signifikan pada ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa indikator rasa memiliki nasabah dan pendapatan yang digunakan untuk mengukur variabel Komitmen dan demografi perlu didukung karena merupakan indikator paling penting dalam merefleksikan interaksi

variabel Komitmen dengan demografi, sedangkan interaksi C3*MD1 dan C3*MD4 tidak valid untuk merefleksikan variabel demografi.

Nilai AVE interaksi variabel Komitmen dan demografi sebesar 0,308 dengan akar $\sqrt{AVE} = 0,734$ lebih besar dari 0,70 dapat dikatakan konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik. Sehingga instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur interaksi variabel Komitmen dan demografi atau memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hasil analisis data nilai *alpha* sebesar 0,539 artinya interaksi variabel Komitmen dan demografi memiliki *composite reliability* t yang baik karena lebih besar dari 0,50. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk pengukuran interaksi variabel Komitmen dan demografi layak untuk diterima atau digunakan dari keenam indikator variabel yang ada 4 (empat) indikator valid karena memiliki kesesuaian dan keandalan yang tinggi sedangkan 2 (dua) indikator interaksi lainnya tidak memiliki keandalan yang tinggi.

5.6.2. Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk menguji sampai seberapa jauh konstruk laten benar benar berbeda dengan konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi memberikan indikasi bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menjelaskan fenomena yang diukur. Suatu konstruk dikatakan valid apabila nilai AVE lebih besar dari 0.50 (Fornel dan larcker dalam Ghazali, 2006). Cara menguji *discriminant validity* adalah membandingkan nilai akar kuadrat dari average variance extracted (\sqrt{AVE}) dengan nilai korelasi dan konstruk.

Hasil perhitungan nilai (\sqrt{AVE}) konstruk dan nilai korelasi antara konstruk disajikan pada *Tabel 5.16*

Tabel 5.16. Nilai AVE, \sqrt{AVE} dan Korelasi antar Konstruk Laten

Variabel Penelitian	AVE	\sqrt{AVE}	Korelasi			
			Satisfaction (S)	Trust (T)	Commitment (C)	Loyalty (L)
Satisfaction (S)	0,515	0,718	1.000			
Trust (T)	0,533	0,730	0,739	1.000		
Commitment (C)	0,539	0,734	0,291	0,497	1.000	
Loyalty(L)	0,738	0,857	0,448	0,677	0,512	1.000

Sumber : Hasil Olahan Partial Least Square (PLS), Tahun 201,5
(Lam. 8.a1 dan 8.a2)

Hasil pengujian pada *Tabel 5.16.* menunjukkan bahwa masing – masing konstruk laten memiliki discriminant validity yang baik., karena seluruh nilai korelasi antar konstruk lebih rendah nilainya dibandingan dengan nilai \sqrt{AVE} masing – masing konstruk laten. Selain itu, diperolah nilai \sqrt{AVE} variabel kepuasan, kepercayaan dan komitmen dan loyalitas lebih besar dari korelasi variabel laten bersangkutan dengan variabel laten lainnya dan masih di atas 0,50 (batas toleransi).

Hal tersebut memberi makna bahwa konstruk variabel laten kepuasan, kepercayaan dan komitmen dan loyalitas memiliki *discriminant validity* yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konstruk laten dalam penelitian ini cukup unik dan mampu menjelaskan fenomena yang diukur.

Discriminant validity juga dapat diukur dengan menggunakan nilai *cross loading*. Jika nilai *cross loading* setiap indikator dari variabel laten lebih besar dibandingkan

dengan cross loading variabel lain, maka indikator tersebut dikatakan valid. Hasil komputerasi program *Partial Least Square (PLS)*, nilai *cross loading* dalam penelitian ini disajikan pada *Tabel 5.17*.

Tabel 5.17. Hasil Perhitungan Cross Loading

Simbol	Kepuasan (S)	Kepercayaan (T)	Komitmen (C)	Loyalitas (L)
S ₁	0,543	0,329	0,317	0,136
S ₂	0,771	0,586	0,236	0,395
S ₃	0,732	0,590	0,182	0,274
S ₄	0,797	0,564	0,185	0,383
T ₁	0,780	0,762	0,493	0,599
T ₂	0,456	0,818	0,419	0,493
T ₃	0,395	0,744	0,220	0,492
T ₄	0,468	0,575	0,277	0,345
C ₁	0,248	0,250	0,696	0,258
C ₂	0,238	0,509	0,800	0,455
C ₃	0,168	0,284	0,703	0,374
L ₁	0,429	0,494	0,394	0,816
L ₂	0,386	0,625	0,561	0,930
L ₃	0,462	0,715	0,391	0,869
L ₄	0,242	0,440	0,399	0,817

Sumber: Hasil Olahan Partial Least Square (PLS), Tahun 2015 (Lampiran 8.a3)

Berdasarkan pada *Tabel 5.17* diperoleh bahwa semua indikator variabel laten memberikan nilai yang valid, karena semua nilai *cross loading* diatas 0,50 dan signifikan pada 0,05. Dengan demikian, secara keseluruhan nilai *cross loading* indikator variabel kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas berada di atas nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya, sehingga instrumen penelitian dikatakan valid.

5.6.3. Compositer Reliability

Compositer reliability menguji nilai reliability antara indikator dari konstruk yang membentuknya. Hasil *compositer reliability* dikatakan baik, jika nilainya di atas 0,50 (Ghozali, 2015). Hasil pengujian *compositer reliability* model pengukuran penelitian ini dapat disajikan pada *Tabel 5.18*.

Tabel 5.18. Hasil pengujian reliabilitas model Pengukuran Instrumen

Variabel	Composite Reliabilty	Hasil
Kepuasan (S)	0,806	Reliabel
Kepercayaan (T)	0,819	Reliabel
Komitmen (C)	0,777	Reliabel
Loyalitas (L)	0,918	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Partial Least Square (PLS), Tahun 2015 (Lampiran 8.a4)

Hasil pengujian pada *Tabel 5.18*. diperolah nilai *compositer reliability* kepuasan, kepercayaan, komitmen, faktor demografi dan loyalitas menunjukkan bahwa kelima variabel laten yang diteliti memiliki reliabilitas yang baik karena nilainya lebih besar dari 0,50. Dengan demikian seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria atau layak untuk digunakan dalam pengukuran semua variabel laten yakni kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas karena memiliki reliabilitas yang baik.

5.7. Evaluasi Struktural Model (*Inner model*).

Pengujian pada model struktural dievaluasi dengan memperhatikan persentase varian yang dijelaskan, yaitu

melihat nilai R^2 untuk variabel laten dependen dengan menggunakan nilai *predictive relevance* (Q^2). Besaran Q^2 dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, semakin mendekati nilai 1 berarti model semakin baik. Demikian juga sebaliknya apabila di bawah 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Untuk menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square setiap variabel laten. Perubahan nilai R-Square yang merupakan *uji goodness-fit-model*. Digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

Adapun koefisien determinasi (R^2) dari variabel endogen disajikan pada Tabel 5.19.

Tabel 5.19. Hasil pengujian *Goodness of Fit*

Model Struktural	Compositer Reliabiliti	Hasil
1	Loyalty (L)	0,543

Sumber: Hasil Olahan Partial Least Square (PLS), Tahun 2015 (Lampiran 8.a5)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi R^2 yang disajikan pada *Tabel 5.19* dapat diketahui nilai Q^2 dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,543^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,295) \\
 &= 0,705 (70,5\%)
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan data diketahui nilai *predictive relevance* (Q^2) = 0,705 atau 70,5%. Artinya akurasi atau ketepatan model penelitian ini dapat menjelaskan keragaman variabel kepuasan, kepercayaan, komitmen dan

demografi terhadap loyalitas sebesar 70,5%. Sisanya 29,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Model ini dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Artinya nilai Q2 yang diperoleh dapat dikatakan model yang terbentuk dan memiliki akurasi atau ketepatan model yang baik karena diperoleh nilai di atas 60%.

Hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dikatakan memiliki nilai prediktif yang baik dan layak untuk digunakan dalam menguji hipotesis.

5.7.1. Hasil Pengujian Model Struktural dan Hipotesis Penelitian

Model struktural *inner model* di evaluasi dengan melihat nilai koefisien parameter jalur hubungan antara variabel laten. Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan setelah model hubungan yang dibangun dalam penelitian ini, sesuai dengan data hasil observasi dan kesesuaian model secara keseluruhan (*goodness of fit model*)

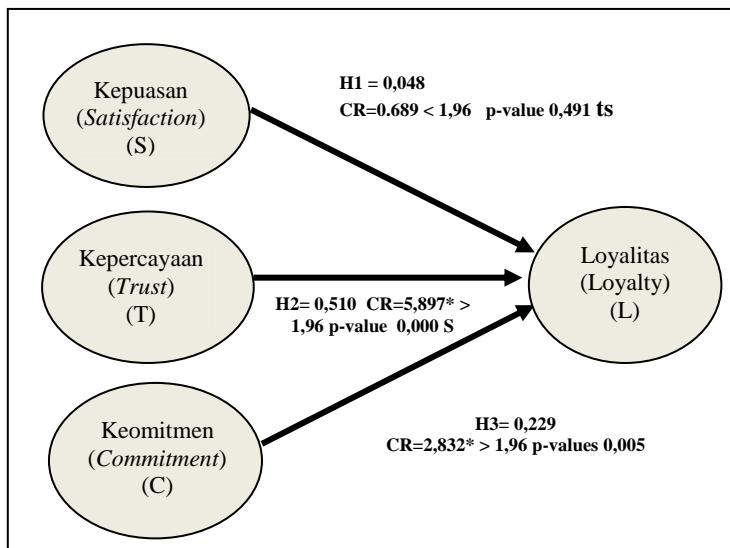
Pengujian terhadap model hubungan struktural untuk mengetahui hubungan antara variabel laten yang dirancang dalam penelitian ini. Dari output PLS, pengujian model struktural dan hipotesis dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien jalur dan nilai titik kritis (t-statistik) yang signifikan pada $p\text{-value} < 0,05$. Hasil analisis data secara lengkap dapat dilihat pada output model PLS.

5.7.2. Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas nasabah. Hasil pengujian pengaruh langsung dapat dilihat dari nilai koefisien jalur dan titik kritis (CR*) yang signifikan pada $\alpha = 0,05$ yang disajikan pada diagram

jalur Gambar 5.1. Sedangkan hasil output software PLS dapat dilihat pada (lampiran 7)

Gambar 5.1 Diagram Koefisien Jalur pengaruh langsung dan Pengujian Hipotesis



Sumber: Hasil olahan pls, Tahun 2015 (*lampiran 8.b4*)

Keterangan: (CR*) = signifikan pada $\alpha = 0,05$; ts = non signifikan

Gambar 5.1. tampak bahwa dari 3 pengaruh langsung antara variabel yang diuji terdapat 2 (dua) berpengaruh signifikan dan 1 (satu) variabel tidak signifikan yaitu: (1) variabel kepuasan *tidak* berpengaruh terhadap loyalitas dengan nilai koefisien jalur yang dihasilkan sebesar 0,491 sedangkan nilai (CR) 0,689 lebih kecil dari 1,96 dan p-value 0,488 berarti tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa

peningkatan kepuasan nasabah tidak diikuti dengan peningkatan loyalitas nasabah, (2) variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, hasil koefisien jalur menunjukkan nilai yang positif sebesar 0,510* sedangkan nilai CR sebesar 5,897 lebih besar dari t-Tabel dan p-value sebesar 0,000. Hal ini mengungkap bahwa kepercayaan memiliki hubungan searah dengan loyalitas nasabah. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat. (3). Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,229 dengan (CR) 2,832 dan p-value sebesar 0,005. Hasil pengujian pengaruh langsung secara lengkap disajikan pada Tabel 5.20

Tabel 5.20. Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Koefisien Jalur	C.R	p-value	Bukti Empiris	
H1	Kepuasan ---> Loyalitas Nasabah	0,048	0,689	0,491	Tidak Signifikan	Ditolak
H2	Kepercayaan --> Loyalitas Nasabah	0,510	5,897*	0,000	Signifikan	Diterima
H3	Komitmen ---> Loyalitas Nasabah	0,229	2,832*	0,005	Signifikan	Diterima

Keterangan: CR* = Signifikan pada $\alpha = 0,05$ (*lampiran 8.b3*)

Sumber: Hasil olahan PLS, Tahun 2015

Berdasarkan hasil penelitian, maka pengujian pengaruh langsung dan hipotesis penelitian bertujuan untuk menjawab apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji Hipotesis 1: Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

Berdasarkan *Tabel 5.20* bahwa pengujian hipotesis 1 (H_1) kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0,048. Hasil ini didukung oleh nilai CR 0,689 lebih kecil dari nilai t-*Tabel 1,96* dan tingkat signifikan p-value 0,491 ($p > \alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah sehingga hipotesis pertama yang diajukan *ditolak*.

Uji Hipotesis 2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Pengujian hipotesis 2 (H_2), bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0,510. Hasil ini didukung oleh nilai t-hitung 5,897* lebih besar dari nilai t-*Tabel 1,96* dan signifikan pada p-value 0,000 ($p < \alpha = 0,05$). Artinya bahwa peningkatan kepercayaan nasabah diikuti dengan peningkatan loyalitas nasabah dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian dapat *diterima*.

Uji Hipotesis 3: Komitmen berpengaruh Signifikan terhadap loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis 3 (H_3), bahwa komitmen nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang

menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0,229. Hasil ini didukung oleh nilai t-hitung 2,832* lebih besar dari nilai t-Tabel 1,96 dan signifikan pada p-value 0,000 ($p < \alpha = 0,05$). Artinya bahwa peningkatan komitmen nasabah diikuti dengan peningkatan loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian dapat *diterima*.

5.7.3. Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Variabel Moderasi

Pemeriksaan pengaruh variabel moderasi bertujuan mendeteksi kedudukan variabel moderasi peran demografi dalam model. Variabel moderasi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu: (1) moderasi murni (*pure moderation*); (2) moderasi semu (*quasi moderation*); (3) moderasi potensial (*homologiser moderation*) dan (4) moderasi prediktor (*predictor moderation*), Solimun, (2011). Pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dalam mengidentifikasi pengaruh variabel moderasi dapat dilakukan melalui metode pemeriksaan nilai koefisien dan tingkat signifikansi. Dari metode pemeriksaan nilai koefisien dan signifikansi maka pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh variabel moderasi disajikan pada Tabel 5.21 sebagai berikut :

Tabel 5.21. Koefisien Jalur Pengaruh Moderasi dan Pengujian Hipotesis

Pengaruh Variabel Moderasi		Koefisien Jalur	C.R	p-value	Bukti Empiris	Sifat Moderasi
Eksogen	Endogen					
Demografi (b_2)	Loyalitas Nasabah	-0,102-	1,374	0,170	-	-
(Kepuasan * Demografi) ($b_{3.1}$)	Loyalitas Nasabah	0,306	2,111*	0,035	Signifikan	Moderasi Murni (Pure Moderasi)
(Kepercayaan* Demografi) ($b_{3.2}$)	Loyalitas Nasabah	-0,158	1,214	0,225	Tidak Signifikan	Moderasi Potensial (Homologiser)
(Komitmen * Demografi) ($b_{3.3}$)	Loyalitas Nasabah	-0,005	0,044	0,965	Tidak Signifikan	Moderasi Potensial (Homologiser)

Sumber: Hasil olahan data PLS, Tahun 2015 (*lampiran 8.b4*)

Berdasarkan hasil pemeriksaan pada Tabel 5.21, maka pengujian hipotesis pengaruh variabel moderasi demografi sebagai berikut:

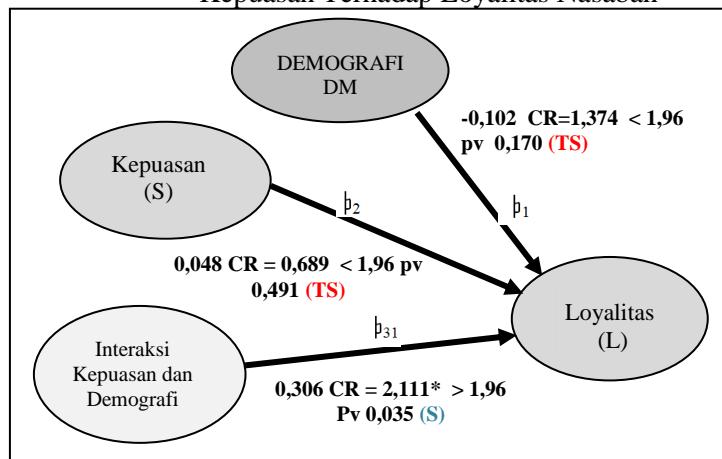
Uji Hipotesis 4 : Demografi nasabah memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

Hasil pengujian variabel moderasi seperti tampak pada Tabel 5.21, menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kepuasan (b_2) terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,048 dengan nilai titik kritis (CR) sebesar 0,689 lebih kecil dari t-Tabel 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,491 ($p > \alpha = 0,05$) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Pengujian langsung variabel demografi terhadap loyalitas (b_1) juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,102 dengan nilai CR $1,374 < 1,96$ menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Sementara itu, pengujian dengan moderasi interaksi diperoleh nilai koefisien interaksi antara variabel kepuasan dan demografi sebesar 0,306 dengan nilai titik kritis (CR) sebesar 2.111 $>$ dari t-hitung 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,035 ($p\text{-value} < \alpha$)

= 0,05) berarti signifikan. Dengan demikian hipotesis yang keempat bahwa demografi memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas yang diajukan dalam penelitian ini dapat **diterima**.

