

**PENGARUH PENGALAMAN PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN
(Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto)**

TESIS



DAPAT MENGIKUTI UJIAN
THESIS.

21 SEPTEMBER 2020,

ANAS HIDAYAT, PhD

Oleh:

**DESIA INDRIASTUTI
NIM: 15911074**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anas Hidayat', with a horizontal line underneath.

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Jumat tanggal 30 Oktober 2020 Program Studi Manajemen Program Magister,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis
yang disusun oleh :

DESIA INDRIASTUTI

No. Mhs. : 15911074

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH PENGALAMAN PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,




Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Desia Indriastuti, menyatakan bahwa tesis dengan judul: Pengaruh Pengalaman Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan yang saya sebut di atas, baik disengaja maupun tidak, saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta,



Desia Indriastuti

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan dituntut untuk dapat mengetahui pola perilaku konsumen ataupun pelanggan, di mana pola tersebut merupakan rasionalitas secara logis dan konsekuensi dari sebuah penerapan secara konsep inti pemasaran. Peran pengetahuan dan informasi terkait konsumen menjadi wadah yang bermanfaat bagi pengambil keputusan untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Pengambil keputusan harus dapat mengoptimalkan peran pemasaran dalam meningkatkan kinerja bisnis yang berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggan sehingga akan mampu memperoleh laba bagi perusahaan.

Melihat peta persaingan yang ada saat ini pada berbagai bidang dapat dikatakan sudah sangat ketat dan kompetitif sehingga perlu adanya inovasi produk, menciptakan kepuasan konsumen, bersaing untuk merebut pasar merupakan sebuah keniscayaan bagi perusahaan, terutama dalam penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas nasabah. Menghadapi kondisi tersebut maka perusahaan harus dapat mencari strategi yang ideal untuk menghadapi persaingan dalam hal ini persaingan yang sifatnya mengikuti *marketing trend* yang sedang berlangsung ataukah tetap bertahan pada paradig bisnis yang ada.

Persaingan lingkungan bisnis yang sangat ketat saat ini menjadikan konsumen atau pelanggan memiliki peluang luas untuk menentukan dan mendapatkan produk atau jasa dengan berbagai alternatif pilihan yang banyak sesuai dengan preferensi kebutuhan dan keinginannya. Maka dari itu saat ini konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk atau jasa tersebut sampai pada konsumen atau pelanggan namun lebih fokus pada hal apakah produk atau jasa tersebut sampai kepada/apakah produk atau jasa tersebut dapat memenuhi permintaan konsumen atau pelanggan (Syarif, 2009). Pemahaman akan perilaku konsumen merupakan hal penting yang perlu diterapkan seorang pemasar, sebab bidang ilmu perilaku konsumen menitikberatkan pada upaya bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, idea atau pengalaman guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Suatu hal yang sulit bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai kepuasan, terlebih lagi pada keinginan konsumen karena hal tersebut perlu dilakukan secara berkelanjutan guna mencapai tingkat loyalitas pada konsumen dan pelanggan sehingga perusahaan perlu mempertahankan konsumen dan pelanggan tersebut.

Menurut Jumaev *et al* (2012) mempertahankan loyalitas pelanggan, dalam hal ini adalah nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena merupakan nilai bagi perusahaan yang akan mendatangkan laba dan manfaat bagi perusahaan sehingga akan mencapai keunggulan yang kompetitif. Menurut Aaker (1997), mempertahankan loyalitas nasabah sangat

penting artinya bagi sebuah bank yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Nasabah yang loyal merupakan nasabah yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang sudah diberikan bank, sehingga akan menciptakan rasa antusias untuk memperkenalkan produk dan pelayanan bank tersebut kepada siapa saja yang dikenal oleh mereka. Tahapan berikutnya adalah nasabah yang loyal tersebut akan memperkuat kesetiaan mereka terhadap produk-produk lain dari bank tersebut. Loyalitas nasabah dapat diterapkan dalam berbagai macam perilaku dengan menyampaikan hal-hal yang positif tentang perusahaan tersebut kepada orang lain, misalnya memberikan rekomendasi produk atau merek kepada orang lain dan meningkatkan jumlah pembelian. Selain itu loyalitas merupakan aset, yang diperlukan perusahaan dalam berbagai bentuk untuk menekan biaya pemasaran, meningkatkan jumlah transaksi, meningkatkan debitur baru dan memberi waktu untuk menanggapi persaingan dan tantangan dari perusahaan pesaing.

Tjiptono (2002) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai kemauan konsumen untuk meneruskan komitmennya berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka waktu panjang, melakukan pembelian dan menggunakan produk dan pelayanan perusahaan tersebut secara berulang. Kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting bagi terbentuknya loyalitas nasabah. Ishak dan Luthfi (2011) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Seperti yang diungkapkan oleh Singh (1991), bahwa kepuasan merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Isu kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh para pemangku kepentingan (pemerintah, pelaku bisnis, pemasok, konsumen dan sebagainya). Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan sebagai strategi memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam hal ini, kepuasan nasabah merupakan hal penting bagi pemilik dan pengelola usaha dikarenakan nasabah akan meneruskan informasi tentang harapan kepada calon nasabah lain, kemudian akan meningkatkan integritas perusahaan. Menurut Tse dan Wilton (1998), mengemukakan bahwa terkait pencapaian kepuasan nasabah adalah tanggapan nasabah terkait evaluasi sesuai atau tidak sesuai yang telah mereka rasakan atas penggunaan jasa yang telah mereka gunakan. Sedangkan Engel *et al* berpendapat bahwa kepuasan nasabah dijadikan sebagai bahan evaluasi pasca konsumsi produk di mana alternatif yang dilihat dari segi minimal paling tidak atau melebihi keinginan nasabah, kemudian rasa ketidakpuasan terlihat jika yang dihasilkan tidak sesuai harapan nasabah. Menurut Kloter (1997) pendapat yang diungkapkan bahwa kepuasan nasabah merupakan tingkatan apa yang dirasakan nasabah yang terkait hasil atas perbandingan antara suatu penilaian kinerja atau hasil penilaian akhir suatu produk yang merupakan hubungannya terkait dengan harapan nasabah. Oleh sebab ini bentuk rasa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan suatu perbedaan atau kesenjangan dilihat antara suatu keinginan sebelum dilakukan pembelian dengan melihat kinerja atau hasil yang telah dicapai setelah dilakukan pembelian. Kepuasan yang dirasakan konsumen atau

pelanggan akan mampu meningkatkan intensitas pembelian. Sebagai pelanggan rasa kepuasan yang optimal akan memberikan efek terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki loyalitas akan dilihat sebagai kekuatan hubungan antara perilaku *related* seseorang serta suatu bisnis yang terulang.

Menurut Ishak dan Luthfi (2011), konsumen memiliki kepercayaan terkait suatu merek menjadi salah satu faktor penting yang dapat menciptakan loyalitas. Tjahjadi (2006) juga menyatakan, untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek. Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting untuk mewujudkan loyalitas nasabah. Nasution dan Widjajanto (2007) dengan mengutip berbagai pendapat ahli, menyatakan bahwa *trust* yang diterjemahkan sebagai kepercayaan merupakan prasyarat yang penting dalam interaksi bisnis. Ia menjadi suatu dasar bagi seseorang atau suatu perusahaan untuk melakukan transaksi bisnis dengan orang lain atau perusahaan lain. Transaksi bisnis tidak akan terjadi jika ambang batas suatu kepercayaan tidak tercapai di antara para pelaku bisnis tersebut.

Beberapa studi telah banyak diteliti terkait hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan Fornell (1992) menunjukkan hasil bahwa kepuasan nasabah akan memengaruhi kepuasan nasabah dan memengaruhi perilaku pembeli di mana nasabah yang puas akan cenderung menjadi nasabah yang loyal, namun nasabah yang loyal tidak perlu

puas. Loyalitas dalam hal ini merupakan kemampuan perusahaan memposisikan produknya pada benak nasabah, di mana perusahaan berusaha menganggap nasabah sebagai relasi mitra dengan upaya memantapkan keyakinan nasabahnya, selalu melakukan interaksi dan bila perlu mengembangkan perusahaan demi kemajuan bersama (Kertajaa, 1999). Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perbankan. Kepuasan nasabah terhadap layanan terdapat dua hal pokok yang erat kaitannya yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Menurut Parasuraman *et al* (1993) bahwa nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Kepuasan nasabah harus disertai dengan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah terkait apa yang diungkapkan oleh nasabah mengenai persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang mereka peroleh.

Johansson dan Kidron (2017) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik mengarah ke loyalitas pelanggan. Domb *et al* (2015) menyimpulkan bahwa *customer experience* melibatkan partisipasi total dalam siklus hidup pelanggan, selama pencarian, konsumsi, pembelian dan fase purna jual dari pengalaman, yang diukur terhadap harapan pelanggan yang akhirnya akan meningkatkan retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan yang secara meyakinkan memengaruhi nilai bisnis.

Industri Perbankan di Indonesia sebagai salah satu industri yang mengalami kemajuan signifikan sehingga mengakibatkan persaingan kompetitif yang ketat secara nasional atau bahkan multinasional. Untuk level kawasan ASEAN. Menurut Samuel (2012) bahwa tingkat level bank besar di negara ini, masih sangat jauh dengan level bank di berbagai negara Asean lainnya, antara lain seperti perbankan di Malaysia, Singapura dan Thailand. Adanya tuntutan persaingan tersebut, kerja keras merupakan hal dalam meningkatkan keutamaan suatu pelayanan yang dilakukan merupakan salah satu bentuk keunggulan persaingan di perbankan. Industri perbankan nasional Indonesia adalah usaha yang mempunyai potensi dalam perkembangan yang mengarah baik untuk kedepannya. Mayoritas bank nasional ataupun asing di Indonesia akan menciptakan terjadinya persaingan yang lebih spesifik pada persaingan bisnis perbankan.

Sisi lain, masyarakat sebagai pemakai jasa perbankan akan semakin selektif dalam memilih bank atas alternatif-alternatif untuk menitipkan dana yang dimiliki guna terhindar dari risiko kehilangan dana akibat buruknya kinerja bank (risiko gagal bayar dan risiko likuiditas). Hal ini dalam meningkatkan kepercayaan menjadi peran penting bank agar dapat menjadi pemenang dalam persaingan (Doney dan Cannon, 1997). Bisnis perbankan menjadi jasa bisnis yang berdasarkan pada tingkat percaya yang didukung oleh keutamaan produk (Mital *et al.*, (1998), didukung penilaian nasabah (Tax, Brown dan Chandrashekar, 1998; Too, Souchon dan Thirkell, 2000), ditunjang oleh kualitas pelayanan yang diberikan (Parasuraman, Ziethaml dan Berry, 1988) serta citra perusahaan (Aaker dan Keller, 1990; Efendi, 2018)

sehingga masalah kepercayaan, kelebihan produk, suatu nilai nasabah, keutamaan layanan dan nama baik perusahaan menjadi faktor dalam mencapai suatu keberhasilan dalam suatu bisnis, khususnya bisnis industri perbankan.

Hasil penelitian Lynawati (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dapat memediasi adanya pengaruh rasa kepercayaan terkait loyalitas nasabah, yang dibuktikan dalam peningkatan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Karniawati dkk (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diterapkan pada nasabah di Wilayah Kerja Kanwil BRI Pekanbaru maka kepuasan nasabah akan semakin baik. Sedangkan menurut Tjokro (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa apabila pelayanan yang berkualitas diberikan perbankan kepada nasabah merupakan nilai dasar dari pembentukan kepercayaan serta nilai yang diperoleh nasabah. Selain itu pihak perbankan perlu mempertahankan keunggulan produk yang ditawarkan dan perlu meningkatkan reputasi perbankan supaya tetap dinilai positif dalam benak nasabah.

Penelitian ini mengambil objek penelitian pada konsumen Bank Rakyat Indonesia (BRI unit Ambarukmo cabang Adisucipto). Alasan pengambilan

objek penelitian tersebut karena BRI unit Ambarukmo cabang Adisucipto lebih menekankan peminjaman mikro. BRI konsisten fokus pada UMKM di mana para nasabahnya kebanyakan adalah pengusaha lokal di pelosok-pelosok pedesaan Nusantara, ditambah dengan dukungan BRI yang terdepan dalam hal layanan berbasis teknologi. Selain itu BRI selalu mengedepankan layanan terbaik bagi nasabah dan memberikan keamanan dalam bertransaksi pada nasabah. Untuk dapat memberikan layanan yang berkualitas agar dapat mencapai kualitas dan kepuasan nasabah, BRI harus bersaing dengan bank-bank kecil atau agen jasa keuangan yang memberikan layanan pinjaman mikro yang cepat namun mempunyai risiko yang tinggi bagi nasabah. BRI selalu mengedepankan layanan yang berfokus pada nasabah agar dapat menjadikan BRI sebagai Bank yang dekat dengan nasabahnya. Dapat dilihat peningkatan peminjam nasabah pada BRI unit Ambarukmo cabang Adisucipto dalam beberapa periode.