Temuan ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,048 dan setelah dilakukan interaksi dengan demografi nasabah nilai koefisien jalur semakin meningkat sebesar 0,306. Hal ini dimaknai bahwa demografi memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Hasil olahan dalam bentuk diagram koefisien jalur dan uji hipotesis peran moderasi demografi pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah disajikan pada gambar 5.2.

Gambar 5.2 Diagram Koefisien Jalur Peran Moderasi Demografi dan uji Hipotesis pada Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah



Sumber: Hasil olahan pls, Tahun 2015 (*lampiran 8.b4*)

Keterangan: (CR*) = signifikan pada $\alpha = 0,05$; ts = tidak signifikan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa demografi memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Dengan memperhatikan signifikansi masing-masing koefisien (b_2) dan ($b_{3,1}$), maka dapat dikatakan bahwa demografi merupakan variabel moderasi murni (*pure moderation*). Berdasarkan hasil pemeriksaan tersebut menunjukkan bahwa demografi memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

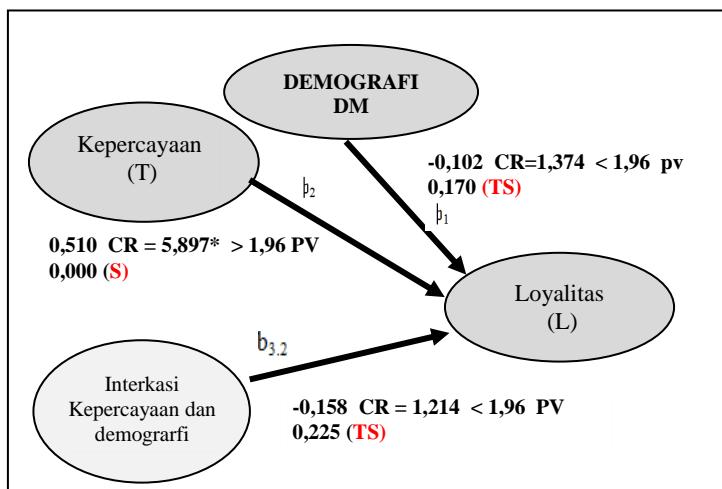
Uji Hipotesis 5 : Demografi nasabah memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.

Hasil pengujian variabel moderasi seperti tampak pada Tabel 5.21, menunjukkan bahwa koefisien variabel demografi (b_2) sebesar -0,102 dengan nilai titik kritis (CR) sebesar 1,374 dan nilai probabilitas sebesar 0,170 ($p > \alpha = 0,05$) berarti tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa demografi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Sulawesi Tenggara. Sementara itu, pengujian dengan regresi moderasi (interaksi) diperoleh nilai koefisien interaksi antara variabel kepercayaan dan demografi ($b_{3,2}$) sebesar -0,158 dengan nilai titik kritis (CR) sebesar 1,214 lebih kecil dari t-hitung sebesar 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,225 ($p\text{-value} > \alpha = 0,05$) berarti tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis yang kelima yang diajukan dalam penelitian ini *ditolak*.

Temuan ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 0,510 dan setelah dilakukan interaksi dengan demografi nasabah nilai koefisien jalur semakin menurun sebesar -0,158. Hal ini dimaknai bahwa demografi tidak memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Hasil olahan dalam bentuk

diagram koefisien jalur dan uji hipotesis peran moderasi demografi pada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah disajikan pada gambar 5.3.

Gambar 5.3 Diagram Koefisien Jalur Peran Moderasi Demografi pada Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah



Sumber: Hasil olahan pls, Tahun 2015 (*lampiran 8.b4*)

Keterangan: (CR*) = signifikan pada $\alpha = 0,05$; ts = tidak signifikan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa demografi tidak memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Dengan memperhatikan signifikansi masing-masing koefisien (b_2) dan ($b_{3,2}$), maka dapat dikatakan bahwa demografi merupakan variabel moderasi yang bersifat moderasi potensial (*homologiser moderation*). Berdasarkan hasil pemeriksaan tersebut menunjukkan bahwa demografi

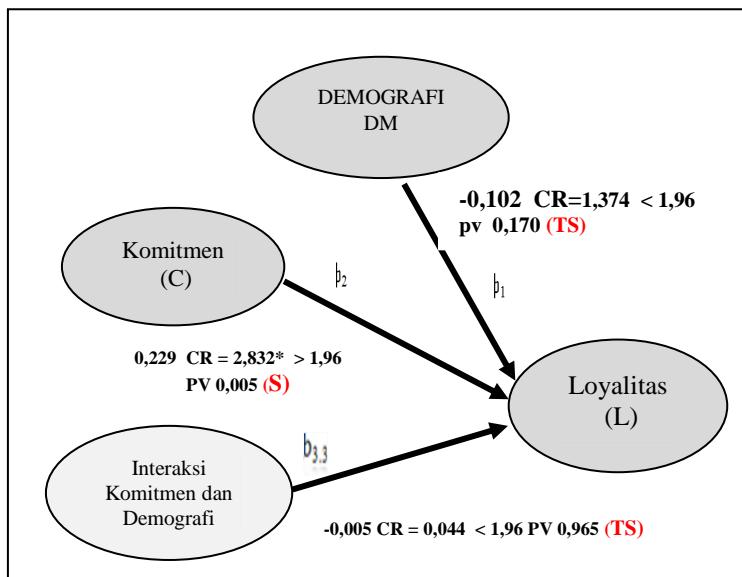
tidak memoderasi pengaruh kepercayaan dan loyalitas. namun berpotensi untuk menjadi variabel moderasi.

Uji Hipotesis 6 : Demografi Nasabah Memoderasi pengaruh Komitmen terhadap loyalitas.

Hasil pengujian variabel moderasi interaksi antara demografi dan komitmen sebagai variabel yang berperan terhadap peningkatan loyalitas nasabah menunjukkan bahwa interaksi komitmen dan demografi tidak memoderasi peningkatan loyalitas nasabah BNI di Sulawesi Tenggara. Pengujian dengan *Partial Least Square (PLS)* diperoleh nilai koefisien interaksi antara variabel komitmen dan demografi ($b_{3,3}$) sebesar -0,005 dengan nilai titik kritis (CR) sebesar $0.044 <$ dari t-hitung 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,965 ($p\text{-value} > \alpha = 0,05$) berarti tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis keenam bahwa demografi memoderasi pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah yang diajukan dalam penelitian ini *ditolak*

Temuan ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur komitmen terhadap loyalitas sebesar 0,229 dan setelah dilakukan interaksi dengan demografi nasabah nilai koefisien jalur semakin menurun sebesar -0,005. Hal ini dimaknai bahwa demografi tidak memperkuat pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah. Hasil olahan dalam bentuk diagram koefisien jalur dan uji hipotesis peran moderasi demografi pada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah disajikan pada gambar 5.3.

Gambar 5.4 Diagram Koefisien Jalur Peran Moderasi Demografi dan uji Hipotesis pada Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah



Sumber: Hasil olahan pls, Tahun 2015 (*lampiran 8.b4*)

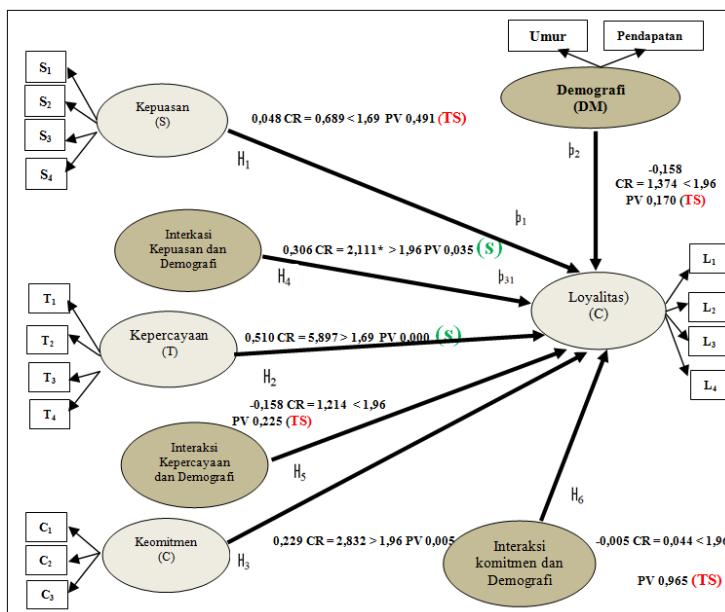
Keterangan: (CR*) = signifikan pada $\alpha = 0,05$; ts = tidak signifikan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa demografi tidak memoderasi pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah. Dengan memperhatikan signifikansi masing-masing koefisien (b_2) dan ($b_{3,3}$), maka dapat dikatakan bahwa demografi merupakan variabel moderasi yang bersifat moderasi potensial (*homologiser moderation*). Berdasarkan hasil pemeriksaan tersebut dapat dimaknai bahwa demografi

tidak memoderasi pengaruh komitmen terhadap loyalitas namun berpotensi untuk menjadi variabel moderasi.

Hasil olahan dengan *Partial Least Square* (*PLS*), koefisien jalur pengaruh langsung dan moderasi secara lengkap disajikan dalam gambar 5.5.

Gambar 5.5 Diagram Lengkap Koefisien Jalur pengaruh langsung dan moderasi



Sumber: Hasil olahan pls, Tahun 2015 (*lampiran 8.b4*)

Keterangan: (CR*) = signifikan pada $\alpha = 0,05$; ns = tidak signifikan

5.8. Profil Variabel Penelitian Berdasarkan Hubungan Nilai Outer Loading dan Score Mean

Perbandingan antara hasil *outer loading* dan *score mean* variabel bertujuan untuk melihat besarnya kontribusi setiap indikator dalam merefleksikan atau menjelaskan variabel latennya menggunakan nilai *outer loading* sedangkan *score mean* digunakan untuk mendeskripsikan persepsi responden terhadap indikator – indikator penelitian yang digunakan berdasarkan apa yang nasabah lihat, dengar dan rasakan. Persepsi responden terhadap indikator – indikator variabel penelitian ditinjau dari nilai *Standardize outer loading* dan nilai *mean* disajikan sebagai berikut :

5.8.1. Kepuasan Nasabah berdasarkan Hubungan Nilai Outer Loading dan Score Mean Pada Bank BNI di Sulawesi Tenggara.

Variabel kepuasan nasabah yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah perasaan puas atas kinerja jasa Bank BNI dalam memberikan layanan pada nasabah. Variabel kepuasan (S) direfleksikan oleh empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan nasabah yaitu, perasaan puas atas kualitas layanan (S_1), perasaan puas atas kualitas produk/jasa (S_2), perasaan puas atas tingkat bunga tabungan, biaya fitur transaksi pembayaran dan biaya pergantian ATM (S_3) dan perasaan puas nasabah atas lingkungan fisik BNI (S_4).

Berdasarkan hasil analisis *PLS (partial Least Square)* dapat dihasilkan indikator – indikator penting untuk mengukur variabel penelitian melalui *outer loading* dan nilai rata – rata (*mean*) untuk indikator kepuasan nasabah yang menggambarkan implikasi indikator tersebut di lapangan. Berdasarkan Tabel 5.26 diketahui bahwa semua indikator

yang digunakan dapat merefleksikan atau mengukur variabel kepuasan nasabah karena memiliki nilai loding faktor lebih besar dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa kesemua indikator variabel kepuasan nasabah benar-benar mampu merefleksikan dan menjelaskan variabel kepuasan nasabah. Hasil analisis PLS juga menunjukkan nilai *outer loading* tertinggi variabel kepuasan nasabah adalah perasaan puas atas lingkungan fisik sebagai indikator dominan yang mencerminkan kepuasan nasabah sekaligus merupakan indikator penting yang memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI di Sulawesi Tenggara. Nilai *outer loading* dan *score mean* variabel kepuasan nasabah dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 5.22 Nilai *outer loading* dan *Score Mean* Variabel Kepuasan

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	<i>Estimate Loading</i>	Rerata (Mean)	
			Indikator	Variabel
Kepuasan (Satisfaction) (S)	S1 Kualitas Layanan	0,543	4,05	3,90
	S2 Kualitas Produk/Jasa	0,771	4,02	
	S3 Harga	0,732	3,64	
	S4 Lingkungan Fisik	0,797	3,89	

Sumber: Hasil pengolahan data, Tahun 2015 (lampiran 8.a3 dan tabel 5.2)

Berdasarkan Tabel 5.22 menunjukkan bahwa indikator yang memiliki kontribusi terbesar terhadap kepuasan nasabah adalah faktor lingkungan fisik. Jika hal ini dihubungkan dengan penilaian nasabah terhadap kepuasan

yang mereka terima, indikator ini dipersepsikan paling kecil jika dibandingkan dengan penilaian atas kualitas layanan dan kualitas produk/jasa, sehingga ini menjadi tantangan yang dihadapi oleh Bank BNI di Sulawesi Tenggara.

Selain itu, faktor kedua yang memberi kontribusi terbesar terhadap kepuasan berdasarkan nilai *outer loading* adalah kualitas produk/jasa. Namun jika dihubungkan dengan penilaian nasabah hal ini masih perlu ditingkatkan. Olehnya itu BNI di Sulawesi Tenggara harus mampu melihat kesenjangan ini agar mampu meningkatkan kepuasan nasabahnya dengan sangat baik. Selain itu indikator harga dipersepsikan paling rendah oleh nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan tingkat bunga dan biaya transaksi oleh bank, sebagian nasabah merasa tidak puas.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi menunjukkan bahwa penilaian kualitas layanan, kualitas produk/jasa terhadap kepuasan nasabah BNI di Sulawesi Tenggara sudah baik. Hasil tersebut memiliki makna bahwa secara umum nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak Bank BNI di Sulawesi Tenggara. Nasabah merasa puasa karena kecepatan layanan staf saat bertransaksi, ketepatan layanan staf saat bertransaksi, kenyamanan ruangan BNI saat bertransaksi, manfaat tabungan, fitur pelengkap transaksi pembayaran, tingkat bunga tabungan, biaya pergantian ATM, penataan ruang tunggu nasabah Bank BNI, area parkiran Bank BNI serta puas atas interior ruangan Bank BNI. Namun demikian harga dan lingkungan fisik masih dipersepsikan rendah oleh nasabah.

5.8.2. Kepercayaan Nasabah berdasarkan Hubungan Nilai Outer Loading dan Score Mean Pada Bank BNI di Sulawesi Tenggara

Variabel kepercayaan dalam penelitian ini adalah rasa percaya nasabah pada Bank BNI di Sulawesi Tenggara. Variabel kepercayaan (T) nasabah pada penelitian ini direfleksikan oleh empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan nasabah yaitu (T_1) kepercayaan nasabah terhadap janji yang disampaikan oleh BNI dan staf BNI, (T_2) Kepercayaan nasabah kepada kejujuran dan transparansi staf dalam memberikan informasi, (T_3) Kepercayaan nasabah terhadap kompetensi staf dalam memberikan pelayanan dan sistem informasi yang unggul (T_4) serta kepercayaan nasabah karena staf mampu memecahkan masalah nasabah dengan baik, sopan berbicara dan selalu berbusana rapi. Nilai *outer loading* dan *score mean* variabel kepercayaan dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 5.23 Nilai *outer loading* dan *Score Mean* Variabel Kepercayaan

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	<i>Estimate Loading</i>	Rerata (Mean)	
			Indikator	Variabel
Kepercayaan (Trust) T	T1 Menggantungkan Harapan pada janji	0,762	3,78	3,96
	T2. Jujur dan Transparan dalam memberi Informasi	0,818	3,98	
	T3 Kompetensi	0,744	3,97	

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	<i>Estimate Loading</i>	Rerata (Mean)	
			Indikator	Variabel
	T4 Sifat Staf yang Menyenangkan	0,575	4,12	

Sumber: Hasil pengolahan data, Tahun 2015 (lampiran 8.a3 dan tabel 5.3)

Hasil analisis *PLS (partial Least Square)* menunjukkan bahwa nilai *outer loading* terbesar pada kepercayaan nasabah adalah rasa percaya nasabah bahwa karyawan Bank BNI memiliki kemampuan untuk bersikap jujur dan transparan dalam memberi informasi. Variabel ini memberikan kontribusi terbesar terhadap kepercayaan nasabah pada Bank BNI di Sulawesi Tenggara. Hal ini berarti para nasabah secara konseptual memandang karyawan yang memiliki sikap jujur dan transparan dalam memberi informasi (T_2) merupakan proses yang paling kuat dalam menjelaskan kepercayaan nasabah. Jika dihubungkan dengan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator ini dinilai tinggi jika dibandingkan dengan menggantungkan harapan pada janji (T_1) dan kompetensi (T_3). Hal ini dapat dimaknai bahwa karyawan Bank BNI memiliki perilaku yang cukup baik untuk bersikap jujur dan transparan dalam memberikan informasi kepada nasabah. Hasil ini memberikan informasi bahwa indikator utama yang memberi kontribusi paling besar terhadap kepercayaan dipersepsi cukup tinggi oleh nasabah. Oleh karena itu hal yang paling penting yang harus dilakukan oleh BNI adalah meningkatkan kejujuran dan transparansi staf dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah sehingga kepercayaan nasabah semakin meningkat.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara keseluruhan indikator kepercayaan nasabah terhadap Bank BNI cukup baik. Hal tersebut memiliki makna bahwa secara umum nasabah memiliki kepercayaan yang cukup baik terhadap lembaga keuangan Bank BNI di Sulawesi Tenggara. Persepsi tersebut menggambarkan kepercayaan nasabah terhadap BNI guna memenuhi harapan nasabah.

5.8.3. Komitmen Nasabah berdasarkan Hubungan Nilai Outer Loading dan Score Mean Pada Bank BNI di Sulawesi Tenggara

Variabel komitmen nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa bangga sebagai nasabah BNI, rasa memiliki yang tinggi serta keinginan nasabah untuk tetap mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pihak Bank BNI. Variabel komitmen nasabah direfleksikan oleh 3 (tiga) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini yaitu, (C₁) Perasaan bangga nasabah menjadi bagian dari BNI, (C₂) Perasaan memiliki yang tinggi terhadap BNI, (C₃) keinginan untuk tetap mempertahankan hubungan dengan BNI. Nilai *outer loading* dan *score mean* variabel komitmen nasabah dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 5.24 Nilai *outer loading* dan *Score Mean* Variabel Komitmen

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	<i>Estimate Loading</i>	Rerata (Mean)	
			Indikator	Variabel
Komitmen (C)	C1. Perasaan Bangga Menjadi Nasabah BI	0,696	3,87	3,935

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	<i>Estimate Loading</i>	Rerata (Mean)	
			Indikator	Variabel
	C2 Rasa Memiliki yang Tinggi terhadap BNI	0,800	3,84	
	C3 Menjaga dan Mengahargai Hubungan dengan BNI	0,703	4,10	

Sumber: Hasil pengolahan data, Tahun 2015 (lampiran 8.a3 dan tabel 5.4)

Berdasarkan Tabel 5.24 diketahui bahwa keseluruhan indikator komitmen nasabah mampu merefleksikan dan mengukur komitmen nasabah. Hasil analisis *PLS (partial Least Square)* menunjukkan bahwa nilai *outer loading* terbesar pada komitmen nasabah adalah rasa memiliki yang tinggi terhadap Bank BNI (C₂) sekaligus sebagai indikator penting yang memberikan kontribusi terbaik terhadap komitmen nasabah pada Bank BNI di Sulawesi Tenggara. Hal ini berarti para nasabah secara konseptual memandang indikator merasa memiliki merupakan proses yang paling kuat dalam menciptakan komitmen nasabah, jika dihubungkan dengan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator ini dipersepsi oleh nasabah paling rendah jika dibandingkan dengan indikator lain yang membentuk variabel komitmen nasabah.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi menunjukkan bahwa secara keseluruhan indikator komitmen nasabah terhadap Bank BNI di Sulawesi Tenggara dinilai cukup baik. Hal tersebut memiliki makna bahwa sebagian besar nasabah memiliki komitmen yang tinggi terhadap Bank BNI. Persepsi

tersebut menggambarkan bahwa komitmen nasabah yang cukup tinggi muncul karena pihak perusahaan mampu memberi rasa bangga terhadap nasabah, rasa memiliki serta keinginan untuk tetap berhubungan dengan Bank BNI.

5.8.4. Loyalitas Nasabah berdasarkan Hubungan Nilai Outer Loading dan Score Mean Pada Bank BNI di Sulawesi Tenggara

Variabel Loyalitas nasabah pada penelitian ini direfleksikan oleh empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini yaitu, (L_1) Transaksi ulang, (L_2) Mereferensikan Bank BNI ke orang lain, (L_3) Keinginan membeli produk/jasa lainnya di BNI dan (L_4) Tanpa merasa canggung menyampaikan complain/keluhan terhadap BNI. Hasil analisis *PLS (Partial Least Square)* menunjukkan bahwa nilai *outer loading* tertinggi pada loyalitas nasabah adalah memberi rekomendasi kepada orang lain sekaligus sebagai indikator terbesar yang memberikan kontribusi tertinggi terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI di Sulawesi Tenggara. Nilai *outer loading* dan *score mean* variabel loyalitas nasabah dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 5.25 Nilai *outer loading* dan *Score Mean* Variabel Loyalitas

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	<i>Estimate Loading</i>	Rerata (Mean)	
			Indikator	Variabel
Loyalitas (L)	L_1 Transaksi Ulang	0,816	3,84	3,934
	L_2 Mereferensikan Bank BNI ke orang lain	0,930	3,88	
	L_3 Keinginan Membeli	0,869	3,80	

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	<i>Estimate Loading</i>	Rerata (Mean)	
			Indikator	Variabel
L ₄	produk/jasa lainnya di BNI			
	Tanpa merasa canggung menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak BNI	0,817	4,21	

Sumber: Hasil pengolahan data, Tahun 2015 (lampiran 8.a3 dan tabel 5.5)

Hal ini berarti para nasabah secara konseptual memandang indikator memberi rekomendasi ke orang lain merupakan indikator yang paling besar dalam mewujudkan loyalitas nasabah. Indikator kedua yang memberi kontribusi besar terhadap loyalitas nasabah adalah keinginan nasabah membeli produk jasa lainnya selain taplus BNI. Sedangkan indikator yang memberi kontribusi paling rendah terhadap loyalitas adalah perilaku komplain. Jika dihubungkan dengan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator yang memberi kontribusi terbesar terhadap loyalitas nasabah dinilai masih rendah oleh nasabah jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Selain itu indikator transaksi ulang dan keinginan membeli produk lainnya yang memberi kontribusi kedua dan ketiga terhadap loyalitas nasabah juga masih dinilai rendah oleh nasabah jika dibandingkan dengan persepsi nasabah terhadap perilaku komplain. Hal ini memberikan informasi bahwa indikator yang menjadi prioritas yang harus dilakukan oleh BNI di Sulawesi Tenggara masih dinilai rendah dan perlu adanya penanganan secara komprehensif

utama dalam pembentukan loyalitas nasabah sehingga nasabah akan semakin loyal.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi menunjukkan bahwa secara keseluruhan indikator loyalitas nasabah terhadap Bank BNI cukup baik. Hal tersebut memiliki makna bahwa sebagian besar nasabah loyal terhadap Bank BNI di Sulawesi Tenggara dan sebagian tidak loyal. Penilaian nasabah yang loyal mengambarkan bahwa loyalitas nasabah muncul karena pihak perusahaan dapat memberikan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen nasabah sehingga muncul keinginan dari nasabah untuk melakukan transaksi ulang, mereferensikan BNI kepada orang lain, membeli produk/jasa lainnya di BNI dan tanpa canggung melakukan komplain/keluhan terhadap BNI.

5.9. Pembahasan Hasil Penelitian

Kajian terhadap loyalitas nasabah dengan pendekatan teori *relationship marketing* pada Bank Negara Indonesia di Sulawesi Tenggara dalam kaitannya dengan variabel penelitian merupakan upaya untuk memotret fakta atau kondisi yang dirasakan oleh nasabah BNI tentang kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas nasabah BNI. Dengan demikian pembahasan penelitian ini meliputi: gambaran umum nasabah BNI, deskripsi variabel penelitian (nilai rerata/*mean*) kepuasan, kepercayaan, komitmen, demografi, loyalitas, pembahasan model pengukuran (*outer model*), pembahasan koefisien jalur (*inner model*) dan hasil pengujian hipotesis. Pembahasan model pengukuran dan nilai rerata (*mean*) mengacu pada masing-masing indikator pengukuran variabel. Pembahasan mengenai hubungan model pengukuran dengan memperhatikan nilai koefisien estimasi *loading*

karena seluruh variabel laten dalam penelitian ini yang diukur dengan indikator bersifat reflektif. Nilai koefisien estimasi pada *estimasi loading* menunjukkan bobot dari setiap indikator sebagai pengukuran dari masing-masing variabel laten atau konstruk. Sedangkan nilai rerata (*mean*) menunjukkan kondisi aktual setiap indikator, tentunya menurut penilaian atau persepsi responden.

Pembahasan hipotesis penelitian dan koefisien jalur dibedakan atas pengaruh langsung dan pengaruh moderasi. Hasil penelitian ini sekaligus menjastifikasi hipotesis penelitian yang diajukan pada pokok bahasan sebelumnya. Berdasarkan tujuan, kesenjangan penelitian terdahulu, hipotesis dan hasil analisis data, maka pembahasan hasil penelitian mengkombinasikan teori, hasil-hasil penelitian terdahulu dan fakta empiris yang terjadi pada obyek yang dikaji guna memverifikasi hasil temuan penelitian, memperkuat atau menolak teori maupun hasil penelitian sebelumnya atau merupakan temuan baru. Uraian pembahasan nilai rerata (*mean*), model pengukuran (*estimasi loading*), model struktural (*structural model*) dan hipotesis penelitian ini, sebagai berikut:

5.9.1. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI

Beberapa studi sebelumnya menguraikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Teori kepuasan dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh kotler, (2003), sedangkan pengukuran kepuasan mengadaftasi teori yang dikembangkan oleh Rambat, Lupiyoadi (2006), mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas

pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh kualitas produk/jasa, harga dan lingkungan fisik.

Berdasarkan hasil analisis dengan *PLS* diketahui bahwa indikator terbesar dalam merefleksikan kepuasan nasabah berdasarkan nilai *outer loading* secara berurutan dijelaskan : **Pertama**, bahwa lingkungan fisik yang dicerminkan oleh penataan ruang tunggu BNI, ketersediaan area parkiran serta penataan interior, warna dan pencahayaan BNI merupakan hal penting paling besar merefleksikan kepuasan. Nasabah yang tidak merasakan kenyamanan cenderung merasa tidak puas dan pada akhirnya berpindah ke perusahaan lain yang lebih baik. **Kedua**, bahwa harga yang dicerminkan melalui penetapan besarnya tingkat bunga tabungan BNI, biaya transaksi dan biaya pergantian buku ATM merupakan faktor penting kedua dalam merefleksikan kepuasan nasabah. **Ketiga** bahwa kualitas produk/jasa faktor penting ketiga dalam merefleksikan kepuasan nasabah yang dicerminkan melalui manfaat atas tabungan serta kelengkapan fitur-fitur tabungan yang tersedia dalam melakukan pembayaran. **Keempat** bahwa kualitas layanan merupakan indikator yang paling kecil berkontribusi terhadap kepuasan dibanding ketiga indikator lainnya, yang dicerminkan melalui kecepatan, ketepatan dan kenyamanan ruang BNI saat bertransaksi.

Berkaitan dengan rata-rata penilaian terhadap kepuasan nasabah, bahwa indikator kualitas layanan mendapat penilaian paling tinggi oleh nasabah. Hal ini dapat dijelaskan kaitannya dengan loading faktor bahwa kualitas layanan merupakan indikator yang berkontribusi paling kecil terhadap kepuasan nasabah namun dinilai paling tinggi. Kondisi ini menggambarkan bahwa kecepatan layanan,

ketepatan layanan dan kenyamanan yang dirasakan oleh nasabah merupakan indikator paling lemah merefleksikan kepuasan nasabah namun fakta lapangan menunjukkan bahwa kualitas layanan BNI di Sulawesi Tenggara sudah teraplikasi dengan baik yang dibuktikan dengan tingginya penilaian nasabah terhadap kualitas layanan. Artinya sebagian besar nasabah memandang bahwa kualitas layanan BNI di Sulawesi Tenggara sudah baik. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Martilla, J. A., & James, J. C. (1977) dalam Silvance O. Abeka (2012) bahwa kondisi tersebut berada dalam kuadran II (*Possible overskill*). Berkaitan hal ini maka strategi yang harus dilakukan oleh BNI di Sulawesi Tenggara adalah mempertahankan dan meningkatkan kemampuan staf dalam hal kecepatan dan ketepatan serta menambah kenyamanan ruang BNI sehingga menjadi lebih baik.

Fenomena empirik kedua menunjukkan bahwa lingkungan fisik merupakan indikator yang dipersepsikan oleh nasabah masih rendah namun memiliki *outer loading* paling dominan dalam merefleksikan kepuasan nasabah. Hal ini dapat dijelaskan kaitannya dengan rata-rata penilaian nasabah bahwa lingkungan fisik merupakan indikator yang berkontribusi paling besar terhadap kepuasan nasabah namun dinilai oleh nasabah masih rendah dibandingkan penilaian indikator lainnya. Hal ini menunjukkan adanya fenomena bahwa lingkungan fisik BNI di Sulawesi Tenggara merupakan indikator paling kuat merefleksikan kepuasan nasabah namun fakta lapangan menunjukkan bahwa lingkungan fisik BNI di Sulawesi Tenggara belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan nasabah. Artinya sebagian nasabah memandang bahwa kenyamanan ruang tunggu, ketersediaan area parkiran dan interior, warna dan pencahayaan, penataan kursi ruang

tunggu BNI sudah baik dan sebagian mengatakan belum baik. Berkaitan dengan kebijakan manajemen BNI sebaiknya menjadikan hal ini menjadi prioritas utama (*concentrate here*) yang harus diselesaikan guna meningkatkan kepuasan dengan lebih baik.

Hubungan *outer loading* dan penilaian nasabah BNI di Sulawesi Tenggara juga menggambarkan bahwa kualitas produk/jasa berkontribusi terhadap kepuasan nasabah cukup tinggi dan dinilai sudah baik. Nasabah memandang bahwa manfaat tabungan dan fitur pelengkap transaksi pembayaran sudah teraplikasi baik dan dinilai sudah baik, sehingga upaya yang perlu dilakukan adalah mempertahankan dan menambah manfaat tabungan dan keunggulan fitur transaksi pembayaran (*keep up the good work*) yang tersedia sehingga mampu meningkatkan kepuasan nasabah lebih baik. Selain itu faktor harga memiliki loading faktor rendah dan juga dipersepsikan rendah oleh nasabah jika dibandingkan dengan 2 indikator lainnya, artinya sebagian nasabah tidak puas atas penetapan bunga tabungan BNI, penetapan biaya transaksi tabungan serta penetapan biaya pergantian kartu ATM. Rendahnya kontribusi harga dalam merefleksikan kepuasan dapat diinterpretasikan bahwa harga bukanlah sesuatu menjadi prioritas untuk dilakukan (*low priority*). Namun perlu adanya evaluasi atas kebijakan dengan meningkatkan tingkat bunga tabungan dan menurunkan biaya atas fitur transaksi tabungan dan biaya pergantian ATM.

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) ditemukan bahwa keempat indikator pengukuran yaitu, kualitas layanan, kualitas produk/jasa, harga dan lingkungan fisik positif dan signifikan merefleksikan pengukuran kepuasan nasabah. Dibuktikan dengan nilai *outer*

loading lebih besar dari 0,50 dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil ini mencerminkan bahwa korelasi dari 4 indikator valid digunakan dalam mefleksikan kepuasan nasabah. Temuan penelitian ini mendukung pengukuran yang dikembangkan oleh Rambat, Lupiyoadi (2006), bahwa keempat indikator kualitas layanan, kualitas produk/jasa, harga dan lingkungan fisik valid digunakan mengukur kepuasan nasabah BNI di Sulawesi Tenggara.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (H_1 ditolak). Dengan demikian hasil penelitian ini tidak dapat membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien jalur positif menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas searah. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah BNI belum mampu meningkatkan loyalitas nasabah yang dicerminkan melalui perilaku sebagian nasabah yang tidak menambah aktivitas transaksi ulang, merekomendasikan orang lain untuk menabung di BNI, membeli produk lainnya selain tabungan di BNI dan perilaku komplain nasabah di Sulawesi Tenggara.

Upaya mengungkap perilaku nasabah yang puas namun tidak loyal, dilakukan melalui pendekatan teori kepuasan yang dikemukakan oleh Lovelock, C, et.al (2006) bahwa harapan nasabah antara yang diinginkan/layanan yang diharapkan diterima (*desired service*) dan tingkat layanan memadai/minimal layanan yang akan diterima tanpa mengalami kekecewaan (*adequate service*), terdapat titik yang disebut sebagai zona toleransi (*zone of tolerance*) yakni zona dimana nasabah tidak telalu memberikan perhatian eksplisit terhadap penyelenggaraan layanan. Ketika layanan

berada dalam rentang ini maka nasabah tidak akan bereaksi positif ataupun negatif. Hal ini dibuktikan dengan penilaian atas kepuasan nasabah cukup baik dengan nilai rerata sebesar 3.90. Merujuk pada teori kepuasan lovelock, (2006), dapat dijelaskan bahwa meskipun nasabah merasakan kepuasan yang cukup baik, namun kondisi tersebut masih dalam zona toleransi sehingga kecenderungan nasabah tidak akan bereaksi, artinya mereka tidak akan meningkatkan loyalitas mereka atau sebaliknya.