Tabel. 1.1.Perkembangan KUR BRI unit Ambarukmo cabang Adisucipto

KETERANGAN	KUR MIKRO UNIT AMBARUKMO	
	DEBITUR	REALISASI
Des 2018	17	150.000.000
Januari 2019	18	185.000.000
Februari 2019	16	130.000.000
Maret 2019	26	259.000.000
April 2019	39	431.000.000
Mei 2019	31	335.000.000
Juni 2019	40	405.500.000
Juli 2019	32	352.000.000
Agustus 2019	27	279.000.000
September 2019	22	235.000.000
Oktober 2019	31	347.000.000
November 2019	31	297.100.000
Desember 2019	15	147.000.000

Sumber: Data primer diolah.

Data tersebut pada bulan desember 2018 hingga januari 2019 peningkatan jumlah nominal kredit namun di bulan februari mengalami penurunan dikarenakan nasabah yang meminjam kredit sedikit sehingga memengaruhi jumlah kredit yang terealisasi, jumlah nominal kembali meningkat pada bulan maret karena jumlah nasabah yang meminjam kredit mikro meningkat. Berdasarkan Latar Belakang di atas maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Pengalaman Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan pokok masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh pengalaman pelayanan terhadap kepuasan ?
2. Apakah pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan ?
3. Apakah pengaruh pengalaman pelayanan terhadap loyalitas ?
4. Apakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas ?
5. Apakah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan permasalahan di atas, tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelayanan terhadap kepuasan

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelayanan terhadap loyalitas
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapat selama kuliah untuk menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata di suatu lingkungan tertentu, khususnya masalah yang berhubungan dengan meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

2. Bagi Perbankan/Institusi

Memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka meningkatkan loyalitas serta kepuasan dan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah-langkah yang sebaiknya diambil untuk menyusun strategi pemasaran di masa yang akan datang. Sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yang utama yaitu memperoleh keuntungan yang maksimum agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak lainnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai salah sumber pembelajaran yang berguna bagi masyarakat luas.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Pada bagian kajian pustaka merupakan peninjauan teori dan pustaka yang terkait dengan topik penelitian atau *review of related literature*. Sehingga kajian pustaka berfungsi meninjau kembali pustaka berupa laporan penelitian terdahulu, penjabaran teori yang relevan dan pendukung lainnya yang berkaitan (tidak selalu harus tepat identik dengan bidang permasalahan yang dihadapi, tetapi termasuk pula yang seiring dan berkaitan). Kajian pustaka berfungsi sebagai informasi peninjauan kembali pustaka yang berkaitan dan menjadi dasar dalam penelitian di mana semakin banyak peneliti mengetahui, mengenal dan memahami tentang penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, serta teori-teori (yang berkaitan erat dengan topik penelitian) maka akan semakin dapat dipertanggungjawabkan caranya meneliti berdasarkan masalah yang telah dirumuskan.

2.1.1. Customer Loyalty (Loyalitas Nasabah)

Banyak pakar berpendapat bahwa salah satu kunci pemasaran adalah membangun hubungan nasabah yang kuat secara berkelanjutan (Martini, 2013). Kausalitas antara manajemen dengan nasabah tersebut akan mampu memberikan peningkatan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Dalam konsep utama, pemasaran loyalitas konsumen merupakan sudut perhatian yang sangat penting bagi pengelola untuk menjaga kelangsungan hidup nasabah. Lingkungan bisnis yang semakin kompetitif menciptakan hubungan nasabah (*customer relationship*) dan perusahaan semakin baik. Hal ini menjadikan sebuah isu krusial pada

proses pengambilan keputusan agar mencapai tingkat keunggulan bersaing (Martini, 2013).

Namun konsep hubungan dengan nasabah tersebut sulit mengimplementasikan untuk menciptakan dan meningkatkan kesetiaan pada lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan bersaing (Wang, *et al.*, 2009). Hal tersebut akan menimbulkan suatu konsekuensi bahwa untuk menciptakan dan meningkatkan kesetiaan konsumen yang baik maka para para pengambil keputusan perusahaan harus bersedia membayar kompensasi tambahan untuk meningkatkan hubungan dengan nasabah untuk upaya pemeliharaan hubungan yang baik dengan nasabah yang setia, sehingga hubungan tersebut menjadi tujuan penting dari pengelola perbankan untuk meningkatkan loyalitas nasabah (Wang, *et al.*, 2009). Hal yang sama juga diungkapkan oleh pendapat Velnampy dan Sivesan (2012) bahwa dengan hubungan antara pengelola perbankan dan nasabah (CRM), akan membantu perusahaan untuk mengidentifikasi data konsumen sebagai bentuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Jumaev, *et al* (2012) loyalitas nasabah adalah nasabah yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Selanjutnya, menurut Velnampy dan Sivesan (2012) mengemukakan bahwa loyalitas nasabah merupakan kebiasaan

perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Menurut Jumaev, *et al* (2012) menyatakan bahwa loyalitas nasabah dapat dikelompokkan ke dalam 2 (dua) kelompok, yaitu loyalitas merek dan loyalitas toko (perusahaan). Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu

Menurut Espejel *et al.*, (2007) loyalitas nasabah adalah sebuah hasil dari preferensi nasabah terhadap sebuah brand yang dibandingkan dengan sejumlah brand yang mirip dalam sebuah kurun waktu tertentu, yang memengaruhi proses evaluatif dari keputusan. Menurut Espejel *et al.*, (2007) loyalitas nasabah sebagai sebuah perasaan yang dimiliki nasabah mengenai sebuah merek. Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dengan melakukan pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli sebuah produk atau jasa.

2.1.2 Kepuasan Nasabah

Konsep kepuasan yang dikemukakan oleh Kotler (2002) memberikan sebuah definisi mengenai kepuasan pelanggan atau konsumen akan mengacu pada dua konsep penting, yaitu konsep mengenai jasa yang dirasakan atau dipersepsikan konsumen (*perceived service*) serta jasa yang diharapkan konsumen (*expected service*). Konsumen dan pelanggan akan merasakan puas apabila jasa yang diterima akan melebihi apa yang mereka inginkan. Hal lain bahwa kondisi ketidakpuasan sebaliknya akan muncul apabila konsumen akan merasakan sesuatu yang kurang dari apa yang mereka harapkan atau inginkan. Sehingga mengacu pada dua konsep tersebut dari pendapat Kotler (2002) mendefinisikan mengenai definisi mengenai kepuasan pelanggan sebagai bentuk rasa senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara persepsi suatu produk dengan harapan-harapannya akan produk tersebut setelah konsumen atau pelanggan menggunakan produk tersebut.

Menurut Irawan (2007) menyebutkan bahwa terdapat penyebab munculnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, diantaranya disebutkan Irawan bahwa terdapat lima determinan penyebab munculnya kepuasan, antara lain tingkat kualitas produk, tingkat harga, kualitas jasa (*service quality*), faktor emosional serta yang terkait dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk ataupun jasa yang telah mereka rasakan atau dipersepsikan. Sedangkan faktor penunjang munculnya kepuasan disebutkan antara lain: pertama adalah mengenai tingkat kualitas produk, terdapat 6 (enam) elemen

tingkat kualitas produk yaitu *performance* (outcome) *durability* (Ketahanan) *feature* (fitur produk) *reliability* (kehandalan layanan) *consistency* (konsistensi layanan) serta *design* (desain yang menarik). Pada umumnya pelanggan akan merasa puas apabila produk yang digunakan berkualitas, faktor tersebut seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam mencapai tingkat kepuasan pelanggan, karena sangat mudah ditiru oleh para pesaing.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang maksimal adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian-pembelian selanjutnya dan mereka akan merekomendasikan pada teman-teman dan orang disekitar tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukan hanya sekedar melakukan penjualan saja, tapi bagai mana memuaskan pelanggan terus-menerus agar mereka bertahan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang menemukan bahwa pelanggan yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal (Cronin *et al*, 2000; Fornell *et al.*, 1996; Kim *et al*, 2004; Olsen, 2002; Lim 2006). Kandampully dan Suhartanto (2000); Hallowel (1996); Ruyter dan Bloemer (1999).

Hasil penelitian yang dilakukan Yudhistira (2008) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mempunyai nilai positif dengan

loyalitas, akan tetapi dengan perhatian perlu peningkatan kepuasan untuk menghasilkan peningkatan loyalitas pada level yang sama pada konsumen atau pelanggan. Namun hal berbeda diungkapkan oleh Oliver (1999). Pendapat atas tidak adanya hubungan antara kepuasan dan loyalitas bahwa kepuasan berperan penting dalam pembentuk unsur loyalitas, terutama loyalitas yang berada di tahap efektif. Kepuasan yang mendasari terbentuknya loyalitas efektif dapat didasarkan atas kualitas (*quality-based*), atau atas dasar harga (*price-based*). Loyalitas efektif yang didasari oleh kepuasan masih sangat rentan berpindah pada merek lainnya. Sehingga kerentanan itu terutama disebabkan oleh cara ajakan oleh para pesaing untuk berpindah merek, keinginan untuk mencoba merek lain, ataupun terjadinya penurunan kualitas produk (Oliver, 1999; Dharmmesta, 1999). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa capaian dari kepuasan tak lain adalah tingkat loyalitas yang mana kepuasan memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen atau pelanggan.

2.1.3. Pengalaman Pelayanan (*Service Experience*)

Service experience yang disampaikan oleh Sandström *et al* (2008), Klaus dan Maklan (2012), Dube dan Helkkula (2015) dan *customer experience* yang dibahas rinci oleh Gentile *et al* (2007), Meyer dan Schwager (2007), Vorhoef *et al* (2009), dan Teixeira *et al* (2012). Berdasarkan konsep variabel *service experience* dan *customer experience* dari penelitian sebelumnya, *experience* dapat dijabarkan

sebagai peristiwa yang terjadi pada suatu individu sebagai hasil akibat dari adanya rangsangan. Klaus dan Maklan (2012) menganggap konsep *service experience* dan *customer experience* merupakan satu kesatuan karena dalam merumuskan skala yang tepat untuk mengevaluasi *service experience* tetap harus dilihat dari sudut pandang pelanggan (*customer*). Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan hal yang sangat penting untuk dikelola oleh perusahaan. Klaus (2011) juga menyatakan bahwa proses pengelolaan pengalaman pelanggan menjadi bahan strategis penting bagi perusahaan jasa. Pendapat Klaus (2011) juga didukung oleh Teixeira *et al* (2012) di mana *customer experience* dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada perusahaan. Millard (2006) menjelaskan bahwa *customer experience* adalah perbedaan antara apa yang pelanggan pikirkan tentang apa yang harus mereka dapatkan dan pengalaman yang mereka terima. Penelitian pada tahun berikutnya, Meyer dan Schwager (2007) juga turut mendefinisikan terkait *customer experience* sebagai respons subjektif yang pelanggan miliki saat berinteraksi (baik secara langsung atau tidak langsung) dengan perusahaan. Tambahan pendapat dari Chauhan dan Manhas (2014) mengungkapkan tingkat pengalaman konsumen bermula dari munculnya hubungan antara pelanggan dengan pengelola perusahaan sehingga akan menimbulkan suatu respons. Sehingga maksud dari konsep pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan merupakan bentuk keterlibatan antara pelanggan dan perusahaan pada level yang berbeda yaitu secara rasional, emosional, sensorik, fisik, serta

spiritual pada pelanggan (Gentile *et al* 2007). Berdasarkan penjelasan pada penelitian sebelumnya, *customer experience* dapat didefinisikan sebagai respons subjektif yang pelanggan miliki saat berinteraksi (baik secara langsung atau tidak langsung) dengan perusahaan yang harus dikelola untuk menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada perusahaan. Goodman (2014) menjelaskan bahwa *customer experience* mencakup semua hal mulai dari pemasaran perusahaan hingga penggunaan produk, dan mengharapkannya untuk melewati masa garansi. Memahami harapan pelanggan merupakan aspek penting dalam pengalaman pelanggan. Tidak ada yang menyukai kejutan yang tidak menyenangkan, namun setiap pelanggan menginginkan produk atau layanan yang berfungsi seperti yang dijanjikan. Semuanya dimulai dari pemasaran yang harus jujur dan tidak menjanjikan terlalu banyak. Ohansson dan Kidron (2017), mengungkapkan bahwa perusahaan berusaha meningkatkan pengalaman pelanggan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan terbaik sebelum, selama, dan setelah pertemuan dengan pelanggan. Di mana kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam pengalaman pelanggan. Perusahaan dapat dibagi menjadi tiga segmen, dalam menjalankan manajemen pengalaman pelanggan yaitu:

- a. *Preservers* (Pemelihara) belum sepenuhnya menerapkan pengalaman pelanggan sebagai inti utama bisnis mereka. Mereka mengetahui hal itu penting tetapi tidak dapat menggunakan potensi penuh yang dimilikinya. Klaus (2015) menyatakan bahwa fokus mereka adalah

untuk memaksimalkan hasil keuangan perusahaan dan pembinaan karyawan tidak diberikan secara rutin.