Ketika BNI memberikan pelayanan melebihi yang diharapkan nasabah maka nasabah akan merasa amat puas, namun jika pelayanan dibawah harapan nasabah maka nasabah akan menjadi tidak puas. Kotler.,(2003), mengaskan bahwa apabila nasabah merasakan kinerja produk/jasa melebihi dari harapannya maka nasabah akan sangat puas, apabila kinerja produk.jasa sama dengan harapannya maka mereka akan puas, dan apabila kinerja produk/jasa lebih rendah dari harapannya maka mereka akan tidak puas. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah yang merasakan kepuasan tapi tidak loyal disebabkan karena layanan yang diberikan BNI kepada nasabah belum mampu memberikan kepuasan kepada nasabah melebihi dari harapan yang seharusnya diterima oleh nasabah. (masih dalam *zone of tolerance*). Fakta lapangan membuktikan bahwa BNI belum mampu memberikan layanan yang *baik* terhadap nasabah karena hasil penilaian kepuasan rata-rata masih masih cukup baik dengan nilai sebesar 3,90. Berkaitan dengan hal ini maka BNI harus mampu memberikan kepuasan nasabah melebihi harapan yang seharusnya mereka terima dengan cara melakukan evaluasi dan melakukan perbaikan secara menyeluruh atas kualitas layanan, kualitas produk/jasa,

harga dan lingkungan fisik sehingga mampu memberikan kepuasan nasabah dengan baik kepada nasabah.

Hasil identifikasi empiris terhadap perilaku nasabah BNI di Sulawesi Tenggara, ditemukan bahwa : **Pertama** : BNI belum mampu memenuhi harapan sebagian nasabah. Hal ini tercermin dari lingkungan fisik merupakan indikator paling dominan berkontribusi terhadap kepuasan nasabah dan dipersepsikan masih rendah jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Nasabah memandang bahwa faktor-faktor yang menganggu kenyamanan nasabah dalam bertransaksi seperti penataan ruang tunggu BNI, penataan interior, warna dan pencahayaan ruangan, ketersediaan area parkiran yang lebih baik terutama di jam-jam layanan sibuk serta kenyamanan dan kesejukan ruang dalam ruang tunggu belum sepenuhnya memberikan kepuasan nasabah. Ketika nasabah berkunjung dan sulit memperoleh parkiran nasabah cenderung membatalkan melakukan transaksi dan mencari alternatif lain dengan mencari tempat yang lebih nyaman, demikian halnya dengan kenyamanan saat berada diruang tunggu, nasabah yang merasakan kenyamanan saat menunggu biasanya masih rela menunggu dengan sabar dan memberi kesan yang baik setelah selesai melakukan transaksi. **Kedua**, bahwa kualitas produk/jasa merupakan indikator kedua berkontribusi besar dan dipersepsikan baik oleh nasabah. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa manfaat tabungan, fitur pelengkap transaksi pembayaran sudah teraplikasi dan dirasakan manfaatnya oleh nasabah dengan baik olehnya itu BNI di Sulawesi Tenggara harus terus berupaya untuk meningkatkan nilai manfaat tabungan dan fitur untuk melakukan pembayaran agar kepuasan nasabah dapat ditingkatkan dengan sangat baik. **Ketiga**, Bahwa harga memberi kontribusi

terkecil kedua terhadap kepuasan dan dipersepsi rendah oleh nasabah, hal ini dapat dijelaskan bahwa tingkat bunga tabungan BNI, biaya transaksi tabungan dan biaya pergantian ATM, masih dikeluhkan oleh sebagian nasabah BNI di Sulawesi Tenggara, Hal yang harus dilakukan oleh Manajemen BNI di Sulawesi Tenggara. Berdasarkan fenomena yang ada disarankan agar BNI melakukan peninjauan terhadap penetapan tingkat bunga bank, biaya transaksi dan biaya pergantian kartu ATM. Hal ini menunjukkan bahwa harapan nasabah belum sepenuhnya mampu dipenuhi oleh Bank BNI. Adanya penetapan tingkat bunga tabungan atau deposito yang tinggi dan biaya transaksi yang rendah akan memberi kepuasan yang lebih tinggi terhadap nasabah sehingga mendorong nasabah untuk membuka rekening atau produk/jasa lainnya selain tabungan.

Keempat, kualitas layanan merupakan indikator yang paling kecil dalam berkontribusi terhadap kepuasan nasabah dan dipersepsi paling tinggi oleh nasabah. Hal ini menggambarkan bahwa BNI di Sulawesi Tenggara secara umum telah memberikan layanan transaksi yang cepat dan tepat serta kenyamanan nasabah saat bertransaksi namun tetap diperlukan adanya perbaikan atas kualitas layanan sudah baik sehingga menjadi lebih baik.

Selain keempat hal diatas, diperolah fakta lapangan bahwa penyebab nasabah yang puas tapi tidak loyal, disebabkan karena BNI di Sulawesi Tenggara tidak menyediakan variasi produk/jasa seperti BNI Finance dan menyebabkan sebagian nasabah beralih ke bank lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kebutuhan dan keinginan pelanggan, sangat dipengaruhi oleh umur dan pendapatan nasabah karena setiap individu memiliki sudut

pandang yang berbeda-beda, sehingga mempengaruhi perilaku dan tanggapan yang berbeda akan suatu produk. Berdasarkan hal ini dapat diprediksikan bahwa salah satu penyebab nasabah puas tapi tidak loyal karena perbedaan demografi nasabah.

Merujuk pada temuan penelitian ini bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh Timm (2001), bahwa nasabah puas tidak selalu menjamin loyalitas nasabah. Bahkan untuk industri tertentu sampai dengan 75% konsumen yang pindah keperusahaan lain mengatakan mereka puas dengan perusahaan sebelumnya. Nasabah bisa berpindah ditempat lain karena faktor harga, kempetitor menawarkan peluang baru dan mereka juga perlu produk/jasa dengan variasi lain. TIMM juga menegaskan bahwa hal yang harus dilakukan untuk membangun strategi agar nasabah loyal adalah mengidentifikasi karakteristik nasabah, melakukan pemulihian atas biaya yang menyebabkan ketidak puasan, menciptakan keseimbangan positif dengan pelanggan, memberikan nilai dan informasi yang positif terhadap nasabah, menampilkan personaliti staf yang memadai dan menambah kenyamanan nasabah.

Hasil penelitian ini memperkuat beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Zahara, (2007); Ouyang (2010); yang menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya kepuasan tidak membawa pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian Madjid (2012); Mengungkap bahwa Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya Sivesan, S (2012), menegaskan

bahwa Kepuasan tidak merupakan persyaratan penting untuk kesetiaan. Kadang-kadang pelanggan puas juga setia karena keterikatan dan komitmen dengan pihak perusahaan

Temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian, Vuuren, V, *et al* (2011), dalam penelitiannya mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan perlu perhatian khusus karena faktor kepuasan memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan yang dapat menyebabkan retensi pelanggan, yang akan menghasilkan profitabilitas yang lebih besar untuk bisnis, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rahma & Kamarulzaman (2012), Kiyani, Mahmood (2012), Richard, Cinamoma (2013), mendukung bahwa kepuasan adalah prediktor kuat dari loyalitas pelanggan bisnis karena pelanggan yang menikmati kepuasan tinggi akan lebih bersedia menunjukkan pembelian ulang.

Penelitian dengan hasil berbeda juga ditemukan oleh Palilati, A (2007), yang membagi kepuasan atas kepuasan *adequate* dan kepuasan *desired*. menjelaskan bahwa kepuasan memadai (*adequate*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas namun secara rata rata tingkat kepuasan nasabah sudah cukup puas dengan kinerja Bank. Sedangkan kepuasan yang diinginkan (*desired*) ditemukan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hubungan ini menandakan bahwa jika ketidakpuasan nasabah bertambah maka loyalitas nasabah akan semakin berkurang. Namun demikian, nasabah tetap akan loyal kepada bank dalam wujud bersedia menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi karena nasabah percaya bahwa tingkat bunga yang diberikan sudah menjadi peraturan pemerintah.

Secara umum nasabah BNI telah puas terhadap layanan, kualitas produk/jasa, harga dan lingkungan fisik

yang diberikan oleh Bank BNI di Sulawesi Tenggara namun masih harus terus dipertahankan dan ditingkatkan agar mampu memberikan kepuasan nasabah dengan baik, olehnya itu pihak Bank BNI perlu meningkatkan faktor-faktor yang masih di persepsikan rendah dan cukup baik sehingga mampu memberikan kepuasan melebihi harapan nasabah. Saat ini BNI masih berada di posisi ke 4 dalam memberi kepuasan dan loyalitas terhadap nasabahnya. Hal ini menjadi tantangan BNI dalam meningkatkan peringkat kepuasan nasabahnya dibanding dengan bank lainnya yang menduduki urutan tingkat kepuasan posisi I,II dan III.

Berdasarkan fakta empiris, dukungan teori dan kajian penelitian terdahulu bagi pihak BNI di Sulawesi Tenggara sebagai pengambil kebijakan perlu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Lingkungan fisik BNI di Sulawesi Tenggara belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan nasabah, berkaitan hal ini yang prioritas harus dilakukan adalah perlunya menata ruang tunggu agar memberi kenyamanan lebih baik, menata dan mengembangkan area parkiran nasabah berdasarkan kebutuhan nasabah serta menata interior, bank dengan lebih baik sehingga nasabah lebih betah menunggu ketika terjadi proses antrian. Manfaat tabungan dan manfaat fitur atas transaksi pembayaran merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki BNI. Sehingga strategi yang harus dilakukan adalah mempertahankan dan terus menambah manfaat dan fitur tabungan serta mensosialisasikan manfaat dan fitur tersebut kepada nasabah sehingga dapat teraplikasi secara merata kepada seluruh nasabah.

5.9.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI

Kepercayaan (*trust*) dalam penelitian ini di dasarkan atas keyakinan nasabah terhadap BNI di Sulawesi Tenggara. Kajian teori yang menjadi landasan dalam mengkaji dan mengukur konsep kepercayaan dalam penelitian ini mengacu kepada teori kepercayaan Swan *and* Nolan, (1985) yang mengatakan bahwa loyalitas nasabah jangka panjang akan terwujud jika nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk atau perusahaan. Indikator yang digunakan adalah menggantungkan harapan pada janji (*dependability*), Kepercayaan nasabah dalam mewujudkan janji perusahaan melalui iklan dan janji karyawan terhadap nasabah BNI, Kejujuran Personil (*Honest*), Kepercayaan nasabah terhadap karyawan BNI karena jujur dan transparan dalam memberikan informasi., Kompetensi (*Competence*), Kepercayaan nasabah atas profesionalisme staf dan sistem layanan unggul dibanding pesaing serta sifat personil yang Menyenangkan (*Likable*),

Hasil analisis *Partial Least Square* (PLS) menunjukkan bahwa kontribusi terbesar terhadap kepercayaan nasabah BNI di Sulawesi Tenggara secara berurutan dijelaskan sebagai berikut : **Pertama** bahwa rasa percaya nasabah bahwa personil Bank BNI di Sulawesi Tenggara jujur dan transparan dalam memberikan informasi (*honest*) merupakan faktor utama yang memberikan kontribusi terbesar terhadap peningkatan kepercayaan nasabah pada Bank BNI di Sulawesi Tenggara. Hal ini berarti para nasabah secara konseptual memandang personil yang memiliki kejujuran merupakan proses yang utama dalam memberikan kepercayaan terhadap nasabah. **Kedua** bahwa faktor penting

yang memberikan kontribusi terbesar terhadap kepercayaan nasabah adalah ketergantungan nasabah terhadap janji yang disampaikan oleh BNI dan staf BNI (*dependability*), Secara konseptual nasabah memandang bahwa *dependability* merupakan faktor yang memberi kontribusi terbesar kedua terhadap kepercayaan nasabah. **Ketiga** bahwa faktor penting yang ketiga yang memberikan kontribusi terbesar adalah kompetensi (*competence*) dan yang **keempat** adalah sifat staf yang menyenangkan (*likable*). Keempat faktor ini secara nyata memberikan kontribusi terhadap kepercayaan nasabah BNI di Sulawesi Tenggara sehingga BNI sebaiknya memfokuskan perbaikan pada empat hal ini sebagai upaya meningkatkan kepercayaan nasabah.

Jika dihubungakan dengan hasil analisis deskripsi terhadap kepercayaan nasabah menunjukkan bahwa keseluruhan indikator kepercayaan dipersepsikan oleh nasabah sudah baik atau dengan kata lain nasabah telah yakin atas konsistensi BNI dalam mewujudkan janjinya yang disampaikan melalui iklan dan melalui staf, yakin atas kejujuran staf dan transparansi dalam memberikan informasi, yakin atas kompetensi staf dalam memberikan layanan dan sistem yang unggul kepada nasabah serta yakin atas kemampuan staf dalam menyenangkan para nasabah dan memberi solusi atas masalah yang dihadapinya.

Namun demikian, Bank BNI di Sulawesi Tenggara harus dapat meningkatkan keyakinan nasabah sehingga menjadi lebih baik, dengan cara meningkatkan faktor-faktor yang masih di persepsikan rendah dan cukup baik oleh nasabah. Berdasarkan hasil identifikasi deskripsi responden kaitannya dengan hasil **outer loading** variabel kepercayaan dapat dijelaskan bahwa hasil deskripsi responden terhadap

kemampuan BNI dan staf dalam memenuhi janji-janjinya yang disampaikan masih dinilai paling rendah jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini dinyatakan bahwa sebagian nasabah belum sepenuhnya yakin terhadap janji-janji yang disampaikan oleh BNI. Selain itu kejujuran dan transparansi staf dalam memberikan informasi serta memberikan layanan dan system yang unggul terhadap nasabah dinilai masih rendah. Berdasarkan Informasi empirik yang diperoleh dari nasabah bahwa saat mereka menabung informasi yang diperoleh dari staf bahwa tingkat bunga tabungan sifatnya tetap serta besarnya angsuran yang harus dibayar ketika mengambil kredit bersifat tetap namun di kemudian hari terjadi perubahan kenaikan pembayaran. Selain itu ketidak percayaan sebagian nasabah juga disebabkan karena lemahnya pengawasan yang ditandai dengan pembobolan dana sebesar 2,8M pada Bank BNI di kabupaten kolaka propinsi Sulawesi Tenggara.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) mengkonfirmasi bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah maka loyalitas nasabah pada Bank BNI di Sulawesi Tenggara akan semakin tinggi Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pada Bank BNI di Sulawesi Tenggara terjadi ketika nasabah merasa percaya bahwa Bank BNI mampu membuktikan janji yang disampaikan kepada para nasabah melalui iklan, membuktikan janjinya yang disampaikan langsung oleh staf BNI. Selain itu nasabah merasa yakin bahwa Bank BNI di Sulawesi Tenggara jujur dan transparan dalam memberikan informasi. Nasabah merasa bahwa kejujuran staf dalam memberikan informasi terhadap nasabah sudah dilakukan dengan baik. Nasabah merasa yakin bahwa personil Bank BNI di Sulawesi Tenggara memberikan

layanan dan sistem informasi yang unggul karena karyawan memiliki kompetensi yang baik (*competence*), dan nasabah yakin bahwa personil Bank BNI di Sulawesi Tenggara, sopan, rapi dan kompoten membantu memecahkan masalah nasabah dengan baik sehingga nasabah menjadi loyal.

Hal ini menjadi perhatian penting bagi manajemen BNI dalam mengembangkan kebijakan kaitannya dengan peningkatan kejujuran staf BNI terhadap nasabah BNI. Nasabah percaya bahwa staf yang jujur, sistem yang unggul dapat memberikan kenyamanan, kepercayaan dan percaya diri nasabah terhadap BNI sehingga pada akhirnya nasabah akan loyal. Sikap dan perilaku loyal nasabah ditunjukkan dengan melakukan transaksi ulang dengan rajin menabung, menceritakan kebaikan BNI kepada tetangga, keluarga teman sejawat, membeli produk lain selain BNI Plus seperti Giro, dan deposito, serta melakukan komplain terhadap layanan BNI yang memberikan kesan baik. Komplain dilakukan karena keinginan dan harapan nasabah agar BNI menjadi bank yang terbaik dan terpercaya.

Berdasarkan hal ini, prioritas yang harus dilakukan manajemen BNI di Sulawesi Tenggara adalah : **Pertama** bahwa kejujuran staf (*honest*) merupakan indikator paling dominan berkontribusi terhadap kepercayaan nasabah dan dinilai baik dan tertinggi kedua oleh nasabah, hal ini menggambarkan bahwa kejujuran staf adalah hal terpenting dalam membangun kepercayaan nasabah dan dinilai baik oleh nasabah, olehnya itu BNI harus mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan kejujuran staf. Hal yang perlu dilakukan oleh manajemen BNI adalah perlunya meyakinkan nasabah bahwa informasi yang diberikan kepada nasabah benar adanya dan transparan serta diumumkan secara

terbuka. **Kedua**, bahwa ketergantungan nasabah terhadap janji BNI di Sulawesi Tenggara (*dependability*) merupakan indikator yang juga dominan berkontribusi terhadap kepercayaan nasabah namun dipersepsi paling rendah oleh nasabah. Berdasarkan fakta lapangan bahwa BNI di Sulawesi Tenggara sebagai bank tertua, ternyata belum sepenuhnya mampu memberikan kepercayaan terhadap nasabahnya. Olehnya itu manajemen BNI harus melakukan perbaikan atas janji – janji yang disampaikan kepada nasabah terutama janji yang disampaikan melalui iklan dan mewujudkan janji tersebut secara terbuka dengan cara menghindari adanya janji – janji yang disampaikan terhadap nasabah terutama janji yang disampaikan secara personal dengan inisiatif sendiri oleh staf karena kepentingan pribadi. Mewujudkan janji BNI dan Staf BNI terhadap nasabah akan mampu meningkatkan kepercayaan nasabah yang cukup bai menjadi sangat baik sehingga tercipta loyalitas nasabah dalam jangka panjang. **Ketiga**, bahwa kompetensi staf dan layanan yang unggul memiliki *outer loading* tergolong rendah jika dibandingkan dengan indikator lainnya dan dipersepsi rendah oleh nasabah. Hal ini menggambarkan bahwa kompetensi staf dan layanan sistem yang unggul merupakan hal yang penting untuk ditingkatkan namun nasabah menganggap bahwa kompetensi staf dan system layanan unggul bukan hal prioritas untuk membangun kepercayaan mereka. **Keempat**, bahwa sifat staf BNI yang menyenangkan memiliki kontribusi paling rendah terhadap kepercayaan dan dipersepsi paling tinggi oleh nasabah. Berdasarkan fakta empirik bahwa staf BNI di Sulawesi tenggara dianggap telah mampu memberi solusi atas permasalahan – permasalahan nasabah, berbusana rapi dan sopan berbicara ketika melayani nasabah. Berkaitan

hal ini hal yang perlu dilakukan oleh manajemen BNI di Sulawesi Tenggara adalah berupaya terus meningkatkan layanan atas masalah masalah yang dihadapi nasabah baik melalui penyampaian langsung, memasang pengumuman atau melalui penyediaan call center yang selalu standby ketika dibutuhkan nasabah. Selain itu kemampuan komunikasi staf dengan nasabah harus lebih sopan sehingga nasabah merasa dihargai dan dihormati dan akhirnya akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi terhadap BNI di Sulawesi Tenggara.

Ketika kepercayaan nasabah semakin tinggi, maka loyalitas nasabah BNI di Sulawesi Tenggara akan semakin tinggi yang dicerminkan melalui meningkatnya transaksi ulang, semakin tingginya nasabah yang merekomendasikan orang lain untuk menabung di BNI, bertambahnya jumlah nasabah yang melakukan pembelian produk/jasa lain selain tabungan di BNI dan tidak canggung menyampaikan complain sehingga BNI bisa menjadi bank yang yang memiliki loyalitas nasabah paling tinggi sehingga mampu meningkatkan peringkat loyalitas nasabah dibanding dengan bank-bank lainnya yang ada di Sulawesi Tenggara.

Hasil penelitian ini mendukung teori kepercayaan (Swan *and* Nolan, 1985) yang mengatakan bahwa loyalitas nasabah jangka panjang akan terwujud jika nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk atau perusahaan. Pendapat ini juga searah dengan pendapat Moorman *et al.*, (1993);. Morgan dan Hunt, (1994). menegaskan bahwa nasabah yang tidak bersedia untuk percaya pada perusahaan di pasar kompetitif tidak mungkin untuk setia. Mosavi and Ghaedi (2012) dalam penelitiannya menegaskan pentingnya kepercayaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Banyak penelitian sebelumnya tentang *relationship marketing* dalam

konteks industri yang menyoroti peran kepercayaan dalam mendorong perilaku yang menguntungkan (Morgan dan Hunt, 1994; Kumar *et al.*, 2003). Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Mengelola hubungan, akan lebih bermanfaat bagi perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan secara bertahap antara nasabah mereka. Nasabah yang memiliki kepercayaan terhadap penyedia jasa, cenderung untuk melanjutkan hubungan. Oleh karena itu, Bank BNI harus menyadari bahwa kepercayaan merupakan dasar terjadinya transaksi.

Morgant & Hunt (1994) menyatakan bahwa kunci dari relalationship marketing adalah hubungan antara kepercayaan dan komitmen nasabah untuk tetap berhubungan dengan perusahaan. Karena adanya keyakinan atau kepercayaan nasabah pada perusahaan akan menyebabkan pembelian ulang.

Hasil studi ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vuuren, (2012) yang mengatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank. Penelitian ini juga membuktikan hipotesis penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijayanto, (2015) dengan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh sginifikan terhadap loyalitas nasabah Bank. Selanjutnya ditegaskan bahwa untuk memperkuat loyalitas nasabah dianjurkan untuk merancang dan konsisten melakukan pelatihan karakter dan pengarahan rutin berbasis kepada staf serta membuat program penghalang keluar dan secara berkala melakukan program loyalitas nasabah yang berkomitmen.

5.9.3. Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah BNI

Komitmen (*commitment*) dalam penelitian ini di dasarkan atas keyakinan nasabah terhadap BNI di Sulawesi Tenggara. Kajian teori yang menjadi landasan dalam mengkaji dan mengukur konsep komitmen, Barnes, (2002) menyatakan bahwa Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu.

Adapun Indikator komitmen yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengadpsi indikator yang dikembangkan oleh **Anderson dan Weitz (1992)** (a). Perasaan bangga menjadi nasabah. (b). Perasaan memiliki, dan **Moorman et al. (1993)** dengan indikator : (c). Keinginan menjaga dan menghargai hubungan

Hasil *analisis PLS* menunjukkan bahwa rasa memiliki yang tinggi adalah faktor yang paling memiliki kontribusi terbesar terhadap komitmen nasabah pada Bank BNI di Sulawesi Tenggara. Hal ini berarti para nasabah secara konseptual memandang bahwa perasaan memiliki merupakan proses yang kuat dalam menciptakan komitmen nasabah. Indikator selanjutnya yang memiliki kontribusi terbesar kedua dalam menjelaskan komitmen nasabah adalah rasa bangga menjadi nasabah BNI. Dan Indikator ketiga yang memiliki kontribusi yang paling kecil namun masih dalam kategori baik adalah keinginan nasabah untuk menjaga dan menghargai hubungan dengan BNI.

Jika dihubungakan dengan hasil analisis deskripsi terhadap komitmen nasabah menunjukkan bahwa keseluruhan indikator kepercayaan dipersepsikan oleh nasabah dengan baik. Namun tingginya *outer loading* rasa memiliki nasabah

terhadap BNI justru dinilai oleh nasabah paling rendah, selain itu menjaga dan menghargai hubungan dengan BNI memberikan kontribusi paling rendah namun dipersepsikan oleh nasabah paling tinggi sedangkan rasa bangga nasabah terhadap BNI cukup baik namun masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan hal ini, sebaiknya pihak manajemen BNI fokus untuk berupaya meningkatkan komitmen nasabah dengan melakukan pendekatan dan strategi agar rasa memiliki nasabah terhadap BNI, perasaan bangga nasabah menabung di BNI dapat ditingkatkan dan dapat mempertahankan dan menjaga hubungan baik yang selama ini dilakukan oleh BNI di Sulawesi Tenggara.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) mengkonfirmasikan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi komitmen nasabah maka loyalitas nasabah pada Bank BNI di Sulawesi Tenggara akan semakin tinggi. Semakin tinggi komitmen nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan Bank BNI di Sulawesi Tenggara semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

Keinginan untuk menjaga dan menghargai hubungan dengan BNI dipersepsikan paling tinggi oleh nasabah jika dibandingkan dengan rasa memiliki yang tinggi dan rasa bangga menjadi nasabah BNI. Keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di

dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini. Gunlach, Achroln dan Mentzer (1995), berhasil mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterbukaan jangka panjang. Hal ini terlihat juga dalam penelitian Pritchard, Havits, dan Howard (1999) yang berhasil mengungkapkan bahwa konsekuensi dari adanya komitmen adalah loyalitas. Demikian pula hasil penelitian Moorman, *et.al* (1993) yang memperlihatkan bahwa perilaku penggunaan jasa informasi hasil penelitian dipengaruhi secara langsung oleh komitmen pengguna (user) untuk tetap melakukan suatu keterhubungan.

Pengaruh Komitmen terhadap loyalitas dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian Madjid, R, (2012) yang mengungkap bahwa komitmen bukan merupakan variabel mediasi melainkan variabel yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini mendukung dan membuktikan bahwa komitmen nasabah pada BNI berpengaruh langsung dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas nasabah BNI di Sulawesi Tenggara.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh S. Sivesan (2012) yang mengungkap bahwa komitmen cenderung tidak berdampak terhadap loyalitas nasabah. Dan hal ini diperkuat pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al* (2010) yang menemukan bahwa antara komitmen dan loyalitas negatif dan tidak signifikan.

Selanjutnya Henning *et al.*, (2002) mengkonfirmasi hasil penelitian yang mengungkap bahwa komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Logika pemikiran yang mendasari adalah loyalitas nasabah terwujud jika nasabah benar-benar memiliki komitmen yang kuat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan Bank BNI di Sulawesi Tenggara dan masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan dan saling menguntungkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin, (2003), Afser et. al (2010), bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Nasabah yang mempunyai perasaan memiliki yang tinggi terhadap perusahaan akan meningkatkan keinginan dari nasabah untuk menceritakan dan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama. Hal ini akan berdampak positif kepada perusahaan karena nasabah yang secara ikhlas memberi rekomendasi kepada orang lain merupakan salah satu bentuk promosi gratis bagi perusahaan sehingga akan mengurangi biaya promosi.

Sejalan dengan penjelasan di atas, Bank BNI di Sulawesi Tenggara harus dapat meningkatkan komitmen nasabahnya sehingga menjadi sangat baik, dengan cara meningkatkan faktor – faktor yang masih di persepsikan rendah dan baik oleh nasabah seperti rasa memiliki yang tinggi dan rasa bangga nasabah menabung di BNI belum sepenuhnya mampu memenuhi keinginan manajemen BNI.

Selanjutnya untuk melihat secara detil kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas nasabah dan upaya-upaya yang harus dilakukan oleh manajemen BNI di Sulawesi Tenggara diringkas dalam model analisis statistik deskriptif *Importance Performance analysys*. Dalam mempersantaskan *Importance Performance analysys* yang harus dilakukan adalah menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai

rata-rata hasil persepsi dan kepentingan/harapan dengan tujuan untuk mengetahui secara spesifik masing-masing faktor terletak pada kuadran berapa. Adapun langkah-langkah yang dilakukan :

1. Menentukan nilai kepentingan dan persepsi

No. Indikator	Indikator	Kepentingan	Persepsi
1	Word Of Mouth (L2)	0,930	3,88
2	Membeli produk lain selain Tabungan(L3)	0,869	3,80
3	Kejujuran Staf (T2)	0,818	3,98
4	Komplain Behavior (L4)	0,817	4,21
5	Transaksi Ulang (L1)	0,816	3,84
6	Rasa Memiliki (C2)	0,800	3,84
7	Lingkungan Fisik (S4)	0,797	3,89
8	Kualitas Produk/Jasa (S2)	0,771	4,02
9	Janji Staf/BNI (T1)	0,762	3,78
10	Kompetensi(T3)	0,744	3,97
11	Harga (S3)	0,732	3,64
12	Menjaga dan Menghargai Hubungan(C3)	0,703	4,10
13	Rasa Bangga (C1)	0,696	3,87
14	Sifat Staf yang Menyenangkan (T4)	0,575	4,12
15	Kualitas Layanan (S1)	0,543	4,05
Nilai Mean Kepentingan dan Persepsi		0,758	3,93

Keterangan Kepentingan

Keterangan Persepsi

>= 0,758 Sangat Penting

>= 3,93

Tinggi

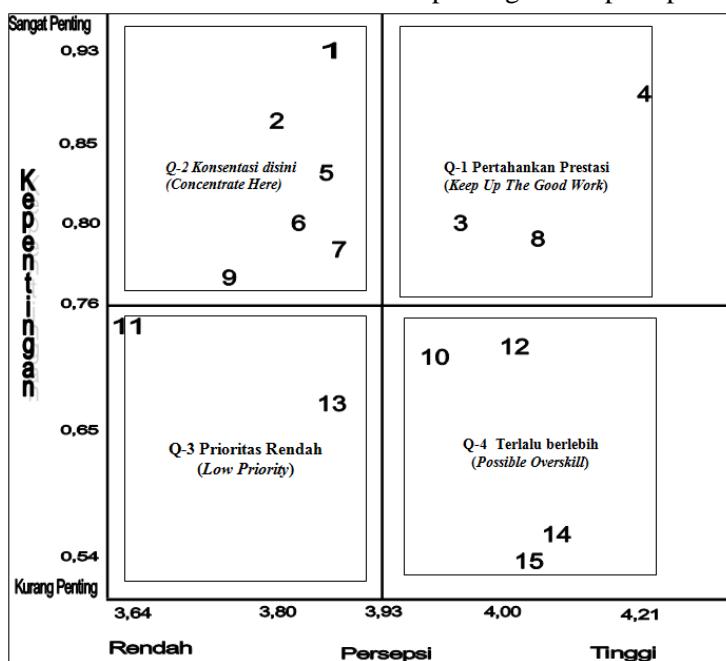
<= 0,758 Kurang Penting

<= 3,93

Rendah

- Melakukan plotting kepentingan dan persepsi ke dalam kuadran *Importance Performance analysys* Martilla and James. (1977), Selanjutnya melakukan interpretasi dan analisis seputar indikator-indikator apa yang masuk ke dalam kategori, *concentrate here, keep up with the good work, low priority dan possibly overkill*. Hasil pemetaan ditunjukkan pada kuadran 5.6.

Gambar 5.6. Model Kuadran kepentingan dan persepsi



Sumber: Diadaptasi model Kuadran Importance Performance Analisys Martilla and James. (1977)

Berdasarkan gambar 5.6. dapat dijelaskan bahwa upaya yang harus dilakukan manajemen BNI di Sulawesi Tenggara dalam meningkatkan loyalitas nasabah adalah :

1. ***Q-1*** adalah indikator yang memberikan kontribusi paling penting terhadap kepuasan, kepercayaan dan komitmen nasabah dan dipersepsikan tinggi oleh nasabah. Hasil temuan ini dapat dijelaskan bahwa nasabah merasa manfaat tabungan dan fitur pelengkap transaksi pembayaran sudah baik, kejujuran staf BNI dapat dipercaya serta diikuti dengan tingginya penilaian nasabah untuk melakukan complain secara baik-baik terhadap BNI sebagai *control* nasabah agar layanan bank BNI dimasa datang akan semakin baik. Adapun strategi yang harus dilakukan oleh BNI adalah : (a). Mempertahankan manfaat tabungan yang dicerminkan melalui adanya kepastian bahwa uang yang mereka simpan aman dan terjamin serta memastikan bahwa ketika nasabah membutuhkan uang dimana saja dan kapanpun mereka bisa bertransaksi sehingga manfaat tabungan dapat betul-betul dirasakan oleh nasabah. Selain itu BNI harus mempertahankan fitur transaksi pembayaran, seperti pembayaran listrik, telepon air, pulsa prabayar, pembayaran angsuran kredit, pembayaran keluar negeri baik, transfer antar sesama BNI dan antar bank yang dapat dilakukan baik melalui pembayaran tunai, maupun menggunakan sms banking, internet banking atau *branchless banking*. (b). Mempertahankan kejujuran staf dengan cara melakukan pembinaan karakter secara terus-menerus baik melalui motivasi dari pimpinan maupun melalui pelatihan kepribadian,

sehingga kejujuran staf senantiasa dapat dipertahankan dan ditingkatkan. (c). Mempertahankan kemampuan staf dalam melayani keluhan-keluhan nasabah secara baik-baik dengan cara memberikan nasehat dan bimbingan kepada staf tentang pentingnya menangani keluhan pelanggan secara cepat. Selain itu pihak manajemen BNI perlu untuk memberikan akses lebih besar kepada staf untuk melayani komplain karena fakta yang terjadi terkadang staf yang ditugaskan untuk menangani keluhan nasabah tidak dapat diselesaikan ditingkat staf sehingga harus melapor kepada atasan dan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menanganinya.

2. ***Q-2*** adalah kelompok indikator yang memberikan kontribusi paling penting pada kepuasan, kepercayaan dan komitmen nasabah namun masih dipersepsi rendah oleh nasabah. Adapun strategi yang harus dilakukan oleh BNI Di Sulawesi Tenggara adalah berkonsentrasi melakukan perbaikan : (a). Meningkatkan kepuasan nasabah dengan melakukan penataan lingkungan fisik dengan menata dan menjaga ketersediaan kursi tunggu nasabah saat melakukan transaksi, menata dan menambah kapasitas area parkiran nasabah serta melakukan perbaikan atas interior ruangan BNI yang dianggap oleh nasabah masih biasa saja. (b). Meningkatkan kepercayaan nasabah dengan melakukan perbaikan atas janji-janji yang disampaikan baik oleh pihak BNI maupun janji yang disampaikan oleh staf BNI. (c). Manajemen BNI harus membuat program-program

loyalitas yang mampu meningkatkan keinginan nasabah untuk membeli produk lainnya selain tabungan, melakukan transaksi ulang dan memberi nilai (*value*) yang tinggi terhadap nasabah sehingga hal ini dapat menjadi promosi gratis BNI di Sulawesi Tenggara.