- b. *Transformers*. *Transformer* berpikir bahwa pengalaman pelanggan dikaitkan dengan hasil moneter yang baik. Mereka menggunakan sumber daya untuk melatih karyawan mereka sehingga perusahaan dapat memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang dikategorikan sebagai *Transformers* menunjuk orang tertentu untuk menangani manajemen pengalaman pelanggan. *Transformens* berpikir bahwa penting bagi mereka untuk memiliki semakin banyak cara yang canggih dalam melakukan manajemen pengalaman pelanggan dan bagaimana hal itu memengaruhi kinerja keuangan (Klaus, 2015).
- c. *Vanguards*. *Vanguards* mengakui bahwa manajemen pengalaman pelanggan memengaruhi keseluruhan personil dan perusahaan berinvestasi secara besar-besaran untuk memperbaikinya. Mereka terus melacak tingkat kepuasan pelanggan dan mengembangkan praktik-praktik baru untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Hadiah bahkan diberikan kepada karyawan yang mampu menerapkan program pengalaman pelanggan dan melampauinya. Organisasi-organisasi ini berpikir bahwa memberikan pengalaman pelanggan yang baik kepada semua orang mengarah pada kinerja dan kemakmuran perusahaan yang lebih baik (Klaus, 2015). Johansson dan Kidron (2017) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik mengarah ke loyalitas pelanggan. Domb *et al* (2015)

menyimpulkan bahwa *customer experience* melibatkan partisipasi total dalam siklus hidup pelanggan, selama pencarian, konsumsi, pembelian dan fase purna jual dari pengalaman, yang diukur terhadap harapan pelanggan yang akhirnya akan meningkatkan retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan yang secara meyakinkan memengaruhi nilai bisnis.

2.1.4. Kepercayaan

Tingkat kepercayaan menurut definisi Yau, *et al* (1999) didefinisikan sebagai keyakinan pihak satu dengan pihak lainnya ataupun terhadap suatu bentuk hubungan (*relationship*). Dilihat pada konteks inti hubungan pemasaran bahwa tingkat kepercayaan merupakan faktor penting dari inti hubungan pemasaran untuk menentukan tingkat lain hingga sejauh apakah pada yang dirasakan dan diharapkan pelanggan atau konsumen pada suatu pihak atas integritas dan komitmen yang ditawarkan pada pihak lain. Definisi kepercayaan versi Garbarino dan Johnson (1999), merupakan pemasaran jasa yang lebih menekankan pada sikap individu atas keyakinan pelanggan yang mengacu pada tingkat kualitas dan kehandalan jasa yang dirasakan pelanggan.

Mowen dan Minor (2001) berargumen mengenai tingkat sikap dan kepercayaan menjadi sebuah faktor penentu yang akan memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam mengambil

keputusan pembelian dan penggunaan suatu produk. Pada konteks kepercayaan pada perbankan dilihat sebagai bentuk kehandalan Bank yang dikenal baik dan kredibel, adanya sistem keamanan dan kenyamanan yang valid oleh anggapan nasabah terhadap bank dan memiliki seorang karyawan yang diandalkan.

Jika ketiga indikator tersebut dikategorikan baik, maka muncul tingkat kepercayaan terhadap bank tersebut sehingga akan tercipta suatu kepuasan nasabah bank terhadap bank tersebut. Tingkat kepercayaan (*trust*) akan dipersepsikan sebagai salah satu dasar dan menjadi peran penting dalam persaingan dunia bisnis. Singh dan Sirdeshmukh (2000) disebutkan bahwa tingkat kepercayaan merupakan dasar dalam membangun dan memelihara hubungan baik yang bersifat jangka panjang. Kepercayaan pada teori pemasaran menjadi dasar kebijakan untuk mengembangkan dan menjaga hubungan yang bersifat jangka panjang. Doney dan Canon, (1997) menyebutkan bahwa upaya menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan nasabah dan dapat meningkatkan daya saing (Barney dan Hansen, 1994). Keyakinan atau kepercayaan merupakan suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara mitra bisnis dan para pemangku kepentingan lainnya, selain itu juga menjadi aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi (Karsono, 2008). Organisasi atau perusahaan yang mampu mengenali dan mengendalikan faktor-faktor pembentuk kepercayaan maka akan terciptanya keefektifan tingkat hubungan

antara perusahaan perbankan dengan nasabah (Barney dan Hansen, 1994).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Pengalaman Pelayanan Terhadap Kepuasan

Penelitian yang dilakukan Rose *et al* (2012) menunjukkan bahwa untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pelanggan maka pemasar perlu mengidentifikasi dan mengetahui pengalaman pelanggan dalam melakukan proses pembeliannya. Disebutkan Rose *et al* (2012) bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang pada proses melakukan pembelian. Apabila seseorang merasa puas terhadap pembelian yang sudah dilakukan, maka akan memungkinkan pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada tempat yang sama agar menciptakan kesetiaan pelanggan atau konsumen.

Pengalaman konsumen adalah variabel terbaik untuk memprediksi perilaku masa depan. Pengalaman pelanggan dalam pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali (Huang *et al* 2011). Kepuasan diyakini memengaruhi sikap dan konsumen setelah melakukan pembelian untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan. Kepuasan pelanggan adalah akumulasi sikap dan berbasis pengalaman (Fornell, 1992). Pelanggan harus merasa puas pada pengalaman membeli karena apabila merasa tidak puas, maka mereka tidak akan berbelanja kembali (Kim dan Stoel, 2004). Pengalaman yang positif kemungkinan akan membuat penjual

mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Pengalaman (Chiu *et al* 2009), telah menunjukkan bahwa hal itu berpengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Dalam pemasaran hal penting yang jadi perhatian konsumen adalah pengalaman akan pembelian sebelumnya hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen dan berdampak pada pembelian (Zhou *et al* 2007).

H₁ : Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Pengalaman Pelayanan Terhadap Kepuasan

2.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan Singh dan Sirdeshmukh (2000) mengungkapkan jika tingkat kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu hal yang penting dalam inti bisnis atau inti pemasaran. Tambahan Singh dan Sirdeshmukh (2000) mengenai definisi kepercayaan merupakan dasar dalam membangun dan memelihara hubungan relasional yang bersifat jangka Panjang antara pelanggan dan perusahaan. Tingkat kepercayaan pada teori inti pemasaran menjadi dasar kebijakan pada pengambilan keputusan untuk mengembangkan serta menjaga hubungan relasional yang bersifat jangka panjang. Doney dan Canon (1997) menambahkan bahwa perlunya menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan nasabah dan pihak perbankan untuk dapat meningkatkan daya saing berkelanjutan (Barney dan Hansen, 1994).

Tingkat kepercayaan atau keyakinan pelanggan menjadi satu faktor utama yang dapat mengatasi adanya krisis dan kesulitan antar

mitra bisnis dengan pelanggan dan selain itu juga menjadi nilai penting untuk mengembangkan hubungan jangka panjang antar perusahaan (Karsono, 2008). Perusahaan yang mampu mengidentifikasi dan mengendalikan faktor-faktor tersebut dalam membentuk kepercayaan nasabah maka akan terciptanya keefektifan tingkat hubungan dengan nasabah dengan perusahaan (Barney dan Hansen, 1994).

H₂ : Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Kepercayaan Terhadap Kepuasan

2.2.3. Pengaruh Pengalaman Pelayanan Terhadap Loyalitas

Hasil survei yang dilakukan oleh Venkat (2007) menjelaskan bahwa adanya keterkaitan antara *service experience* terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian Venkat (2007) tersebut didukung oleh survei yang dilakukan Azhari *et al* (2011) menjelaskan mengenai gambaran hubungan yang signifikan antara tingkat pengalaman pelanggan pada tingkat kesetiaan pelanggan. Studi lanjutan terkait hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan dilakukan oleh Klaus dan Maklan (2012) yang menemukan temuan bahwa *service experience* memberikan efek signifikan pada *customer loyalty*, sehingga munculnya pengalaman pelanggan yang baik (*superior customer experience*) telah menjadi tujuan utama perusahaan pada sektor jasa dalam usahanya untuk membangun kesetiaan pelanggan. Pengelolaan *service experience* menjadi poin penting guna meningkatkan hubungan dengan pelanggan agar membangun kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) (Chauhan dan Manhas, 2014). Jika dilihat

atas dasar kajian hasil penelitian yang dilakukan Venkat (2007), Azhari *et al*(2011); Klaus dan Maklan (2012), dan Chauhan dan Manhas(2014), maka simpulannya adalah *service experience* memengaruhi *customer loyalty*.

H₃: Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Pengalaman Pelayanan Terhadap Loyalitas

2.2.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Welta (2017) menyebutkan bahwa tingkat kepercayaan merupakan cara paling penting guna membangun dan memelihara hubungan pelanggan dan perusahaan yang bersifat jangka panjang. Kepercayaan akan timbul dan menjadi suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak tersebut saling mempercayai satu sama lain. Apabila tingkat kepercayaan muncul antar perusahaan dan nasabah maka usaha untuk terciptanya bentuk kerjasama akan lebih mudah dicapai sehingga akan memberi keuntungan maksimal bagi kedua belah pihak. Butuh upaya ekstra untuk dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas yang tidak bisa diwujudkan secara instan. Oleh sebab itu untuk memperkuat kepercayaan, maka dibutuhkan suatu risiko untuk terbuka dengan para pemangku kepentingan. Apabila ketika kepercayaan saling berhubungan maka akan ditemukan bentuk keyakinan antara kedua belah pihak. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada nasabah, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan nasabah (Welta, 2017).

H₄ : Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Kepercayaan Terhadap Loyalitas

2.2.5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

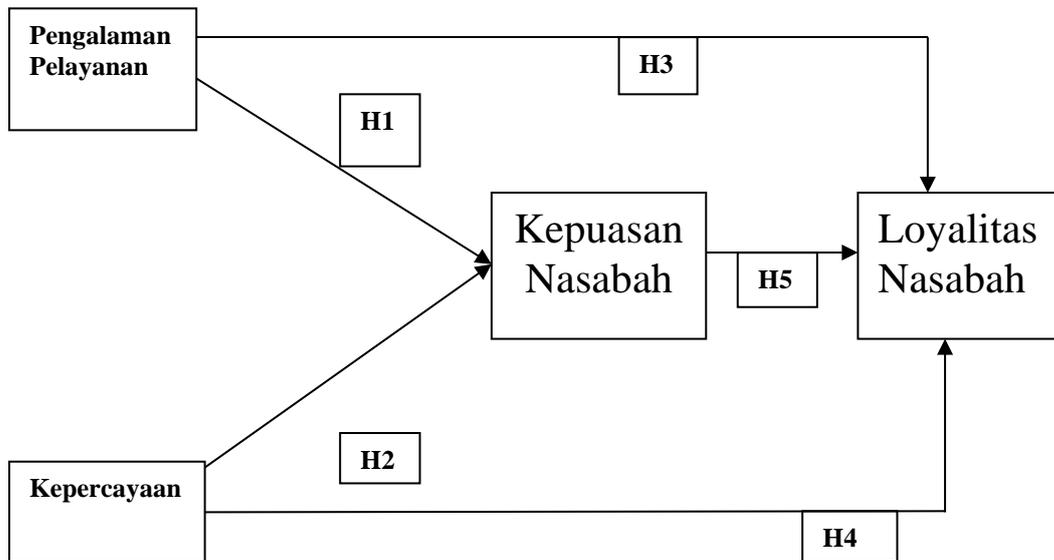
Keterkaitan antara kepuasan dan loyalitas nasabah telah diteliti dalam beberapa studi. Misalkan studi yang dilakukan Fornell (1992) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah akan memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian di mana nasabah yang puas akan cenderung menjadi nasabah yang loyal, namun nasabah yang loyal tidak perlu menjadi puas. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat memposisikan produknya pada benak nasabah, di mana perusahaan berusaha menganggap nasabah sebagai mitranya dengan upaya melalui pemantapan keyakinan nasabah, selalu berinteraksi dengan para pemangku kepentingan, dan bila diperlukan akan mengembangkan hubungan baik demi kemajuan bersama (Kertajaya, 1999). Sikap loyal yang muncul dari nasabah biasanya dipengaruhi oleh keyakinan, tingkat emosi dan perasaan puas serta harapan-harapan nasabah terhadap perbankan. Disamping itu bank harus mampu mengubah pola perasaan puas menjadi perasaan senang. Bagi pihak bank merupakan tantangan yang dihadapi untuk menciptakan suatu hubungan baik antara nasabah dengan bank yang dalam jangka panjang yang akan saling menguntungkan. Pendekatan secara personal yang dilakukan pihak bank akan membuat bank dapat mendengarkan dan mengetahui penawaran layanannya yang mendukung atau sesuai dengan kebutuhan

atau harapan nasabah serta dapat segera menanggapi permintaan dan keluhan nasabah

H₅ : Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Kepuasan Terhadap Loyalitas

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikiran yang akan penulis kemukakan adalah:



Gambar 2.1.Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survey, yaitu pengumpulan informasi secara sistematis dari para responden dengan maksud untuk memahami dan atau meramalkan beberapa aspek perilaku dari populasi

yang diamati. Penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam (Sugiyono, 2010).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kantor Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel independen, yaitu variabel yang memengaruhi variabel lain.

Variabel bebas pada penelitian ini adalah :

1) Pengalaman Layanan (X_1)

Pengalaman Layanan atau *Service Experience* adalah total nilai fungsional dan emosional dari jumlah layanan yang dikonsumsi. Indikator dari variabel pengalaman layanan atau *Service Experience* ini adalah (Klaus dan Maklan (2012):

- a. Kelengkapan fitur layanan bank
- b. Kesesuaian layanan bank
- c. Kesenangan menggunakan layanan bank
- d. Kemudahan layanan bank
- e. Perbandingan nilai manfaat yang dirasa nasabah
- f. Eksplorasi kejelasan informasi bank
- g. Pengalaman khusus dari tawaran promo bank

2) Kepercayaan (X_2)

Definisi variabel kepercayaan nasabah adalah suatu tingkat sikap keyakinan yang dimiliki oleh nasabah akan produk serta jasa pelayanan yang ditawarkan melalui tindakan nyata perbankan. Indikatornya

variabel kepercayaan menurut Semuel (2012) diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

- a. Kepedulian pihak bank terhadap keamanan ketika transaksi
 - b. Pihak bank menjanjikan produk dan layanan yang dapat diandalkan
 - c. Pihak bank konsisten dalam memberikan layanan berkualitas
 - d. Karyawan bank menunjukkan rasa hormat dan empati kepada nasabah
 - e. Pemenuhan kewajiban pihak bank dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah
- b. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y_1) loyalitas nasabah (Y_2).

1. Loyalitas nasabah (Y_2)

Variabel loyalitas merupakan suatu sikap konsumen di mana konsumen tetap konsisten dalam menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perbankan. Indikator variabel loyalitas menurut Semuel (2012) antara lain :

- a) Nasabah akan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) secara terus menerus
- b) Nasabah akan transaksi selain instrument simpanan seperti transaksi pembayaran tagihan kartu kredit, telepon, ataupun layanan transfer lainnya
- c) Nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain (*recommendation*)

- d) Nasabah tidak ada niat untuk beralih ke bank lain (*refuse*)
- e) Nasabah akan setia menjadi pelanggan bank pada jangka panjang.

2. Kepuasan Nasabah (Y1)

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002).

Indikatornya (Kotler, 2002) :

- a) Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa
- b) Kesesuaian dengan spesifikasi produk
- c) Kenyamanan nasabah
- d) Tingkat keluhan nasabah

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik untuk pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan angket kuesioner. Angket kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan disebarkan kepada responden penelitian (Sugiyono, 2010). Selanjutnya setelah jawaban responden kembali maka peneliti merekapitulasi hasil jawaban responden. Pada angket terdapat berbagai skala untuk memungkinkan responden penelitian menjawab pertanyaan angket pada berbagai tingkatan setiap butir atau skor jawab yang menggunakan produk atau jasa perbankan. Pada setiap pertanyaan dalam penelitian ini akan disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan skor seperti Jawaban SS (Sangat setuju) dan diberi nilai 5; Jawaban S (Setuju) diberi nilai 4; Jawaban CS (Cukup setuju)

diberi nilai 3; Jawaban TS (Tidak setuju) diberi nilai 2; Jawaban STS (Sangat tidak setuju) diberi nilai 1.

Selanjutnya hasil jawaban responden penelitian kemudian dirata-rata serta dihitung dengan skala interval berikut :

$$\text{Skala Likert} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

Berdasarkan interval penelitian tersebut selanjutnya ditentukan skala sebaran kriteria tanggapan responden dengan Kategori interval 1,00 sd 1,80 maka kategori sangat tidak setuju; kategori interval 1,81 sd 2,60 maka kategori tidak setuju; kategori interval 2,61 sd 3,40 maka kategori netral; kategori interval 3,41 sd 4,20 maka kategori setuju; kategori interval 4,21 sd 5,00 maka kategori sangat setuju.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu skala pengukur dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Situmorang, 2010). Pengujian validitas di dalam penelitian ini melakukan uji coba responden yaitu sebanyak 30 nasabah dengan taraf nyata sebesar 5 persen. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut (Situmorang, 2010) :

Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid

Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid

Hasil uji validitas berdasarkan perhitungan dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1. Uji Validitas

Variabel Eksogen dan Endogen	Item Pertanyaan	r _{hitung}	Signifikansi	Keputusan
Pengalaman Layanan (X ₁)	X _{1.1}	0.847	0.000	Item Valid
	X _{1.2}	0.882	0.000	Item Valid
	X _{1.3}	0.856	0.000	Item Valid
	X _{1.4}	0.847	0.000	Item Valid
	X _{1.5}	0.882	0.000	Item Valid
	X _{1.6}	0.856	0.000	Item Valid
	X _{1.7}	0.630	0.000	Item Valid
Kepercayaan (X ₂)	X _{2.1}	0.726	0.000	Item Valid
	X _{2.2}	0.717	0.000	Item Valid
	X _{2.3}	0.853	0.000	Item Valid
	X _{2.4}	0.670	0.000	Item Valid
	X _{2.5}	0.820	0.000	Item Valid
Kepuasan Nasabah (Y ₁)	Y _{1.1}	0.803	0.000	Item Valid
	Y _{1.2}	0.944	0.000	Item Valid
	Y _{1.3}	0.661	0.000	Item Valid
	Y _{1.4}	0.872	0.000	Item Valid
Loyalitas Nasabah (Y ₂)	Y _{2.1}	0.861	0.000	Item Valid
	Y _{2.2}	0.912	0.000	Item Valid
	Y _{2.3}	0.912	0.000	Item Valid
	Y _{2.4}	0.762	0.000	Item Valid
	Y _{2.5}	0.675	0.000	Item Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Menurut perhitungan tabel 3.1, maka diperoleh nilai signifikansi validitas dari semua item angket kuesioner variabel yang diteliti yaitu pengalaman layanan, kepercayaan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan nilai $\leq 0,05$. Sehingga angket kuesioner variabel-variabel pengalaman layanan, kepercayaan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan (Situmorang, 2010). Uji reliabilitas yang dihitung dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan pada uji coba 30 responden nasabah dengan alpha sebesar 5 persen. Uji reliabilitas menggunakan beberapa cara untuk menghitung reliabilitas adalah dengan perhitungan koefisien *Cronbach Alpha* (Situmorang, 2010).

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

yang mana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

$\sum \sigma_t^2$ = varians total

Dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

a. Jika koefisien alpha *Cronbach* positif $\geq 0,6$ maka faktor tersebut reliabel.

b. Jika koefisien alpha *Cronbach* negatif $\leq 0,6$ maka faktor tersebut tidak reliabel.

Hasil dari uji reliabilitas didapat simpulan bahwa nasabah telah menjawab pertanyaan dengan konsisten atau stabil. Semakin tinggi derajat koefisien reliabilitas maka akan semakin tinggi pula tingkat reliabel jawaban

yang akan diperoleh dari nasabah. Pengujian reliabilitas penelitian dilakukan dengan menghitung besaran nilai Cronbach's *Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari tingkat nilai 0,6 maka jawaban dari para responden akan dinyatakan *reliabel* atau handal. Jika nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden dinyatakan tidak *reliabel*. Selanjutnya hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Eksogen dan Endogen	Koefisien Reliabilitas	Keputusan
Pengalaman Layanan (X ₁)	0.915	Variabel Reliabel
Kepercayaan (X ₂)	0.798	Variabel Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y ₁)	0.839	Variabel Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y ₂)	0.881	Variabel Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Data dari Tabel 3.2 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Maka jawaban responden dari berbagai variabel penelitian yaitu pengalaman layanan, kepercayaan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dinyatakan reliabel, sehingga kuesioner dari variabel-variabel pengalaman layanan, kepercayaan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.6 Data dan Teknik Pengumpul Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini, jika diklasifikasikan menurut sumbernya, adalah data primer. Data primer menurut Indriantoro dan Supomo (1999) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara

langsung dari sumber asli. Data dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan ini diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner.

3.7 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi.

3.8 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan menggunakan kriteria nasabah yang sudah melakukan pinjaman minimal 2 tahun. Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 250 orang, hal ini telah memenuhi asumsi penggunaan SEM AMOS dan dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya.

3.9 Teknik Analisis Data

Untuk menjawab hipotesis penelitian maka perlu dilakukan analisis data berdasarkan hasil jawab angket kuesioner responden nasabah. Sehingga

akan mendapatkan hasil analisis untuk menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a) Uji Deskriptif Variabel

Pengujian deskriptif adalah alat analisis yang berbentuk uraian data atau tanggapan responden dari hasil penelitian yang didukung oleh adanya teori serta data yang telah ditabulasi berdasarkan hasil jawaban responden, kemudian diikhtisarkan menjadi sebuah hasil penelitian (Sugiyono, 2010). Uji deskriptif variabel tersebut berupa uraian mengenai masalah yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah.

b) Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus statistik dan teknik perhitungan yang digunakan untuk pengujian data, teori, dan membuktikan hipotesis penelitian (Sugiyono, 2010). Analisis kuantitatif pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling*. Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini maka, menggunakan bantuan alat yang dikenal sebagai Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling/SEM*), yang sesuai dengan kerangka berpikir atau model penelitian, agar menjadi relevan. Analisis SEM menurut Waluyo (2011) merupakan sekumpulan teknik statistika yang pengujiannya dimungkinkan sebagai rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Yang dimaksud hubungan rumit adalah rangkaian yang

dibangun antara satu variabel terikat (dependen) dengan satu atau beberapa variabel antara dan variabel independen (bebas). Kerangka penelitian melalui model SEM akan memungkinkan seorang peneliti menjawab bentuk pertanyaan penelitian bersifat dimensional di mana merupakan mengukur apakah suatu indikator dari sebuah konsep atau definisi dan bentuk persamaan regresi di mana mengukur suatu pengaruh atau hubungan antar faktor yang telah teridentifikasi dimensi variabel penelitian. Pengujian analisis data SEM mendasarkan beberapa argument penelitian dan salah satunya dilihat dari teknis penggunaannya. SEM akan dapat digunakan untuk memberikan suatu konfirmasi apakah benar suatu penelitian terjadi unidimensional dari berbagai indikator penelitian untuk sebuah konstruk atau konsep; digunakan untuk menguji sebuah kesesuaian model teoritik terhadap model empirik melalui data-data empiris penelitian, selain itu digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antar konsep yang diamati pada sebuah model pada penelitian.

Pada uji analisis data menggunakan SEM yang basisnya adalah olahan menggunakan dasar persamaan regresi linier berganda dan oleh sebab itu maka langkah selanjutnya dapat diikuti pada tahapan penjelasan-penjelasan sebagai :

a) Uji Yang Mendasari Model SEM

Uji yang mendasari SEM merupakan analisis data dengan statistika parametrik dan dibutuhkan beberapa dugaan yang harus terpenuhi,

yaitu mengenai sebaran data dari seluruh hasil yang akan dianalisis. Model dari model penelitian SEM menekankan adanya perhitungan analisis yang cukup kompleks, karena akan mencari hubungan antar variabel tergantung dengan variabel bergantung yang dimediasi oleh beberapa variabel mediasi. Selanjutnya tahapannya adalah akan diolah adalah nilai setiap indikator (*observed variabel*), dan oleh sebab maka alat analisis adalah dinamakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Secara khusus, untuk menggunakan SEM maka diperlukan persyaratan yang harus beberapa dipenuhi, diantaranya adalah data yang dimiliki harus tersebar secara normal dan data tidak terdapat outlier.