3. ***Q-3*** adalah indikator yang memberikan kontribusi kurang penting (bukan prioritas) terhadap kepuasan, kepercayaan dan komitmen nasabah dan dipersepsikan rendah oleh nasabah. Strategi yang harus dilakukan oleh BNI adalah : (a). Melakukan evaluasi atas tingkat bunga simpanan, biaya administrasi tabungan serta biaya pergantian ATM. (b). Meningkatkan rasa bangga nasabah dengan memberikan penghargaan yang tinggi dengan cara sopan berbicara, memberi salam hormat kepada nasabah saat berkunjung, selalu berpakaian rapi, menyapa nasabah dengan akrab dan berusaha untuk berkomunikasi dengan nasabah sehingga nasabah benar-benar merasa bahwa BNI mampu memberi nilai yang tinggi dan menjadikan nasabah sebagai nasabah yang sangat dihargai dan pada akhirnya menimbulkan rasa bangga kepada nasabah. Harga dan rasa bangga bukan indikator prioritas namun perlu adanya perhatian untuk perbaikan dimasa-masa yang akan datang.
4. ***Q-4*** adalah indikator yang memberikan kontribusi kurang penting (bukan prioritas) terhadap kepuasan, kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap loyalitas namun dipersepsikan tinggi oleh nasabah. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa kecepatan,

ketepatan dan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi, serta staf yang menyenangkan sudah teraplikasi dengan baik. Kemampuan staf dalam menangani masalah-masalah nasabah, sifat staf yang menyenangkan serta keinginan nasabah untuk menjaga dan menghargai hubungan dengan BNI juga dinilai sudah baik oleh nasabah namun hal ini bukan merupakan indikator utama. Berkaitan temuan penelitian strategi yang harus dilakukan oleh BNI adalah mampu mempertahankan dan meningkatkan kecepatan memberikan layanan kepada nasabah dengan mengurangi terjadinya proses antrian panjang di jam-jam sibuk, cepat membantu nasabah jika mengalami masalah-masalah saat bertransaksi mempertahankan sifat-sifat staf yang menyenangkan dan yang terpenting bahwa sumber daya yang ada pada kuadran ini dianggap berlebihan dan perlu adanya evaluasi untuk mempertimbangkan alokasi sumberdaya terhadap kuadran yang menjadi prioritas utama untuk diselesaikan dalam hal ini adalah (Q-2).

5.9.4. Peran Demografi Sebagai Moderasi Pengaruh antara Kepuasan Terhadap Loyalitas

Landasan teori untuk menguji dan mengukur konstruk demografi nasabah merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Engel (1994) bahwa perilaku proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen salah satunya ditentukan oleh faktor demografi. Beberapa penelitian sebelumnya faktor demografi sering dijadikan sebagai variabel untuk menggambarkan karakteristik nasabah, namun dalam penelitian ini memprediksi bahwa demografi nasabah BNI di

Sulawesi Tenggara berperan dalam memperkuat/memperlemah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Hasil pengujian hipotesis sebelumnya (H_1) menemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI di Sulawesi Tenggara. Selanjutnya dilakukan pengujian dengan menambahkan variabel demografi sebagai pemoderasi pada hubungan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas yang selanjutnya diajukan sebagai hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini bahwa demografi nasabah berperan sebagai variabel moderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah BNI di Sulawesi Tenggara.

Konsep Demografi dalam penelitian ini direfleksikan melalui indikator **umur** dan **pendapatan**. Berdasarkan nilai *outer loading* interaksi demografi dan kepuasan terdapat 8 (delapan) indikator yang dapat memberi kontribusi terhadap interaksi demografi dan kepuasan yang diurut berdasarkan nilai yang paling dominan yakni indikator (kualitas layanan dan umur, kualitas layanan dan pendapatan, harga dan umur serta harga dan pendapatan, sedangkan 4 (empat) indikator lainnya tidak valid digunakan untuk merefleksikan variabel interaksi demografi dan kepuasan.

Berdasarkan nilai *outer loading* dapat dinyatakan bahwa peran demografi yang paling dominan sekaligus memberi sumbangan terbesar terhadap interaksi demografi dan kepuasan adalah kualitas layanan dan harga. Hal ini dapat dijelaskan bahwa interaksi indikator tingkat umur nasabah dengan kualitas layanan memberi kontribusi paling dominan terhadap interaksi kepuasan nasabah dan demografi. Selain itu, interaksi indikator kedua dan ketiga yang memberi kontribusi besar adalah interaksi kualitas layanan dan

pendapatan serta interaksi harga dan pendapatan dengan nilai *outer loading* memenuhi syarat validitas. Sedangkan interaksi indikator yang memberi kontribusi paling rendah terhadap interaksi variabel demografi dan kepuasan adalah harga dan umur. Berkaitan dengan hal tersebut, maka hal paling prioritas dilakukan Bank BNI di Sulawesi Tenggara untuk meningkatkan kepuasan nasabah adalah melakukan perbaikan atas pelayanan nasabah yang tercermin dalam kecepatan staf dalam memberikan layanan, ketepatan staf dalam memberikan layanan serta memberi kenyamanan nasabah saat bertransaksi, selain itu melakukan evaluasi terhadap penetapan tingkat bunga tabungan nasabah, biaya transaksi fitur tabungan serta biaya pergantian ATM, yang didasari oleh perilaku dan sikap nasabah berdasarkan kategori umur dan pendapatan.

Temuan menarik dalam penelitian ini adalah kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas BNI di Sulawesi Tenggara namun ditemukan bahwa demografi berperan dalam memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa demografi adalah pemoderasi pengaruh antara kepuasan dan loyalitas nasabah bank BNI di Sulawesi Tenggara. Jika dilihat dari sifat moderasinya maka moderasi yang terbentuk adalah **moderasi murni (*pure moderation*)**. Dengan demikian hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa peran demografi nasabah sebagai variabel moderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah di Sulawesi Tenggara dapat *diterima*.

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa umur dan pendapatan nasabah memberi efek penguatan terhadap loyalitas nasabah. Berkenaan dengan hasil analisis PLS,

mengungkap bahwa dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah BNI di Sulawesi Tenggara, hal yang terpenting untuk dilakukan adalah memperbaiki kualitas layanan nasabah memperhatikan kenyamanan nasabah saat terjadi antrian dengan menyediakan tempat duduk bagi mereka yang masih menunggu sambil berdiri, menjaga kenyamanan dan kesejukan nasabah dengan memperhatikan suhu pendingin dalam ruang tunggu serta meningkatkan bunga tabungan, menurunkan biaya transaksi pembayaran dan biaya pergantian ATM, yang dianggap masih memberatkan oleh nasabah dengan memperhatikan faktor umur dan pendapatan.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa nasabah yang memiliki umur muda cenderung lebih loyal dan tetap bertahan menggunakan jasa BNI. Hal ini dibuktikan melalui fakta empiris bahwa sebagian besar nasabah yang memiliki umur muda hanya memiliki 1 rekening. Alasan mereka tidak membuka rekening di bank lain karena kepuasan yang mereka rasakan atas layanan BNI sudah baik, ketersediaan dana yang akan di simpan terbatas, selain itu ketika berpindah akan menimbulkan beban bulanan yang memberatkan ketika menggunakan beberapa rekening. Pergeseran paradigma perbankan dalam melakukan transaksi juga menjadi salah satu penyebab nasabah dengan umur muda lebih loyal. pergeseran pemanfaatan teknologi dengan sms bangking, internet bangking dan program *laku pandai* atau layanan keuangan tanpa kantor (*branchless bangking*) menyebabkan nasabah yang lebih muda lebih intens melakukan transaksi ulang dan complain terhadap BNI karena sebagian besar nasabah muda bertransaksi menggunakan layanan digital. Nasabah yang lebih tua lebih sulit beradaftasi dengan fitur transaksi perbankan dan cenderung berhati – hati dalam

memanfaatkan fitur tersebut dan mereka cenderung beralasan tidak menggunakan fitur perbankan karena faktor keamanan. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah yang memiliki umur tua cenderung intensitas dalam melakukan transaksi ulang dan komplain lebih kecil dibandingkan dengan nasabah yang lebih muda. Selain itu nasabah dengan umur tua mayoritas memiliki lebih dari 1 rekening pada bank yang berbeda. Berdasarkan wawancara dengan beberapa nasabah menjelaskan bahwa alasan membuka rekening lebih dari satu di bank lain karena ingin membandingkan dengan layanan BNI dengan bank lainnya, mendapat fasilitas dan kemudahan pada bank lain dan keterbatasan fitur ATM BNI saat bertransaksi.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Yusuf, (2015), yang menerangkan bahwa usia tidak terbukti menjadi variabel moderasi pada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada nasabah yang berusia tua tidak bertambah lemah, hasil ini membuktikan bahwa baik nasabah yang berusia tua maupun yang masih muda, semakin puas layanan yang mereka rasakan maka mereka semakin setia. Hasil ini juga dapat diartikan bahwa secara umum tidak ada perbedaan yang nyata antara pelanggan yang berusia tua dengan pelanggan yang berusia muda dimana peningkatan kepuasan nasabah akan membuat nasabah menjadi lebih loyal.

Selanjutnya penilaian nasabah pada kelompok pendapatan menunjukkan bahwa nasabah dengan tingkat pendapatan rendah ketika kepuasan mereka tinggi loyalitas juga semakin tinggi, sedangkan nasabah berpendapatan tinggi ketika merasakan kepuasan yang tinggi loyalitas nasabah

cenderung melemah. Temuan ini dapat dimaknai bahwa nasabah dengan tingkat pendidikan tinggi memiliki harapan terhadap kepuasan sangat tinggi, sehingga ketika mereka merasakan kepuasan tidak sesuai dengan yang diharapkan, mereka akan beralih demikian pula sebaliknya. Selain itu fakta dilapangan menunjukkan bahwa nasabah yang berpendapatan tinggi memiliki 2-5 rekening, alasan mereka membuka rekening lebih dari 1 karena keinginan untuk memperoleh variasi produk yang lebih banyak dan peluang atas fasilitas bank yang lebih besar. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nasabah yang memiliki rekening di bank lainnya, menjelaskan bahwa beberapa alasan mereka berpindah karena BNI di Sulawesi Tenggara, persyaratan dalam pengajuan kredit terlalu ketat dan persyaratan terlalu banyak terutama kepada nasabah pekerja swasta dan wiraswasta. Selain itu keterbatasan fitur dalam melakukan penarikan tunai atau transaksi pembayaran juga lebih rendah dibanding dengan beberapa bank swasta yang ada di Sulawesi Tenggara.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Homburg dan Giering (2001) yang menunjukkan bahwa pendapatan memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara pelanggan yang berpendapatan tinggi dengan pelanggan yang berpendapatan rendah pada hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Homburg dan Giering (2001) yang menyatakan hubungan antara kepuasan dengan produk dan loyalitas lebih lemah untuk orang dengan berpendapatan tinggi daripada bagi orang berpenghasilan rendah, karena risiko keuangan yang terkait dengan pembelian produk

kurang berkualitas lebih rendah bagi orang-orang dengan berpenghasilan tinggi.

Berkaitan dengan pengembangan pengelompokan nasabah dengan tujuan strategi perusahaan, Kanuk dan Schiffman, (2008) menyatakan bahwa demografi merupakan cara yang paling efektif dari segi biaya dan paling mudah diperoleh untuk mengenali pasar sasaran. Assael (2004) menyatakan pemasar menggunakan karakteristik demografi untuk menggambarkan dan memahami pasar dengan lebih baik tentang pemakai potensial produk mereka. Moisescu Ovidiu Ioan (2010), menegaskan bahwa dalam rangka membangun loyalitas nasabah harus fokus pada segmen pendapatan. Berkaitan dengan segmentasi dan penargetan yang dilakukan oleh BNI di Sulawesi Tenggara, tidak berarti bahwa demografi yang tidak memiliki efek memperkuat loyalitas nasabah diabaikan, namun diperlukan sebuah strategi lain yang sesuai dengan karakteristik demografi, sehingga nasabah yang sudah ada dapat dipertahankan dan tetap menambah nasabah baru.

Selain itu BNI harus melakukan strategi pemulihan atas biaya yang menyebabkan ketidak puasan nasabah, menciptakan keseimbangan positif dengan pelanggan dengan memberikan nilai (*value*) dan informasi yang positif terhadap nasabah, menampilkan personality staf yang memadai, menambah kenyamanan nasabah. serta menyediakan variasi produk yang belum dimiliki oleh BNI seperti BNI Financial. Selain itu menarget pasar potensial berdasarkan umur nasabah dengan mempertimbangkan kesesuaian attribut kepuasan dan kategori umur nasabah serta menyasar nasabah – nasabah yang memiliki pendapatan rendah karena terbukti mampu meningkatkan loyalitas nasabah di Sulawesi Tenggara

sedangkan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah segmen kelompok yang berpendapatan tinggi, pihak manajemen BNI harus memberikan nilai (*value*) kepuasan yang tinggi dan prioritas sehingga loyalitas nasabah dapat dipertahankan.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian Al Naser, N (2010) yang menyatakan bahwa demografi memoderasi hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian tentang demografi juga dilakukan oleh Qayyum abdul, (2014) mengkonfirmasi bahwa bahwa dari 7 (indikator) yang digunakan untuk merefleksikan variabel demografi, hanya 2 indikator yang valid merefleksikan demografi nasabah yakni pendapatan dan domisili sedangkan umur dan beberapa indikator lainnya tidak memenuhi outer loading sehingga tidak dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya penelitian ini menegaskan bahwa umur yang yang dinyatakan oleh peneliti sebelumnya tidak valid dan tidak memberi efek penguatan terhadap loyalitas tidak terbukti. Hasil analisis dan penilaian nasabah membuktikan bahwa umur merupakan faktor demografi nasabah yang paling memberikan kontribusi terbesar terhadap demografi dan mampu memberikan efek penguatan secara signifikan dan meningkatkan loyalitas nasabah dan merupakan *originalitas* dalam penelitian ini.

5.9.5. Peran Demografi Sebagai Moderasi Pengaruh antara Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis kelima (H_5) mengkonfirmasi bahwa demografi tidak memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil analisis dengan *Partial Least Square* (PLS), dapat dijelaskan bahwa interaksi antara kepercayaan

nasabah dengan demografi tidak mampu memberi penguatan terhadap loyalitas nasabah artinya bahwa demografi tidak memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hal ini maka pengujian hipotesis kelima dinyatakan ***ditolak***.

Berdasarkan nilai *outer loading* variabel interaksi kepercayaan dan demografi menunjukkan bahwa dari 8 (delapan) interaksi, yang terbentuk 6 (enam) diantaranya tidak valid untuk merefleksikan karena nilai *outer loadingnya* tidak mencapai 0.50, sedangkan 2 (dua) interaksi lainnya mampu merefleksikan yakni interaksi kejujuran staf dan umur serta kompetensi staf dan umur. Indikator interaksi terbesar yang merefleksikan variabel interaksi demografi dan kepercayaan adalah (kejujuran staf dan umur) serta diikuti oleh (kompetensi staf dan umur).

Hasil analisis hubungan langsung (*inner model*) demografi terhadap loyalitas nasabah ditemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah ditemukan signifikan. Setelah dilakukan interaksi kepercayaan dan demografi sebagai pemoderasi nasabah menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hasil ini dapat dimaknai bahwa demografi nasabah tidak memberi efek penguatan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Jika dilihat dari sifat moderasinya maka moderasi yang terbentuk adalah moderasi potensial (*homologiser moderation*). Artinya demografi nasabah berpotensi untuk memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BNI di Sulawesi Tenggara.

Interaksi rasa percaya nasabah atas kejujuran staf dan umur memiliki kontribusi terbesar dalam merefleksikan

kepercayaan, Hasil ini menunjukkan bahwa sinergi umur nasabah dengan kepercayaan merupakan indikator paling dominan dalam merefleksikan kepercayaan nasabah. Selain itu interaksi indikator rasa percaya nasabah atas kemampuan staf dan umur nasabah memiliki kontribusi kedua terbesar dalam membentuk kepercayaan, hal ini menunjukkan bahwa umur nasabah memiliki efek terhadap kompetensi staf dalam membentuk kepercayaan nasabah namun belum mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

Berdasarkan umur nasabah ditemukan bahwa jika kepercayaan yang diterima sama-sama tinggi maka nasabah yang berumur lebih tua cenderung lebih loyal jika dibandingkan dengan nasabah yang berumur muda. Nasabah yang memiliki umur muda cenderung ingin selalu mencoba hal – hal baru dan mudah terpengaruh jika di iming – iming hadiah dan janji – janji salesmen bank ketika membuka rekening baru di bank lain sehingga kepercayaan yang tinggi tidak memberi efek penguatan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan nasabah dengan umur tua berupaya mengurangi aktifitas mereka namun membangun hubungan yang lebih mendalam dan bermakna dengan perusahaan, selain itu nasabah dengan umur lebih tua cenderung merasa lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi karena faktor pengalaman sehingga ketika nasabah merasakan kepercayaan yang tinggi, nasabah akan semakin loyal. Hasil analisis dengan PLS menunjukkan hasil yang tidak signifikan dapat dimaknai bahwa umur nasabah tidak memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas, artinya semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap BNI maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi. Adanya pengaruh signifikan pada hubungan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

menyebabkan faktor demografi tidak mampu memperkuat pada hubungan tersebut.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian Wood, (2004), yang menegaskan bahwa berkenaan dengan umur, kepercayaan dan loyalitas, nasabah yang lebih tua konservatif dan kurang bersedia untuk mencoba produk baru dan lebih mungkin untuk menunjukkan perilaku loyal, mengurangi mobilitas dan membatasi pilihan, namun adanya efek perbedaan tidak memberi pengaruh nyata.