1. Sebaran Data Normal

Pengujian data normal menggunakan perhitungan nilai Z (*Z-value*). Menggunakan standar pengujian sebesar 1 persen sehingga terdapat simpulan bahwa data mempunyai sebaran yang normal dan apabila nilai Z yang diperoleh berada pada angka sekitar $\pm 2,58$. Angka nilai *Z-value* dapat dilihat dari perhitungan (*critical ratio*) atau c. r nya.

2. Outliers Data

Pengujian Outliers data merupakan konsep bahwa suatu data memiliki karakter unik dan sangat berbeda dari data lainnya. Outliers data merupakan data dengan nilai atau skor yang sangat ekstrim di mana ekstrim sebuah data adalah jauh berbeda dengan

skor data lainnya. Munculnya outliers data dapat disebabkan karena adanya kekeliruan dalam pengukuran atau memang mempunyai data yang memang benar-benar unik atau berbeda.

Ada tidaknya outliers data dilakukan dengan menggunakan perhitungan nilai Mahalanobis (*the Mahalanobis distance*). Apabila nilai jarak mahalanobis tidak melebihi besaran dari nilai Chi-Square berdasarkan table pengujian pada *degree of freedom* (df) dengan banyaknya variabel penelitian dan pada taraf signifikansi tertentu (misal 0,01).

b) *Structural Equation Modeling* dengan bantuan *Software Amos*

Suatu penelitian untuk menguji atau membuktikan suatu hipotesis penelitian apabila dengan menggunakan bantuan alat SEM (*Structural Equation Modeling*) digunakan untuk menentukan bentuk hubungan antar variabel eksogen dengan variabel endogen serta adanya variabel mediasi. Hubungan tersebut merupakan bentuk hubungan multivariat yang sangat kompleks sehingga tidak cukup jika hanya menggunakan analisis regresi saja. Menggunakan analisis SEM maka akan dapat diketahui besaran pengaruh tidak langsung. Pada analisis model SEM maka dapat dilihat posisi atau kedudukan variabel-variabel tersebut, maka muncul istilah variabel eksogen dan variabel endogen seperti apa yang diungkapkan oleh Ferdinand (2005).

Secara umum disebutkan bahwa variabel eksogen dalam SEM merupakan variabel yang besar kecilnya nilai yang tidak pernah

dipengaruhi oleh variabel yang lain, jadi sifatnya hanya memengaruhi. Sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang besar kecilnya nilai dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel eksogen tersebut. Dapat simpulan bahwa variabel antara dan variabel terikat merupakan kategori variabel endogen. Pada penelitian ini apabila menerapkan analisis SEM maka terdapat beberapa langkah uji asumsi. uji. Langkah selanjutnya dalam analisis SEM meliputi :

- a) Mengilustrasikan model struktural ke dalam bentuk diagram SEM
- b) Melakukan Uji Kesesuaian

Mengacu pada model yang terdapat pada gambar, selanjutnya dilakukan uji kesesuaian yaitu bentuk pengujian yang memberikan bukti apakah model empirik yang akan digunakan dalam penelitian ini sesuai/cocok/fit dengan model teoritik yang ada. Selanjutnya tingkat kesesuaian untuk keseluruhan model (*overall model fit*) akan menggunakan beberapa alat evaluasi, yang pada umumnya digunakan oleh para peneliti pada analisis SEM yang lebih dikenal istilah *Goodness Of Fit* (GOF), GOF dapat dijelaskan pada berikut ini (Ferdinand, 2005):

1. *Probabilitas Chi-Square*

Nilai ini menjadi acuan pada tingkat kesesuaian model secara empirik dengan model teoritik suatu penelitian dan dengan beberapa kriteria bahwa model dikatakan fit atau sesuai apabila nilai probabilitas *Chi-Square Statistic* sangat kecil, sehingga

model empirik sama dengan model teoritik. Selanjutnya berdasarkan pengujian *Chi-Square Statistic* akan didapat nilai probabilitas. Dikatakan memiliki kriteria batas penerimaan yang digunakan dengan diperolehnya nilai probabilitas (taraf signifikansi) yang lebih besar dari 5 persen

2. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Perhitungan dengan nilai proporsi pada variasi dalam matriks covarians sampel yang dapat dijelaskan oleh matriks covarians populasi yang diperhitungkan. Adapun kriteria batas penerimaan untuk menyatakan kesesuaian model GFI adalah $\geq 0,90$.

3. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

Perhitungan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* pada model teoritik dan model empirik. Kriteria batas kesesuaian apabila nilai AGFI $\geq 0,90$

4. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah incremental fit index yang memberikan nilai perbandingan antar model empirik dengan model teoritiknya. Model dinyatakan sesuai apabila mendekati angka 1, atau TLI $\geq 0,90$.

5. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI merupakan bentuk asumsi bahwa semua variabel laten tidak akan berkorelasi atau *null Model*/kemandirian sehingga akan

membandingkan model empirik dengan model teorinya. Kriteria model dikatakan sesuai apabila nilai dari $CFI \geq 0,95$

6. *Minimum Sample Discrepancy Function*

CMIN merupakan alat yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian suatu model. CMIN/DF tidak lain adalah Chi-Square dalam harga relatif. Jika nilai atau harga CMIN/DF ≤ 2 , maka model disimpulkan sesuai atau fit

7. *Root Mean Square Error of Aprproximation (RMSEA)*

RMSEA memberi informasi mengenai seberapa baik model empirik terhadap model teoritiknya. Model dikatakan cocok jika harga RMSEA $\leq 0,08$.

Sehingga dapat disimpulkan atau dirangkum bahwa harga *Goodness of Fit Index* tersebut adalah:

Tabel 3.1. *Goodness Of Fit Index SEM*

No	Kriteria	Batas Nilai
1	Chi-Square (X^2)	Kecil
2	Prob. (taraf signifikansi)	$\geq 0,05$
3	GFI	$\geq 0,90$
4	AGFI	$\geq 0,90$
5	CFI	$\geq 0,95$
6	TLI	$\geq 0,95$
7	CMIN/DF	$\leq 2,00$
8	RMSEA	$\leq 0,08$

Sumber :Ferdinand (2005)

c) Melakukan Modifikasi Model dan Interpretasi Hasil

Secara umum, model dasar SEM yang diuji seringkali tidak dapat menghasilkan angka yang *goodness* atau fit maka oleh sebab itu maka

memerlukan modifikasi model sesuai dengan aturan yang ada dalam *Modified Indices*. Melakukan berbagai modifikasi tersebut, maka diharapkan akan mendapatkan model yang dapat memberikan hasil yang baik yaitu yang dapat memenuhi model yang fit.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan hasil penelitian dengan judul penelitian pengaruh pengalaman pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto yang memenuhi kriteria syarat penelitian. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria nasabah yang sudah melakukan pinjaman minimal 2 tahun. Jumlah sampel

yang ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 250 orang. Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan hasil kuesioner yang disebarikan kepada responden penelitian yaitu sejumlah 250 nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang menjadi sampel penelitian melalui kuesioner. Hasil dari jawaban-jawaban dari para responden ini yang nantinya akan menjadi informasi untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

4.1 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis ini memberikan gambaran tentang identitas responden yang diteliti serta deskripsi data variabel penelitian dari variabel pengalaman layanan, kepercayaan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

4.1.1 Deskriptif Identitas Responden

Deskripsi identitas responden terhadap nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto secara lengkap peneliti akan menjelaskan sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan jawaban dari peneliti 250 responden, kemudian diperoleh data tentang jenis kelamin nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diamati pada Tabel 4.1

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	111	44.4
Perempuan	139	55.6

Total	250	100.0
--------------	-----	-------

Sumber: Data primer diolah, 2020

Data dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 250 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 111 orang (44.4 persen) dan responden perempuan sebanyak 139 orang (55.6 persen). Data tersebut menunjukkan bahwa nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto didominasi oleh perempuan. Hal ini mengindikasikan terjadinya perbedaan hasil pengaruh antara kepuasan dengan loyalitas antara lain karena perbedaan karakteristik pelanggan yang mencakup usia, jenis kelamin (gender), dan pengetahuan nasabah.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari 250 responden yang kuesionernya telah terkumpul, diperoleh data tentang usia nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2.Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
21-30 tahun	19	7.6
31-40 tahun	218	87.2
41-50 tahun	13	5.2
Total	250	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui dari 250 responden berdasarkan usia yaitu antara 21-30 tahun adalah sebanyak 19 orang (7.6 persen), usia responden antara 41-50 tahun adalah sebanyak 13 orang (5.2 persen) serta mayoritas usia responden antara 31-40 tahun adalah

sebanyak 218 orang (87.2 persen). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto mayoritas mempunyai usia antara 31-40 tahun. Hal ini bahwa nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto adalah usia produktif.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Peneliti mengumpulkan kuesioner dari 250 responden serta diperoleh data tentang pendidikan terakhir nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	
	Frekuensi	%
Diploma (D1-D3)	76	30.4
Sarjana (S1)	163	65.2
SMA / sederajat	11	4.4
Total	250	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan tingkat pendidikan terakhir nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto adalah diploma yaitu sebanyak 76 responden atau sebesar 30.4 persen, SMA sebanyak 11 responden atau sebesar 4.4 persen dan mayoritas tingkat pendidikan terakhir karyawan nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto adalah sarjana yaitu sebanyak 163 responden atau sebesar 65.2 persen. Hal ini menginformasikan bahwa para nasabah peminjam pada Bank Rakyat

Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto mayoritas adalah sarjana. Hal ini bahwa para nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto sudah berpendidikan yang baik. Tingkat pengetahuan yang baik akan menentukan perbedaan hasil pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 250 responden diperoleh data tentang pekerjaan nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4.Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri	42	16.8
Pegawai Swasta	78	31.2
Wiraswasta	130	52.0
Total	250	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui dari 250 responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri sebanyak 42 orang (16.8 persen), pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 78 orang (31.2 persen) dan terbanyak menempati sebagai Wiraswasta sebanyak 130 orang (52.0%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto mayoritas adalah wiraswasta. Hal ini bahwa nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia

Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto membutuhkan tambahan modal untuk menunjang kegiatan bisnisnya.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis ini menggambarkan tentang deskripsi data variabel penelitian dari variabel pengalaman layanan, kepercayaan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Deskripsi variabel penelitian merupakan rangkuman dari tanggapan responden terhadap pertanyaan dari pengalaman layanan, kepercayaan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto yang terdiri dari beberapa item-item pernyataan dengan skala Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\frac{BMax - BMin}{Kl} = I$$

I : Interval

BMax : Rentang Tertinggi

BMin : Rentang Terendah

Kl : jumlah Kelas

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya diskon dengan interval sebagai berikut :

1. Interval 1.000s/d1.800 kategori Sangat Tidak Setuju
2. Interval >1.800s/d2.600 kategori Tidak Setuju
3. Interval >2.600s/d3.400 kategori Netral
4. Interval >3.400s/d4.200 kategori Setuju
5. Interval >4.200s/d5.000 kategori Sangat Setuju

1. Variabel Pengalaman Layanan(X₁)

Pengalaman Layanan atau *Service Experience* adalah total nilai fungsional dan emosional dari jumlah layanan yang dikonsumsi. Bahwa proses pengelolaan pengalaman pelanggan menjadi bahan strategis penting bagi perusahaan jasa. *Service Experience* dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada perusahaan. *Service Experience* melibatkan partisipasi total dalam siklus hidup pelanggan, selama pencarian, konsumsi, pembelian dan fase purna jual dari pengalaman, yang diukur terhadap harapan pelanggan yang akhirnya akan meningkatkan retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan yang secara meyakinkan memengaruhi nilai bisnis. Tabel di bawah ini menjelaskan tentang distribusi jawaban responden terhadap variabel pengalaman layanan dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5. Rata-rata Penilaian Responden Tentang Variabel Pengalaman Layanan

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Kelengkapan fitur layanan bank	4.20	Sangat Setuju

2	Kesesuaian layanan bank	4.57	Sangat Setuju
3	Kesenangan menggunakan layanan bank	4.74	Sangat Setuju
4	Kemudahan layanan bank	4.20	Sangat Setuju
5	Perbandingan nilai manfaat yang dirasa nasabah	4.57	Sangat Setuju
6	Eksplorasi kejelasan informasi bank	4.74	Sangat Setuju
7	Pengalaman khusus dari tawaran promo bank	4.30	Sangat Setuju
Rerata		4.47	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2020

Data dari Tabel 4.5 dinyatakan bahwa tingkat pengalaman layanan memiliki skor rata-rata sebesar 4.47 yang berada dalam interval (4.200 s/d 5.000) atau dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sangat tingginya pengalaman layanan yang dirasakan nasabah, hal ini dapat diukur dengan tingkat harapan pelanggan yang akhirnya akan meningkatkan retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan yang secara meyakinkan memengaruhi nilai bisnis. Untuk merumuskan skala yang tepat untuk mengevaluasi pengalaman layanan tetap harus dilihat dari sudut pandang pelanggan. Pengalaman pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk dikelola oleh perusahaan. Proses pengelolaan pengalaman layanan menjadi bahan strategis penting bagi perusahaan jasa. Pengalaman layanan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada perusahaan. Pengalaman layanan adalah perbedaan antara apa yang pelanggan

pikirkan tentang apa yang harus mereka dapatkan dan pengalaman yang mereka terima dari Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto.

2. Variabel Kepercayaan (X₂)

Kepercayaan nasabah merupakan suatu sikap yakin yang dimiliki oleh nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan melalui tindakan nyata, yang dilakukan oleh perbankan. Tabel di bawah ini menjelaskan distribusi jawaban responden terhadap variabel kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6. Rata-rata Penilaian Responden Tentang Kepercayaan

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Bank sangat peduli dengan keamanan ketika transaksi	4.58	Sangat Setuju
2	Bank menjanjikan produk dan layanan yang dapat diandalkan	4.68	Sangat Setuju
3	Bank konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas	4.48	Sangat Setuju
4	Karyawan bank menunjukkan rasa hormat kepada nasabah	4.38	Sangat Setuju
5	Bank memenuhi kewajibannya terhadap nasabah	4.41	Sangat Setuju
Rerata		4.50	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari data Tabel 4.6 menyatakan bahwa tingkat Variabel Kepercayaan telah memiliki skor rata-rata sebesar 4.50 yang berada dalam interval (4.200 s/d 5.000) atau dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sangat tingginya kepercayaan pada bank yang diindikasikan dengan adanya

kredibilitas Bank yang dikenal baik, sistem keamanan dan kenyamanan yang dipercaya oleh nasabah Bank dan karyawan yang handal. Apabila ketiga indikator ini dipercaya terdapat pada bank maka nasabah bank akan puas. Kepercayaan (*trust*) dipandang sebagai salah satu hal mendasar dan penting dalam dunia bisnis. Kepercayaan adalah dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Kepercayaan dalam teori pemasaran merupakan dasar kebijakan mengembangkan serta menjaga hubungan jangka panjang.

3. Variabel Kepuasan Nasabah (Y₁)

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002). Tabel di bawah ini menjelaskan distribusi jawaban responden terhadap variabel kepuasan nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7. Rata-rata Penilaian Responden Tentang Kepuasan Nasabah

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa	4.36	Sangat Setuju
2	Kesesuaian dengan spesifikasi produk	4.33	Sangat Setuju
3	Kenyamanan nasabah	4.54	Sangat Setuju
4	Tingkat keluhan nasabah	4.23	Sangat Setuju
Rerata		4.36	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2020

Data dari Tabel 4.7 menyatakan bahwa tingkat Variabel Kepuasan Nasabah memiliki skor rata-rata sebesar 4.36 yang berada dalam interval (4.200 s/d 5.000) atau dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Hal ini menjelaskan sangat baiknya tingkat kepuasan nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto di mana ini menunjukkan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya nasabah nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto.

4. Variabel Loyalitas Nasabah (Y₂)

Loyalitas adalah suatu sikap di mana konsumen tetap konsisten dalam menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perbankan. Loyalitas konsumen menjadi perhatian yang sangat penting bagi para manajer dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup nasabah. Dalam lingkungan yang kompetitif, hubungan nasabah (*customer relationship*) menjadi sebuah isu penting untuk pengambilan keputusan dalam rangka mewujudkan keunggulan bersaing Tabel di bawah ini menjelaskan distribusi jawaban responden terhadap variabel Loyalitas Nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8. Rata-rata Penilaian Responden Tentang Loyalitas Nasabah

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Melakukan pembelian ulang (<i>repeat purchase</i>) produk dan layanan bank secara terus menerus (kontinu)	4.50	Sangat Setuju

2	Melakukan transaksi selain menabung, seperti pembayaran tagihan kartu kredit, telepon, ataupun layanan transfer (<i>reward</i>)	4.57	Sangat Setuju
3	Merekomendasikan produk dan layanan bank kepada orang lain (<i>recommendation</i>)	4.57	Sangat Setuju
4	Tidak tertarik untuk beralih ke bank yang lain (<i>refuse</i>)	4.43	Sangat Setuju
5	Tetap setia menjadi konsumen bank tersebut	4.53	Sangat Setuju
Rerata		4.52	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2020

Data dari Tabel 4.8 menyatakan bahwa tingkat Variabel Loyalitas Nasabah memiliki skor rata-rata sebesar 4.52 yang berada dalam interval (4.200 s/d 5.000) atau dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sangat tingginya tingkat loyalitas nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto berdasarkan pada sikap yang berhubungan dengan faktor-faktor psikologis individu terhadap pilihan dan komitmen nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto terhadap merek atau produk Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto yang mendorong niat nasabah untuk membeli produk Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto.

4.2 Analisis Kuantitatif

Pengujian model yang diusulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode statistik multivariat *Structural Equation Modeling (SEM)*

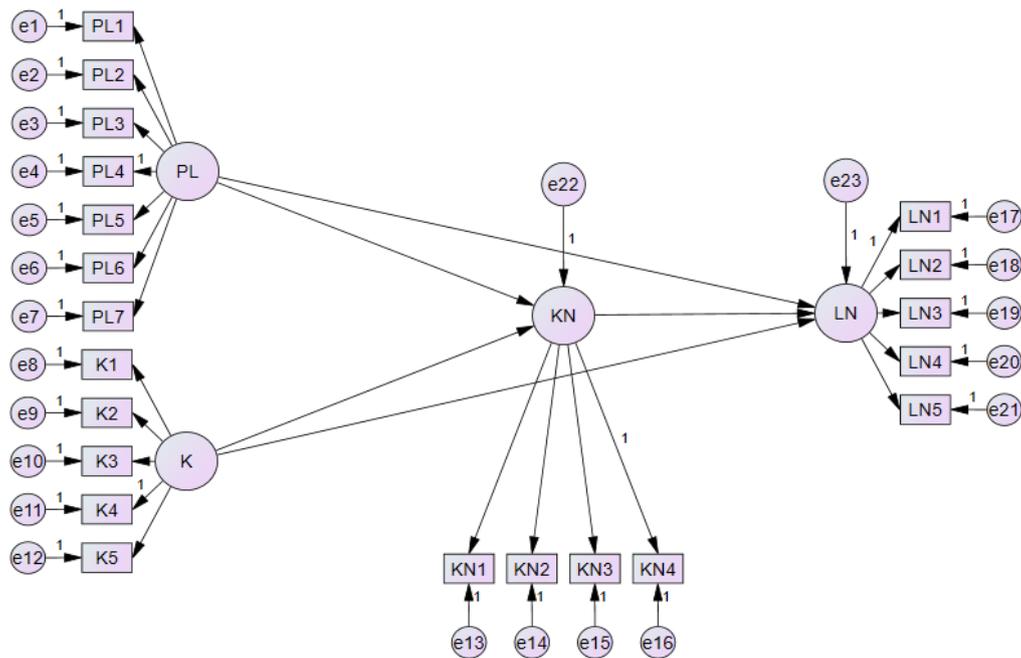
dengan menggunakan AMOS 23 dengan cara mengestimasi model dari data yang ada.

4.2.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 2 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Pengalaman Layanan (PL) dan Kepercayaan (K). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah (KN) dan Loyalitas Nasabah (LN).

4.2.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model structural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest seperti pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1. Diagram Jalur

4.2.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

4.2.3.1 Uji Outliers

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 21 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2(21;0,001) = 46,962$. Hasil analisis *outliers* menunjukkan bahwa terdapat 4 data yang outlier yaitu data ke 182, 86, 82 dan 181 sehingga harus di drop dari analisis. Setelah data yang *outlier* di drop maka hasil uji *outlier* adalah sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9. Hasil uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
103	37,143	,011	,938
75	36,050	,015	,889
143	34,926	,020	,881
92	34,871	,021	,754
74	34,516	,023	,663
108	34,061	,026	,608
176	32,920	,034	,745
63	32,348	,040	,764
193	31,779	,046	,795
126	31,633	,047	,732
21	31,560	,048	,643
208	31,560	,048	,525
149	31,473	,049	,438
178	31,015	,055	,486
127	30,673	,060	,503
87	30,480	,062	,470
173	29,880	,072	,601
146	29,459	,079	,669
150	29,407	,080	,598
64	28,851	,091	,728
68	28,688	,094	,712

Pada Table 4.9 diketahui bahwa nilai mahalanobis d Square tertinggi adalah 37,143, sehingga tidak melebihi nilai c-square yaitu 38,9. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

4.2.3.2 Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan, apabila nilai CR multivariate data berada diantara rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
K5	2,000	5,000	-,787	-5,037	,645	2,063
PL7	2,000	5,000	-,650	-4,164	,460	1,471
PL6	2,000	5,000	-,823	-5,271	,394	1,263
PL5	2,000	5,000	-,847	-5,422	,660	2,114
LN4	2,000	5,000	-,630	-4,034	-,160	-,512
LN3	2,000	5,000	-,631	-4,041	-,124	-,396
LN2	2,000	5,000	-,698	-4,471	,066	,212
LN1	2,000	5,000	-,916	-5,867	1,065	3,409
KN1	2,000	5,000	-,691	-4,424	,060	,193
KN2	2,000	5,000	-,770	-4,933	,672	2,153
KN3	2,000	5,000	-,776	-4,971	,662	2,119
KN4	2,000	5,000	-,615	-3,939	,367	1,177
K1	2,000	5,000	-,539	-3,452	,112	,357
K2	2,000	5,000	-,661	-4,229	,243	,779
K3	2,000	5,000	-,532	-3,404	,062	,200
K4	2,000	5,000	-,642	-4,109	1,177	3,769
PL1	2,000	5,000	-,605	-3,874	,198	,634
PL2	2,000	5,000	-,662	-4,237	,177	,568
PL3	2,000	5,000	-,550	-3,523	,687	2,200
PL4	2,000	5,000	-,722	-4,625	,355	1,135
Multivariate					8,842	2,337

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai CR multivariate adalah 2,337 yang berarti sudah dibawah 2,58. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

4.2.4 Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indikator.