Selain itu penilaian nasabah atas kepercayaan dan loyalitas berdasarkan kelompok tingkat pendapatan menunjukkan adanya efek yang tidak signifikan. Artinya interaksi pendapatan dan kepercayaan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya dilakukan penilaian berdasarkan kelompok pendapatan ditemukan bahwa nasabah yang memiliki pendapatan lebih tinggi memiliki efek yang lebih kuat terhadap kesetiaan daripada nasabah yang berpendapatan lebih tinggi. Namun berdasarkan hasil analisis dengan PLS menunjukkan hasil bahwa tidak ada perbedaan perilaku antara nasabah yang berpendapatan rendah dan nasabah yang berpendapatan tinggi. Namun mencerminkan adanya efek yang lebih kuat bahwa ketika nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap BNI, maka nasabah cenderung lebih loyal dibandingkan dengan nasabah dengan tingkat pendapatan rendah.

Temuan penelitian ini diperkuat pula oleh karakteristik nasabah berdasarkan pendidikan. Berdasarkan indentifikasi karakteristik responden membuktikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki pendidikan tinggi sarjana. Jika dihubungkan

dengan perilaku nasabah dimana nasabah yang memiliki pendidikan tinggi pola pembeliannya didasarkan pada pencarian informasi dan melalui evaluasi atas pilihan terkait bank yang mereka punya mampu memenuhi segala keinginannya. Sehingga nasabah bertransaksi dengan bank tertentu karena mereka telah percaya pada bank tersebut

Melihat signifikansi masing – masing (b_2) dan ($b_{3,2}$) demografi berpotensi menjadi moderasi potensial (*Homologizer moderasi*). Artinya bahwa demografi tidak memiliki peran nyata terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah BNI di Sulawesi Tenggara karena nilai koefisien jalur pada hubungan interaksi kepercayaan dan demografi terhadap loyalitas tidak signifikan.

5.9.6. Peran Demografi Sebagai Moderasi Pengaruh antara Komitmen Terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis keenam (H_6) mengkonfirmasikan bahwa demografi tidak memoderasi pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil analisis dengan Partial Least Square (PLS), untuk pengujian hipotesis (H_6), mengkonfirmasi bahwa interaksi antara komitmen nasabah dengan demografi tidak mampu mewujudkan loyalitas nasabah artinya bahwa Demografi tidak berperan dalam memoderasi pengaruh komitmen terhadap loyalitas.

Berdasarkan nilai *outer loading* variabel interaksi komitmen dan demografi menunjukkan bahwa dari 6 (enam) interaksi, yang terbentuk 2 (dua) diantaranya tidak valid untuk merefleksikan karena nilai *outer loadingnya* tidak mencapai 0.50, sedangkan 4 (empat) interaksi lainnya mampu merefleksikan yakni interaksi rasa memiliki yang tinggi

terhadap BNI dan pendapatan, rasa bangga terhadap BNI dan umur, rasa memiliki yang tinggi dan pendapatan serta rasa memiliki yang tinggi dan umur.

Hasil analisis pengaruh langsung (*inner model*) pengaruh komitmen nasabah terhadap loyalitas ditemukan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun setelah dilakukan interaksi antara demografi dan komitmen hasil menunjukkan bahwa interaksi komitmen dan demografi hasilnya berpengaruh tidak signifikan dalam membentuk loyalitas nasabah. Temuan penelitian ini didukung oleh fakta empiris bahwa berdasarkan karakteristik responden mayoritas responden adalah yang memiliki perkerjaan wiraswasta dan pegawai swasta. Dimana wiraswasta lebih mengedapankan manfaat finansial yang diperoleh daripada manfaat sosialnya. Hal ini menyebabkan demografi nasabah tidak mampu memberi efek penguatan komitmen nasabah terhadap loyalitas. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan indikator yang digunakan dalam penelitian ini tidak memasukkan manfaat finansial.

Hal inilah penyebab demografi tidak berperan dalam memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas nasabah bank BNI di Sulawesi Tenggara. Jika dilihat dari sifat moderasinya maka moderasi yang terbentuk adalah moderasi potensial (*homologiser moderation*). Dari 6 (enam) interaksi yang terbentuk 2 (dua) diantaranya tidak mampu merefleksikan interaksi komitmen dan demografi sedangkan 4 (interaksi) lainnya mampu merefleksikan dan valid. Namun dari hasil analisis (*inner model*) yang menguji peran demografi pengaruh komitmen terhadap loyalitas, hasil membuktikan tidak memberi efek nyata.

Apabila hal ini dihubungkan dengan hasil analisis koefisien jalur berdasarkan umur nasabah ditemukan bahwa nasabah diseluruh kategori umur memberi efek negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu penilaian nasabah atas komitmen dan loyalitas nasabah berdasarkan tingkat pendapatan menunjukkan pendapatan nasabah tidak memperkuat pengaruh antara komitmen dan loyalitas, Hasil penelitian ini mempertegas bahwa demografi nasabah bukan variabel moderasi pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah BNI di Sulawesi Tenggara.

Berdasarkan hal di atas, menunjukkan bahwa walaupun demografi memiliki efek terhadap komitmen dan loyalitas nasabah, namun secara totalitas hasilnya tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa demografi nasabah tidak memoderasi pengaruh komitmen terhadap loyalitas namun berpotensi menjadi moderasi potensial (*Homologizer moderasi*). Artinya bahwa demografi tidak memiliki peran terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah BNI di Sulawesi Tenggara karena nilai koefisien jalur pada hubungan tersebut tidak signifikan.

5.10. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil pembahasan, maka implikasi terhadap teori dan praktis penelitian ini sebagai berikut:

5.10.1. Implikasi Teori

1. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian Morgant & Hunt (1994), bahwa kepuasan tidak cukup untuk membangun loyalitas nasabah namun harus diikuti oleh peningkatan kepercayaan dan komitmen nasabah.
2. Hasil penelitian ini juga memperkuat teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Engel (1994)

bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk melakukan pembelian adalah faktor demografi.

3. Penelitian ini memperluas hasil penelitian yang dilakukan oleh Palilati, A (2007) bahwa peningkatan kepuasan nasabah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap bank di Sulawesi Selatan. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.. Penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian Zahara (2007) Ouyang bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya penelitian ini tidak konsisten dengan temuan penelitian Van Vuuren (2012) yang mengkonfirmasi bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah,
4. Memberi penguatan terhadap indikator kepercayaan yang digunakan dalam penelitian Wijayanto (2015) yakni ketergantungan nasabah pada janji perusahaan, kejujuran dan kompetensi staf yang merujuk pada teori kepercayaan dari Swan dan Nolan (1985) terbukti memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI di Sulawesi Tenggara.
5. Memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Madjid, R (2012), Rahma et. al, (2012) bahwa komitmen bukan merupakan variabel mediasi namun berpengaruh langsung secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6. Mengembangkan temuan hening thurau, et. al (2002), bahwa untuk membangun loyalitas nasabah yang lebih baik faktor demografi menjadi faktor penting

dalam meningkatkan kepuasan nasabah selain kepercayaan dan komitmen nasabah.

5.10.2. Implikasi Praktis

1. Memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada manajemen BNI, bahwa kepuasan nasabah BNI di Sulawesi Tenggara tidak dapat meningkatkan loyalitas nasabah namun perlu menyasar segmen demografi dan menargetkan nasabah berdasarkan umur dan pendapatan yang mampu memberikan efek kuat pada pengaruh kepuasan dan loyalitas nasabah.
2. Memberikan arah dalam pengembangan strategi BNI, untuk membangun kepuasan, kepercayaan dan komitmen dengan sangat baik sehingga mampu meningkatkan peringkatnya mengalahkan bank-bank pesaing lainnya.

5.11. Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, kajian teoritis dan empiris penelitian ini menemukan bahwa :

1. Kepercayaan dan komitmen nasabah merupakan variabel yang paling kuat mempengaruhi peningkatan loyalitas nasabah BNI di Sulawesi Tenggara. Sedangkan kepuasan yang ditemukan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah ditemukan bahwa demografi nasabah mampu memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah di Sulawesi Tenggara.
2. Bahwa indikator umur yang dikembangkan dalam penelitian ini membuktikan bahwa umur memiliki kontribusi terbesar terhadap demografi nasabah dan

memberi efek penguatan secara signifikan dalam membentuk loyalitas nasabah BNI di Sulawesi Tenggara.

3. Hasil penelitian ini mengembangkan hasil penelitian Hening Thurau, et., al (2002) yang menegaskan bahwa dimensi inti dari *relationship marketing* adalah kepuasan, kepercayaan dan komitmen nasabah. Namun dalam penelitian ini ditemukan bahwa faktor demografi nasabah merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah khususnya pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah namun tidak berlaku untuk pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah di Sulawesi Tenggara.

5.12. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dengan maksimal, namun mengingat luasnya cakupan bahasan, maka penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini terbatas pada Nasabah Bank BNI Kabupaten/Kota di Provinsi Sulawesi Tenggara. Dengan demikian dapat membatasi kemampuan generalisasi hasil temuan penelitian ini khususnya pada organisasi swasta atau instansi di wilayah lainnya.
2. Analisis data penelitian ini berdasarkan data survei yang terbatas pada penyajian analisis hubungan dalam satu titik waktu (*cross sectional*), karena dinamika demografi nasabah yang terus berubah, maka untuk mengidentifikasi perubahan tersebut diperlukan kajian penelitian lanjutan dan menguji

- kembali apakah hubungan antara variabel yang dianalisis dalam penelitian ini berubah.
3. Penelitian ini tidak menganalisis secara detail indikator faktor demografi nasabah (umur, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya tingginya kepuasan nasabah tidak diikuti dengan peningkatan loyalitas nasabah. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingginya kepuasan atas kecepatan, ketepatan dan kenyamanan ruangan BNI saat nasabah bertransaksi, nilai manfaat tabungan dan fitur pelengkap transaksi pembayaran, tingkat bunga tabungan biaya transaksi dan biaya pergantian ATM serta penataan kursi ruang tunggu, area parkiran dan penataan interior, warna dan pencahayaan BNI belum mampu meningkatkan loyalitas nasabah BNI di Sulawesi Tenggara.
2. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi kepercayaan nasabah maka loyalitas nasabah semakin tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa, semakin tinggi keyakinan nasabah akan janji-janji yang disampaikan oleh BNI, kejujuran staf dalam memberi informasi, kompetensi staf dan sistem dalam memberikan layanan yang unggul, kemampuan staf dalam menyelesaikan masalah nasabah serta sopan dan selalu berbusana rapi maka loyalitas nasabah semakin tinggi.

3. Komitmen nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi komitmen nasabah maka loyalitas nasabah semakin tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rasa bangga nasabah terhadap BNI, rasa memiliki terhadap BNI serta keinginan nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan BNI, maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi.
4. Demografi nasabah yang dicerminkan melalui umur dan pendapatan berperan dalam memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah BNI di Sulawesi Tenggara. Artinya faktor demografi nasabah memberi efek penguatan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI di Sulawesi Tenggara. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi kepuasan dan demografi nasabah memperkuat loyalitas nasabah di Sulawesi Tenggara. Berdasarkan indikator demografi ditemukan bahwa kelompok umur muda dan kelompok pendapatan rendah memberi efek penguatan pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas namun nasabah dengan umur tua dan pendapatan tinggi memberi efek lemah pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah BNI di Sulawesi Tenggara.
5. Demografi nasabah yang dicerminkan melalui umur dan pendapatan tidak memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BNI di Sulawesi Tenggara. Artinya faktor demografi nasabah tidak memberi efek penguatan secara signifikan pada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Sulawesi Tenggara. Hal ini mengindikasikan bahwa

secara totalitas interaksi kepercayaan dan demografi nasabah tidak memperkuat loyalitas nasabah di Sulawesi Tenggara. Namun beberapa indikator interaksi memiliki peran terhadap tingkat kepercayaan nasabah sehingga demografi berpotensi menjadi moderasi potensial (*homologizer moderation*) pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BNI Sulawesi Tenggara. Berdasarkan indikator

6. Demografi nasabah yang dicerminkan melalui umur dan pendapatan tidak memoderasi pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah BNI di Sulawesi Tenggara. Artinya faktor demografi nasabah tidak memberi efek penguatan secara signifikan pada pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah di Sulawesi Tenggara. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi komitmen dan demografi nasabah tidak memperkuat loyalitas nasabah di Sulawesi Tenggara. Namun beberapa indikator interaksi memiliki peran yang cukup besar terhadap komitmen nasabah sehingga demografi berpotensi menjadi moderasi potensial (*homologizer moderation*) pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah BNI di Sulawesi Tenggara.

6.2. Saran

Berdasarkan pada hasil dan kesimpulan penelitian ini, dapat dikemukakan saran-saran yang menjadi rekomendasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor demografi nasabah berpotensi untuk memberikan efek moderasi pada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dan komitmen

terhadap loyalitas. Olehnya itu peneliti menyarankan perlunya penelitian lanjutan untuk menguji efek moderasi demografi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dan pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah dengan menambahkan **jenis pekerjaan nasabah** yang diidentifikasi memiliki kontribusi besar terhadap demografi nasabah BNI di Sulawesi Tenggara.

2. Pihak manajemen pada BNI di Sulawesi Tenggara lebih memfokuskan perhatian pada faktor kepuasan nasabah karena secara langsung tidak berkontribusi nyata terhadap loyalitas nasabah. Langkah-langkah strategis yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas nasabah yakni dengan memfokuskan perhatian pada indikator kepuasan melalui perbaikan terhadap kenyamanan nasabah saat melakukan transaksi terutama kenyamanan saat melakukan antrian, dan ketersediaan area parkiran nasabah yang dikelola secara baik, penetapan tingkat bunga sesuai standar minimal perbankan serta perlunya penurunan biaya transaksi dan biaya pergantian ATM. Hal lainnya yang harus dilakukan adalah perluasan layanan variasi produk/jasa seperti BNI finance serta melakukan evaluasi secara berkala atas kecepatan dan ketepatan pelayanan staf terhadap nasabah dengan mensinergikannya dengan faktor umur dan pendapatan nasabah BNI di Sulawesi Tenggara.
3. Perlunya membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah dengan strategi meningkatkan konsistensi terhadap janji-janji yang disampaikan oleh BNI dan Staf BNI dengan cara menyampaikan secara terbuka

sehingga menimbulkan rasa percaya nasabah atas janji janji yang disampaikan, selain itu perlu adanya pembinaan dan pelatihan yang berfokus pada pengembangan karakter staf sebagai upaya membentuk sikap staf yang lebih jujur, dan amanah sehingga mampu memberikan jaminan kepercayaan atas nasabah dengan lebih baik.

4. Perlunya mempertahankan dan mengembangkan rasa memiliki yang tinggi nasabah terhadap BNI dengan cara berupaya menekankan kepada staf tentang pentingnya membangun hubungan emosional dengan nasabah. dengan cara menyapa dengan ramah dan melayani dengan sopan, berinteraksi dan berupaya memahami identitas nasabah sehingga terjalin keakraban dengan nasabah. Hal ini perlu dilakukan sebagai wujud atas pemberian penghargaan yang tinggi kepada nasabah. Dampak dari hubungan emosional antara nasabah dengan staf akan menimbulkan perasaan bangga, rasa memiliki yang tinggi serta keinginan nasabah untuk tetap mempertahankan hubungan dengan Bank BNI, sebagai upaya mewujudkan komitmen nasabah di Sulawesi Tenggara
5. Berupaya meningkatkan dan mengembangkan kepuasan nasabah dengan cara melakukan strategi segmentasi dan menargetkan nasabah yang potensial berdasarkan rujukan (*temuan*) penelitian ini, sehingga mampu meningkatkan peringkat kepuasan dan loyalitas nasabah BNI di Sulawesi Tenggara.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Nazer, Nahla (2010), *Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective*, International Journal of marketing Studi Vol. 2 No. 1 May 2010
- Assael,H.2004. *Consumer Behavior A Strategic Approach.* Boston: Houghton Mifflin Company.
- Assauri, Sofyan (2014), *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*, PT. Radja Grafindo Persada Jakarta, Edisi 1 2014
- Baron, R. and Kenny, D., 1986, *Moderator-Mediator Variables Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 No. 6, pp. 1173-82.
- Berry, L.L. (1995), “*Relationship Marketing of Services, Growing Interest, Emerging Perspectives*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 236-245
- Berry, L.L (1983). ‘*Relationship marketing’ in Emerging perspectives on services marketing*, L. Berry, G L Shostack and G D Upah, eds. : American Marketing Association, Chicago
- Bebko C.P. (2000), *Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality*, *Journal of Services Marketing*, 14, 1, 9-26.