4.2.4.1 Uji Validitas

Loading factor dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010) angka minimal dari factor loading adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 maka akan di keluarkan dari analisis. Dengan nilai loading factor pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11. Nilai loading factor

	Estimate
PL4 <--- PL	,804
PL3 <--- PL	,776
PL2 <--- PL	,846
PL1 <--- PL	,756
K4 <--- K	,782
K3 <--- K	,791
K2 <--- K	,794
K1 <--- K	,711
KN4 <--- KN	,573
KN3 <--- KN	,840
KN2 <--- KN	,838
KN1 <--- KN	,567
LN1 <--- LN	,721
LN2 <--- LN	,769
LN3 <--- LN	,745
LN4 <--- LN	,599
PL5 <--- PL	,834
PL6 <--- PL	,695

	Estimate
PL7 <--- PL	,734
K5 <--- K	,847
LN5 <--- LN	,159

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa semua indicator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5 kecuali LN5 dan harus di drop dari analisis. Setelah indicator yang tidak valid di drop maka dapat disimpulkan bahwa semua indicator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

4.2.4.2 Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted*-nya > 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009). Dari hasil penghitungan maka diperoleh hasil Uji Reliabilitas pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error	CR	VE
PL4	0,804	0,646	0,354	0,9	0,6
PL3	0,776	0,602	0,398		
PL2	0,846	0,716	0,284		
PL1	0,756	0,572	0,428		
PL5	0,834	0,696	0,304		
PL6	0,695	0,483	0,517		
PL7	0,734	0,539	0,461		
K5	0,847	0,717	0,283	0,9	0,6
K4	0,782	0,612	0,388		
K3	0,791	0,626	0,374		
K2	0,794	0,630	0,370		
K1	0,711	0,506	0,494		

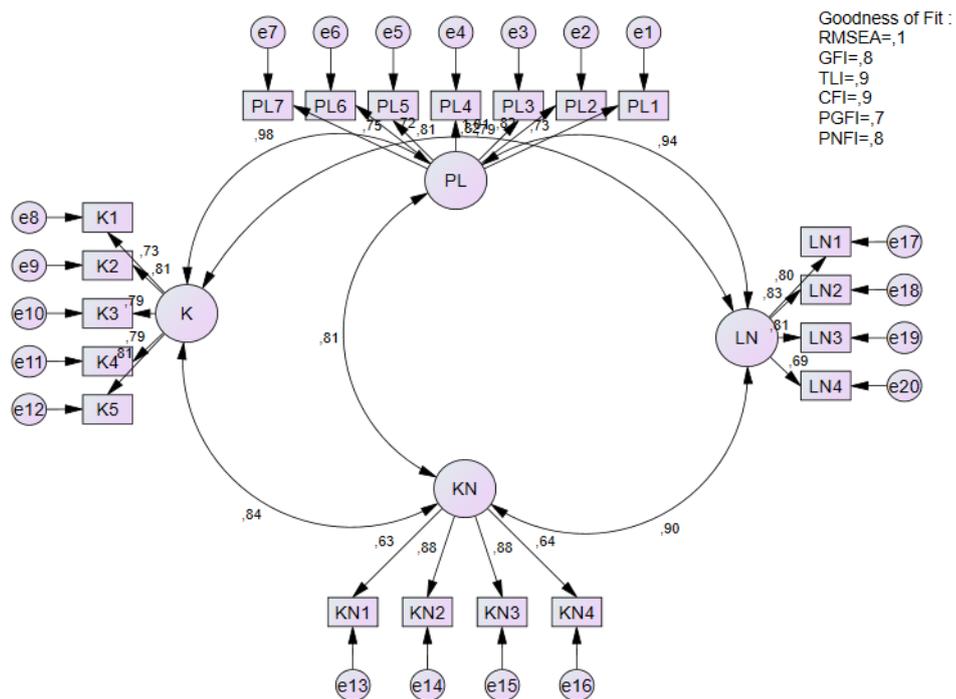
KN4	0,573	0,328	0,672	0,8	0,5
KN3	0,84	0,706	0,294		
KN2	0,838	0,702	0,298		
KN1	0,567	0,321	0,679		
LN1	0,721	0,520	0,480	0,8	0,5
LN2	0,769	0,591	0,409		
LN3	0,745	0,555	0,445		
LN4	0,599	0,359	0,641		

Dari Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan $\geq 0,7$. Adapun untuk variance extracted pada penelitian ini, masing – masing variable juga sudah memiliki nilai $\geq 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliable.

4.2.4.3 Uji *Goodness of Fit*

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al. (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu RMSEA dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*. Adapun hasil analisis konfirmatori dapat dilihat pada Gambar 4.2



Gambar 4.2. Hasil Confirmatory analysis

Adapun hasil Goodness of Fit adalah sebagaimana pada Tabel 4.13

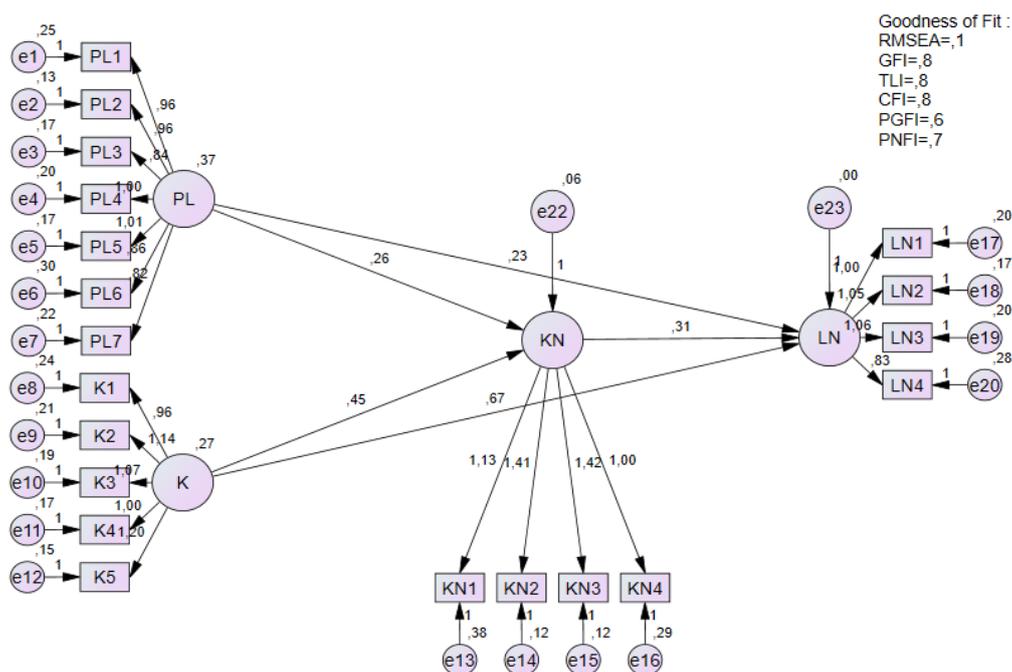
Tabel 4.13. Hasil uji goodness of fit analisis konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.1	Maginal Fit
	GFI	≥ 0.90	0,8	Marginal Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.9	Fit
	CFI	≥ 0.90	0.9	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.7	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.8	Fit

Dari hasil uji goodness of fit pada tabel 4 terlihat bahwa semua kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi sehingga model CFA dalam penelitian ini dapat dikatakan fit.

4.2.5 Modifikasi Model dan Uji GOF model final

Selanjutnya adalah uji *goodness of fit* model final. Berikut adalah model final dalam penelitian ini sebagaimana gambar 4.3.



Gambar 4.3. Model Final Sebelum Modifikasi

Dengan hasil uji *goodness of fit* sebagaimana tabel 4.14

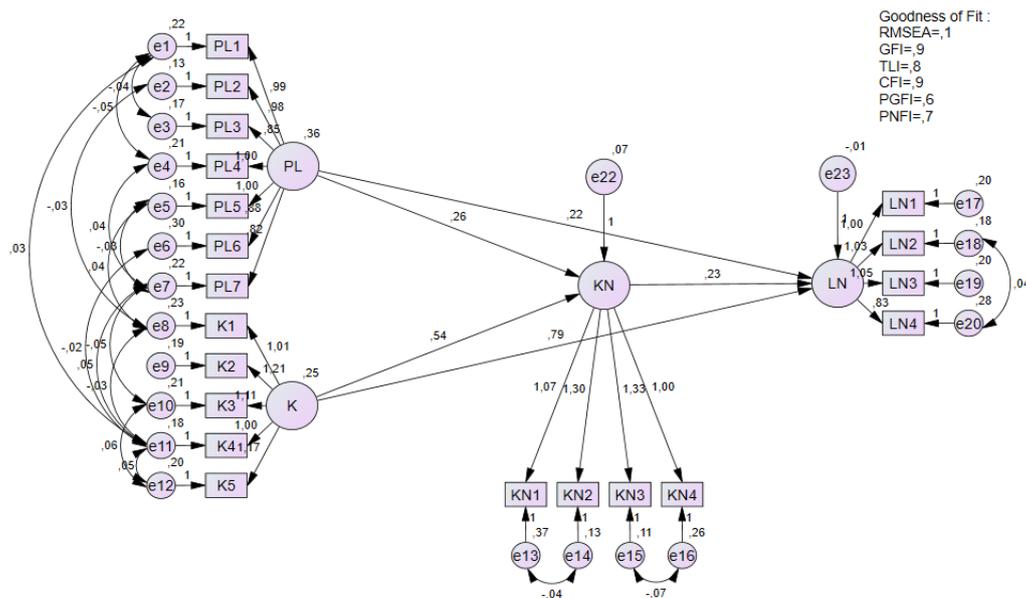
Tabel 4.14. Hasil uji GOF sebelum modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.1	Marginal Fit
	GFI	≥ 0.90	0,8	Marginal Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.8	Marginal Fit
	CFI	≥ 0.90	0.8	Marginal Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.6	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.7	Fit

Dari hasil uji goodness of fit pada tabel 4.14 terlihat bahwa terdapat 4 kriteria masih marginal fit. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indicator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

Berikut adalah model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indicator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

Model final dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 4.4



Gambar 4.4. Model Final Setelah Modifikasi

Setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai Goodness of Fit telah memenuhi semua kriteria walaupun dengan 2 kriteria masih marginal fit, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) nilai marginal fit masih dapat ditoleransi

sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan Fit sebagaimana pada tabel 4.15

Tabel 4.15 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.1	Marginal Fit
	GFI	≥ 0.90	0,9	Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.8	Marginal Fit
	CFI	≥ 0.90	0.9	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.6	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.6	Fit

4.2.6 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16. Hasil uji *regression weight*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keteramgan
KN	<---	PL	,261	,043	6,032	***	Signifikan
KN	<---	K	,536	,069	7,746	***	Signifikan
LN	<---	PL	,216	,039	5,515	***	Signifikan
LN	<---	K	,788	,084	9,350	***	Signifikan
LN	<---	KN	,232	,083	2,802	,005	Signifikan

Untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P)

dibawah 0,05/5% maka hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan diterima. Dari tabel 4.16 diketahui bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini terdukung.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil estimasi model pada Tabel 4.11, interpretasi masing-masing pengujian hipotesis di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengujian hipotesis pertama

Pernyataan hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Pengalaman Pelayanan Terhadap Kepuasan

Hasil estimasi pengalaman pelayanan terhadap kepuasan diperoleh koefisien *path (standardized estimate)* sebesar 0.043. Uji signifikansi koefisien ini diperoleh nilai C.R sebesar 6,032. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.000 maka hipotesis pada taraf signifikan 5% diterima, yang berarti pengalaman pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengalaman pelayanan terhadap kepuasan **terbukti**. Hal ini berarti makin tingginya pengalaman layanan menjadikan tingginya kepuasan nasabah. Rose *et al* (2012) menyatakan bahwa untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian maka pemasar perlu untuk mengetahui pengalaman pelanggan dalam melakukan proses pembeliannya. Kepuasan meliputi perasaan seseorang dalam melakukan pembelian.

Jika seseorang puas akan pembelian yang pernah dilakukan, maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian kembali di tempat yang sama. Pengalaman adalah variabel terbaik untuk memprediksi perilaku masa depan. Pengalaman pelanggan dalam pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali (Huang *et al* 2011).

Kepuasan diyakini memengaruhi sikap dan konsumen setelah melakukan pembelian untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan. Kepuasan pelanggan adalah akumulasi sikap dan berbasis pengalaman (Fornell, 1992). Pelanggan harus merasa puas pada pengalaman membeli karena apabila merasa tidak puas, maka mereka tidak akan berbelanja kembali (Kim dan Stoel, 2004). Pengalaman yang positif kemungkinan akan membuat penjual mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Pengalaman (Chiu *et al* 2009), telah menunjukkan bahwa hal itu berpengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Dalam pemasaran hal penting yang jadi perhatian konsumen adalah pengalaman akan pembelian sebelumnya hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen dan berdampak pada pembelian (Zhou *et al* 2007).

b. Pengujian hipotesis kedua

Pernyataan hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H₂ : Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Hasil estimasi kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan diperoleh koefisien *path* (*standardized estimate*) sebesar 0.069. Uji signifikansi koefisien ini diperoleh nilai C.R sebesar 7,746. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.000 maka hipotesis pada taraf signifikan 5% diterima, yang berarti kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan **terbukti**. Hal ini berarti makin baiknya kepercayaan nasabah menjadikan tingginya kepuasan nasabah. Kepercayaan (*trust*) dinilai sebagai salah satu hal yang mendasar dan penting dalam dunia bisnis. Menurut Singh dan Sirdeshmukh (2000) kepercayaan adalah dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Dalam teori pemasaran kepercayaan merupakan dasar kebijakan dalam mengembangkan serta menjaga hubungan jangka panjang (Doney dan Canon, 1997), menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan nasabah dan dapat meningkatkan daya saing (Barney dan Hansen, 1994).