- Barnes, James G. 2002. *Secrets Of Customer Relationship Management*, Terjemahan Andreas Winardi, 2003, Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Bennet, Roger, dan Helen Gabriel, (2001), "Reputation, Trust and Supplier Commitment The Case Old Shipping Company/Seaport Relations," Journal of Business and IndustrialMarketing, Vol. 16 p. 424-438.
- Bua, Hasanuddin. 2007. *Pengaruh Kompetensi Agen terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah Pada Agen dan Kepercayaan Nasabah Pada Perusahaan Asuransi Gabungan Tabungan dan Risiko di Sulawesi Tenggara*, Disertasi, Program Doktor Universitas Airlangga Surabaya.
- Browndalam Hurriyati, R, (2005),
Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen,
cetakan pertama, Bandung: Alfabeta
- Caruana, Albert, (2000). *Service Loyalty, The Effect of Service Quality and the mediating role of customer satisfaction*. European Jornal Of Marketing, Vol.36, pp.811-828
- Cooil, et al., (2007). *A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics*. Journal of Marketing, 71(1), 67–83.
- Costabile, Michele, (2003), *A Dynamic Model of Customer Loyalty*, Working Paper.
- Crosby, Lawrence A., et. al, 1990. "Relationship Quality in Services Selling An Interpersonal Influence

- Perspective*", Journal of Marketing, 54 (July), pp. 68-81
- Cai, Z. & Wheale, P. 2004. *Creating sustainable corporate value: A case study of stakeholder relationship management in China*. Business & society review (00453609), 109(4):507-547.
- Carman, J. M. (2000). "Theoretical papers: Patient perceptions of service quality: Combining the dimensions." Journal of Management in Medicine 14(5/6): 339-356.
- Conway, T. and Swift, J.S. (2000). "International relationship marketing – The importance of psychic distance", European Journal of Marketing, Vol. 34, No. 11/12, pp. 1391-1413
- Choi, H. N. and DeVaney, S. (1995). *Factors Associated with the Use of Bank and Retail Credit Cards*. In: S. B. Mackenzie and D. M. Stayman (Eds.). Proceedings of the Society for Consumer Psychology (pp. 152–159). LaJolla, CA: American Psychological Association
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. USA: Sage Publications, Inc.
- Davis-Sramek, B., Mentzer, J.T. & Stank, T.P. 2008. *Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations*. Journal of Operations Management,

- Du Plessis, L. 2010. *Customer relationship management and its influence on customer loyalty at Liberty Life in South Africa*, University of Johannesburg.
- Delgado *et al.*, (2003), “*Development and Validation of Brand Trust Scale*,” International Journal of Market Research, Vol 45, p. 35-53.
- Dharmmesta, B.S. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia.Vol 14 No.3, pp73-88
- Dick AS Basu, K. (1994) *Customer Loyalty; Toward an intergreted conceptual framework*, Journal of the Academy Of Marketing Science, Vol. 22 No. 22., Pp 99-113
- Dong, Songting et. Al (2010) *Functional forms of the satisfaction–loyalty relationship*, Intern.J. of Research in Marketing 28 (2011) 38–50
- Dwyer, F et., al (1987). "Developing Buyer- Seller Relationshlp", Journal of Marketing, 51 (April), pp 11-27
- Engel, *et al* (1994), *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam Jilid 1
- Irawan (2013), *Impact of relationship marketing orientation on customer loyalty with demographic as moderation variable : case study customer's of CV. XYZ*, Universitas Indonesia. Fakultas Ekonomi.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling, Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model*

Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister Dan Disertasi Doktor, Edisi IV, Semarang, BP UNDIP.

Francis Buttle (2009) *Customer Relationship Marketing (Management on Concept Tekhnology)*, Francis Buttle, Edisi 1, Copyright © 2009, Published by Elsevier Ltd. All rights reserved

Gaurav, Kunal. (2008). *Impact of Relationship Marketing Strategy on Customer Loyalty*. The Icfaian Journal of Management Research, 7(11), 7 – 21.

Garbarino, Ellen and mark S. Johnson, (1999), “*The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer relationships*” Journal of Marketing, Vol. 63, April,p. 70-87

Ghozali, I, (2015), “*Partial Least Square Konsep teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS*. 3.0

Gronroos, Christian, 1994. "From Marketing Mix to Relationship Marketing, Management Decision, Vol. 32 No.2.

Gary W. Mullins dan Betsy L. Schultz Spetich (1987) , Importance Performance Analisis, Sekolah Sumber Daya Alam, Ohio State University

Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky:McGraw-Hill.

Gonçalves, H. M., and Sampaio, P., 2012. *The Customer Satisfaction-Customer Loyalty Relationship: Reassessing Customer and Relational Characteristics Moderating Effects*, Management Decision, Vol. 50 Issn: 9, pp. 1509 – 1526

- Hair, Jr., J.F., Anderson, R. E., Tatham, R.L. dan Black, W.C., 2010. *Multivariate Data Analysis. six Edition*. Prentice-Hall, Inc., New Jersey 07458.
- Hawkins, Del I., and Mothersbaugh, David L., 2010. Consumer Behaviour : Building Marketing Strategy. Eleven Edition, McGraw-Hill/Irwin.
- Henning, Thurau *et al.*, 2002, *Understanding Relationship Marketing Outcome : An Integratyion Of Relational Benefits and Relationship Quality*, Journal of Service Research, vol.4, no.3.pp.230 – 247.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). *Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - An empirical analysis*. Psychology & Marketing, 18(1), 43–66.
- Hansman, et. al (1993), "Dynamics in Market Segmentation: A demographic Perspective on Age Specific Consumption." Marketing and Research Today, (September), 139-47.
- Ibrahim, H. & Najjar, F. 2008. "Relationship Bonding Tactics, Personality Traits, Relationship Quality and Customer Loyalty: Behavioral Sequence in Retail Environment", ICFAI Journal of Services Marketing, vol. 6, no. 4, pp. 6-37.
- Jonathan Sarwono & Umi Narimawati, (2012) *Membuat Skripsi, Tesis & Disertasi Dengan Partial Least Square Sem (PLS-SEM)* : Product Number: 205339355 | ISBN: 9789792950847

- Kennedy, et al., 2002, *Consumers Trust Of Salesperson And Manufacturer : An Empirical Study*, Journal Of Business Research, vo.51. pp.73 – 86.
- Kessler, et al., (2009). *Does patient satisfaction affect patient loyalty*. International Journal of Health Care Quality Assurance Vol. 24 No. 4, pp. 266-273
- Kotler, Philip. (2002), *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Milenium. PT. Prenhalindo, Jakarta,
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler et al., (2003) *Marketing for hospitality and tourism*. (3rd ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. *Marketing Management, 11th Edition*. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2003, p.138
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip dan Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10th Edition Chicago, Illinois: Prentice Hall.

- Korgaonkar, P.K., Lund, D. and Price, B. (1985), "A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior", Journal of Retailing, Vol. 61 No. 2, pp. 39-60.
- Kaynak, Erdener (1995) "*Retail banking in Nordic countries: the case of Finland*", International Journal of Bank Marketing, Vol. 13 Iss: 8, pp.10 - 20
- Lindgreen, Adam, 2000. "A Framework for studying relationship marketing dyads", Qualitative Market Research: An International Journal, Volume 4, Number 2. pp. 75-85.
- Lau, & Lee. 1999. *Consumers Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty*, Journal Of Market Focused Management, no.4. pp.341 – 370.
- Lovelock, C., Wirtz, J dan Mussry, J 2005, *Pemasaran jasa (Manusia teknologi dan Strategi)*. Jilid ketujuh. Edisi 1 bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Luarn, & lin, (2003), "A Customer Loyalty Model For E Service Context," Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 4, no. 4, p. 156-167.
- Martins, Jo. M., Yusuf, Farhat., and Swanson, David. A., 2011. *Consumer Demographics and Behaviour*.
<http://www.springer.com/series/6449>

- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977) dalam Silvance O. Abeka (2012). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 2(1), 77-79.
- Madjid, Rahmat, (2012), *Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi*, The International Journal Of Engineering And Science (IIES), Volume 2, Issue 5, Pages, 48-60 2013,ISSN(e): 2319 – 1813 ISSN(p): 2319 – 1805
- Maiyaki, A. A (2013) *Moderating effect of individualism/collectivism on the association between service quality, corporate reputation, perceived value and consumer behavioural intention*, *Journal of Marketing and Management*, 4 (1), 1-20
- Macintosh, Gerrard and Lawrence S. Lockshin, 1997, *Retail elationship And Store loyalty : A Multi-Level Perspective*, International Journal Of Research Marketing, 14(5), pp.487 – 497).
- Kennedy (2003),*The relationship between Internet use and perceived performance in retail and professional service firms*, *Journal of Services Marketing*
- Meena Rambocas, (2011), *The Effect of Demographic Characteristics on Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction in Banking Industry*, The University of the West Indies, Canadian Social Science, Vol. 7, No. 4, 2011, pp. 198-203
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). *Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior:*

Investigating the moderating effect of customer characteristics. Journal of Marketing Research, 38(1)

- Moghadam, Akram Hadizadeh *Et al* (2010), *The Effect Of Demographic Characteristics Of Passengers On Relationship Quality In Airline Industry*, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, March 2014, Vol 5, No 11
- Mowen, J.C, Minor.M. (1998). *Consumer Behavior*. New York : Prentice Hall Inc
- Maria Abdul-Rahma, Yusniza Kamarulzaman (2012), Judul : *The influence of relationship quality and switching costs on customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry*, Procedia - Social and Behavioral Sciences 62 (2012) 1023 – 102
- Moschis (1994) "Use of Credit Cards by Older Americans," Journal of Services Marketing, 8 (1), 27-36.
- Meyers-Levy, J. (1988). *The influence of sex roles on judgement*. Journal of Consumer Research, 14(4), 522–530.
- Mardalis, A. (2005). *Meraih Loyalitas Konsumen*. Surakarta: Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis [Online]. Diakses pada tanggal 18 September 2008.
- Mosavi, S.A * and Ghaedi,M (2012), *A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention*, African Journal of Business Management Vol. 6(36), pp. 10089-10098, 12 September, 2012, ISSN 1993-8233
©2012 Academic Journals

- Mittal, V., & Kamakura, W. A.(2001). *Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics*. Journal of Marketing Research, 38(1), 131–142.
- Morgan, Robert. M, & Shelby D Hunt. 1994. *The Commitment - Trust Theory Of Relationship Marketing*, Journal of Marketing (July) no.58, pp.20 – 38.
- Meena, Rambocas, (2011), *Evaluating the impact of customer demographical characteristics on relationship outcomes*, Teresa Fernandes, Faculty of Economics, University of Porto, Porto, Portugal, tfernandes@feup.pt
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande', R. (1993), “*Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations*”, Journal of Marketing Research, 29 (3), 314-28
- Ngai Eric, et al., (2007). *Consumer complaint behaviour of Asians and non Asians about hotel services*. Dalam European Journal of Marketing, 41(11/12): h: 1375-1391
- Ndubisi, (2005), *Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach*, Nelson Oly Ndubisi, Marketing Intelligence & Planning; 2006; 24, 1; ABI/INFORM Complete, pg. 48

- Naderian, Anahita (2013), *Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty Association Moderating by Switching Cost (Corresponding author)*, Faculty of Management, University Technology Malaysia, 83310, Johor Baru, Malaysia, Vol 66, No. 5;May 2013
- Ndubisi, N.O. (2007) ‘*Relationship Marketing and Customer Loyalty*’. Journal of Marketing Intelligence and Planning. 25 (1): 98-106.
- Nejad, Leila *et al* (2014) , *Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran)*, Open Journal of Social Sciences, 2014, 2, 262-268, Published Online
- Supriaddin.,N, et. al, (2015), The Effect of Complaint Handling Towards Customer Satisfaction, Trust and Loyalty To Bank Rakyat Indonesia (BRI) South East Sulawesi) The Ijes., Vol 4, Issue 6.
- Ouyang, Yenhui, (2010), *A Relationship Between The Financial Consultants Service Quality and Customer Trust After Financial Thunami*, International Research Journal of Finance and Economics, Eurojournal Publishing. Nc. <http://www.eurojournal.com/finance.htm>, diakses tanggal 22 des 2010
- Oliver, R.L., (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Palilati, A, 2007. *Effect of Customer Value, Satisfaction, Customer Loyalty Savings Bank in South Sulawesi.*,

- Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 9. pp. 73-81.
- Ping, R. (1996). *Latent variable interaction and quadratic effect estimation: A two-step technique using structural equation analysis*. The Psychological Bulletin, 119, 166–175.
- Parasuraman, Valarie.A.Z and Berry.1990. *Delivering Quality Service McMilan*.
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. (1999). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
- Qayyum Abdul et al. (2013) "An analysis of the antecedents of loyalty and the moderating role of customer demographics in an emerging mobile phone industry", International Journal of Emerging Markets, Vol. 8 Iss: 4, pp.373 – 391
- Ramli Saad et al./ (2013) *The impact of demographic factors toward customer loyalty: a study on credit card users*, Elixir Marketing Mgmt. 55
- Rahma, et. Al (2012), *The influence of relationship quality and switching costs on customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry*, Procedia - Social and Behavioral Sciences 62 (2012) 1023 – 1027
- Richard Chinomona (2013), *Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry*, Mediterranean Journal of Social Sciences, E-ISSN 2039-2117, Vol 4 No 14

- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rauyruen, P., & Miller, K.E. (2007). *Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty*. Journal of Business Research, 60, 21ñ31.
- Sivesan., S (2012) *impact of relationship marketing on customer loyalty on banking sectors*, Volume 2, Issue 3 (March, 2012)
- Singarimbun, M. dan Effendi, S., 1995, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Schiffman, Leon, 2008. *Consumer Behaviour* 7th Edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks
- Smith, J. Brock, 1998. *Buyer- Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality*, Journal of Psychology and Marketing, Vol. 15 (1): pp. 4-21.
- Singh J, Sirdeshmukh D (2000). ‘*Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments*’, J.Acad. Market. Sci. 28(1)
- Solimun. 2011, *Analisis Multivariat Permodelan Struktural : Metode Partial Least Square – PLS*. Malang : Citra malang

- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit. Pt. Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB, Bogor selatan.
- T. van Vuuren, et, al (2011), *Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment*
- T. Van Vuuren, et, al (2012), *The relationship between selected variables and customer loyalty within an optometric practice environment*, Acta Commercii 2012, ISSN: 1680-7537
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran jasa*, Malang, Jawa Timur – Indonesia: Penerbit Baymedia Publishing.
- Timm, P. R. (2001). *Seven power strategies for building customer loyalty*. New York: AMACOM.
- Wijayanto Gatot (2015), *Analysis of Effect of Relationship Marketing and Reliance on Customer Satisfaction and Loyalty Credit Services Products in Rural Banks In Pekanbaru*, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.7, No.12, 2015
- Wilson, David T., 1995. "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships," Journal of the Academy of Marketing Science, 23 (Fall), 335-345.
- Wood, L.M., 2004, 'Dimensions of brand purchasing behaviour Consumers 18-24
- Wold, H. (1985). *Partial Least Square*. In S Kotz & N.L.Johnson (Eds). Encyclopedia of Statistical Sciences. Vol 8 (pp. 587-599). New York. Wiley.

- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*, 2nd Edition, New York: Harper and Row.
- Yulianti Lilik Noor. dan Anzola Yuza. 2009. *Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Tanggapan Perusahaan Pascatindakan Komplain Melalui Media Cetak*. Dalam jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen, 2(2): h: 186-192
- Yusuf, (2014), Demographic characteristics and Variety Seeking as Moderation on Relationship between Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Switching Intention (Case Study on Telkomsel subscribers in Makassar)
- Zahara, Zakiyah, 2007, *Peran Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah dalam Hubungan Kemitraan Pada Bank Syariah di Makassar*, Disertasi, Program Pascasarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. (2003) *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York

Keberhasilan suatu pekerjaan tergantung dari semua pihak yang terkait dalam pelaksanaan pencapaian tujuan. Pimpinan dalam suatu organisasi harus mampu menjalankan organisasi dengan baik. Pengambilan keputusan sangat berguna bagi pemecahan masalah dalam organisasi yang menghadapi permasalahan dalam pelaksanaan tugas dan pekerjaan. Pengambilan keputusan diperlukan untuk mengarahkan, membina pegawai dalam mencapai suatu tujuan serta memberi kepuasan mahasiswa sebagai salah satu tugas pokok Perguruan Tinggi.

Perkembangan sistem informasi saat ini telah mengubah paradigma dalam proses pengambilan kebijakan. Dimana Sistem informasi di berbagai perusahaan besar, instansi pemerintah, perguruan tinggi telah menjadikan sistem informasi sebagai sebuah media yang akurat dalam memberi informasi kepada berbagai pihak dalam melaksanakan tugas. Pemanfaatan sistem informasi dilakukan sebagai upaya memberi kemudahan kepada pengguna (*user*) dalam proses menyelesaikan tugas mereka secara efektif dan membantu dalam pengambilan keputusan operasional.

Penerbit Gawe Buku
(CV. Adi Karya Mandiri
Modinan, Pedukuhan VIII, RT34/RW16,
Brosot, Galur, Kulon Progo
Daerah Istimewa Yogyakarta - 55661
 08562866766

ISBN 978-602-50228-6-9



9 78602 5022869