Keyakinan atau kepercayaan merupakan suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis, selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi (Karsono, 2008). Organisasi yang mampu mengenali dan mengendalikan faktor-faktor pembentuk kepercayaan, dapat menciptakan dan mengefektifkan tingkat hubungan dengan nasabah (Barney dan Hansen, 1994).

c. Pengujian hipotesis ketiga

Pernyataan hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H₃ : Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Pengalaman Pelayanan Terhadap Loyalitas

Hasil estimasi pengalaman Pelayanan Terhadap loyalitas diperoleh koefisien *path (standardized estimate)* sebesar 0.039. Uji signifikansi koefisien ini diperoleh nilai C.R sebesar 5,515. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.000 maka hipotesis pada taraf signifikan 5% diterima, yang berarti pengalaman pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengalaman pelayanan terhadap loyalitas **terbukti**. Hal ini berarti makin tingginya pengalaman layanan menjadikan tingginya loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Venkat (2007) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *service experience* terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian Venkat (2007) juga didukung oleh Azhari *et al* (2011) yang menjelaskan gambaran pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Studi lanjutan terkait hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan juga dilakukan oleh Klaus dan Maklan (2012) di mana mereka menemukan fakta bahwa *service experience* juga memberikan dampak yang signifikan pada *customer loyalty*, sehingga menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul (*superior customer experience*) telah menjadi tujuan utama perusahaan pada sektor jasa dalam usahanya

untuk membangun *customer loyalty*. Pengelolaan *service experience* disini menjadi penting untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) (Chauhan dan Manhas, 2014). Sehingga berdasarkan kajian atas hasil penelitian Venkat (2007), Azhari *et al* (2011), Klaus dan Maklan (2012), dan Chauhan dan Manhas (2014), dapat dikatakan bahwa *service experience* memengaruhi *customer loyalty*.

d. Pengujian hipotesis keempat

Pernyataan hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

H₄ : Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Hasil estimasi kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas diperoleh koefisien *path (standardized estimate)* sebesar 0.084. Uji signifikansi koefisien ini diperoleh nilai C.R sebesar 9,350. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.000 maka hipotesis pada taraf signifikan 5% diterima, yang berarti kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas **terbukti**. Hal ini berarti makin baiknya kepercayaan nasabah menjadikan tingginya loyalitas nasabah. Kepercayaan (*trust*) dipandang sebagai salah satu hal mendasar dan penting dalam dunia bisnis. Menurut Singh dan Sirdeshmukh (2000) kepercayaan adalah dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang.

Kepercayaan dalam teori pemasaran merupakan dasar kebijakan mengembangkan serta menjaga hubungan jangka panjang (Doney dan Canon, 1997), menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan nasabah dan dapat meningkatkan daya saing (Barney dan Hansen, 1994). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Jika kepercayaan sudah timbul antara perusahaan dan nasabah, maka usaha untuk membina kerja sama akan lebih mudah sehingga akan memberi keuntungan kedua belah pihak. Membangun kepercayaan dan kredibilitas tidak bisa dilakukan dengan sekejap. Untuk memperkuat kepercayaan, dibutuhkan risiko untuk terbuka dengan masyarakat dan klien. Ketika kepercayaan bertimbal balik, akan ditemukan keyakinan antara kedua belah pihak. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada anggota, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya (Welta, 2017).

e. Pengujian hipotesis kelima

Pernyataan hipotesis kelima adalah sebagai berikut:

H₅ : Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Kepuasan Terhadap Loyalitas

Hasil estimasi kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas diperoleh koefisien *path* (*standardized estimate*) sebesar 0.083. Uji

signifikansi koefisien ini diperoleh nilai C.R sebesar 2,802. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.005 maka hipotesis pada taraf signifikan 5% diterima, yang berarti kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas **terbukti**. Hal ini berarti makin baiknya kepuasan nasabah menjadikan tingginya loyalitas nasabah. Hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah telah banyak diteliti dalam beberapa studi. Fornell (1992) mengatakan bahwa kepuasan nasabah memengaruhi perilaku membeli, di mana nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal, namun nasabah yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memosisikan produknya dibenak nasabah, di mana perusahaan berusaha menganggap nasabah sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan nasabah, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama (Kertajaya, 1999). Sikap loyal nasabah dipengaruhi oleh keyakinan, emosi dan perasaan puas serta harapan-harapan nasabah itu sendiri. Disamping itu bank harus mampu mengubah perasaan puas menjadi perasaan senang. Bagi pihak bank ini merupakan tantangan untuk menciptakan suatu hubungan spesial antara nasabah dengan bank yang dalam jangka panjang akan menguntungkan. Pendekatan orang-perorang yang dilakukan pihak bank, membuat bank dapat mendengarkan dan mengetahui penawaran layanannya mendukung atau sesuai dengan

kebutuhan/harapan nasabah serta dapat segera merespons permintaan dan keluhan nasabah.

Loyalitas nasabah sangat penting bagi perusahaan karena merupakan aset bernilai yang dapat memberikan *profit* besar bagi perusahaan sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai keuntungan kompetitif (Jumaev, *et al*, 2012). Loyalitas nasabah sangat penting artinya bagi bank yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Nasabah yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya nasabah yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain dari bank tersebut. Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk perilaku, misalnya mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan pada orang lain, atau meningkatkan pembelian. Di samping itu juga loyalitas merupakan aset strategis yang dimiliki perusahaan dalam beberapa bentuk seperti mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan arus transaksi, menarik minat nasabah baru dan memberikan waktu untuk merespons ancaman-ancaman pesaing (Aaker, 1997).

Pada era masa kini, kepuasan nasabah ataupun pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan karena semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah atau pelanggan menjadi hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan

menyebarkan rasa puasnya kepada calon nasabah lain, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. Tse dan Wilton (1988) menyatakan kepuasan nasabah adalah respons nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, *et al.* (1995) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasilnya tidak memenuhi harapan nasabah. Sedangkan Kotler (1997) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah merupakan suatu keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam kaitannya dengan harapan nasabah. Oleh sebab itu, kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas membelinya. Dengan kepuasan pelanggan yang optimal, mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Simpulan Deskriptif Statistik

1. Karakteristik Responden

- a. Hasil penelitian bahwa mayoritas nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto adalah perempuan.
- b. Mayoritas nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto berusia 31-40 tahun.
- c. Mayoritas nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto adalah berpendidikan sarjana.
- d. Mayoritas nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto adalah bekerja sebagai wiraswasta.

2. Karakteristik Variabel

- a. Variabel Pengalaman Pelayanan memiliki skor rata-rata sebesar 4.47, sehingga penilaian nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto terhadap Pengalaman Pelayanan ini dinyatakan Sangat Tinggi.
- b. Variabel Kepercayaan memiliki skor rata-rata sebesar 4.50, sehingga penilaian nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto terhadap Kepercayaan ini dinyatakan Sangat Tinggi.

- c. Variabel Kepuasan memiliki skor rata-rata sebesar 4.36, sehingga penilaian nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto terhadap Kepuasan ini dinyatakan Sangat Tinggi.
- d. Variabel Loyalitas memiliki skor rata-rata sebesar 4.52, sehingga penilaian nasabah peminjam pada Bank Rakyat Indonesia Unit Ambarukmo Cabang Adisucipto terhadap Loyalitas ini dinyatakan Sangat Tinggi.

5.1.2 Simpulan Hasil Analisis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel pengalaman pelayanan dengan kepuasan dan diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0.000. Maka disimpulkan bahwa semakin baik tingkat pengalaman pelayanan yang dirasakan nasabah maka akan semakin meningkat kepuasan nasabah.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan dengan kepuasan dan diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0.000. Maka disimpulkan bahwa semakin baik tingkat kepercayaan nasabah maka akan semakin meningkat kepuasan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Pengalaman Pelayanan dengan loyalitas dan diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0.000. Maka disimpulkan bahwa semakin baik tingkat pengalaman pelayanan yang dirasakan nasabah maka akan semakin meningkat loyalitas nasabah.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Kepercayaan Terhadap Loyalitas dan diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0.013. Semakin baik Kepercayaan nasabah maka akan semakin baik pula tingkat Loyalitas nasabah.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Kepuasan Terhadap Loyalitas dan diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0.003. Semakin baik tingkat Kepuasan yang dirasakan nasabah maka akan semakin baik pula tingkat Loyalitas nasabah.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan penelitian yaitu:

1. Faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu pengalaman pelayanan, kepercayaan dan kepuasan sedangkan masih banyak faktor lain yang memengaruhi Loyalitas Nasabah.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

5.3 Rekomendasi Penelitian

Adapun rekomendasi yang dapat diajukan oleh penulis dari hasil penelitian yang telah dilakukan :

1. Bagi Nasabah, hendaknya perlu memperhatikan fasilitas yang diberikan perbankan dan tingkat keamanan dalam bertransaksi. Perbankan yang

memberikan layanan terbaik bagi nasabah dan memberikan keamanan dalam bertransaksi pada nasabah. Untuk dapat memberikan layanan yang berkualitas agar dapat mencapai kualitas dan kepuasan nasabah.

2. Bagi Perbankan, perlu ada kemampuan untuk mengidentifikasi faktor pembentuk kepuasan dan loyalitas serta mampu mengendalikan faktor timbulnya kepercayaan sehingga dapat terciptanya keefektifan dan keefisienan tingkat hubungan nasabah serta upaya meningkatkan pengalaman nasabah sebagai pemenuhan kebutuhan nasabah dan memberikan layanan terbaik. Pihak perbankan harus memahami harapan nasabah yang menjadikan aspek penting dalam meningkatkan pengalaman nasabah dan kesetiaan pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian pada bidang peningkatan kepuasan dan loyalitas maka penelitian ini dapat dijadikan bahan inspirasi maupun referensi untuk melakukan penelitian lanjutan yang bersifat perbaikan. Saran penelitian selanjutnya maka dapat mempertimbangkan beberapa rekomendasi antara lain:
 - a. Penelitian selanjutnya diharapkan dilakukan dengan menambah variabel-variabel atau mengganti indikator yang ada sehingga menjadi faktor yang dapat memengaruhi variabel terikat
 - b. Membandingkan beberapa unit analisis yaitu membandingkan beberapa objek penelitian, yaitu dengan menambahkan beberapa organisasi atau penambahan institusi pemerintahan, kesehatan, atau Pendidikan atau Lembaga Sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. D dan Bie. L. (2006). *Loyalitas Merek dan Periklanan*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- Algifari. (2000). *Statistika Deskriptif Plus ed-1*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Barney. J.B dan Hansen. M. H. (1994). Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage. *Journal of Strategic Management*. 15 (2)
- Bennet. R dan Bove. L. (2002). Identifying the Key Issues for Measuring Loyalty. *Australian Journal of Market Research*. 9 (2)
- Carter. M, Bennett. J dan Klein.R. (2012). Understanding Online Customers' Ties To Merchants: The Moderating Influence Of Trust On The Relationship Between Switching Costs And E-Loyalty. From (Proquest) database
- Chan. S.(2003). *Relationship Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Choi. B. (2013). The Impact Of Corporate Social Responsibility (Csr) And Customer Trust On The Restoration Of Loyalty After Service Failure And Recovery. From (Proquest) database
- Dimiyati. M. (2015). The Role Of Customer Satisfaction In Mediating Marketing Communication Effect On Customer Loyalty. From (Proquest) database.
- Dolarslan. E. (2014). Assessing The Effects Of Satisfaction And Value On Customer Loyalty Behaviors In Service Environments High-Speed Railway In Turkey As A Case Study Emre Sahin. From (Proquest) database
- Dwyer. F., S.P.dan Oh. S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. Retrieved 1987, from (Proquest) database. 51 (1)
- East. R. , H. K dan Lomax. W. (2005). Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive? *Australian Marketing Journal*. 13 (2)
- Elena.M, K, Marina. L, Marina. A, Marina. N dan Vadim. S. (2016). Enterprise Activity The Theory And Practice Of Customer Loyalty Management And Customer fokus. from (Proquest) database
- Joel.E, C.F dan Carlos. F. (2007). The Role of Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes On Consumer Behaviour for Traditional Food Products. *Managing Service Quality*. 17 (6)
- Engel. B. (2001). *Consumer Behavior. 8th* .USA: The Dryden Press

- Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali. I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Griffin. J. (2005). *Customer Loyalty: Membutuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Dwi Kartini Yahya, Penerjemah). Jakarta : Erlangga
- Hasan. A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta : Penerbit Media Pressindo
- Hou.Y. (2005). *Service Quality Of Online Apparel Retailers And Its Impact On Customer Satisfaction, Customer Trust And Customer Loyalty*. From (Proquest) database.
- Husk. (2005). *Essentials For Succesfull Customer Service*. Rough Notes.Proquest Page 64
- Indriantoro. N dan Supomo. B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : BPF
- Jumaev. M, D. K dan Jalal. R (2012). *Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in The Banking Sector*.*Far East Journal of Psychology and Business*. 6 (3)
- Kotler. P. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kesembilan. Jakarta: Indeks. Terjemahan Alexander Sindoro
- Kotler. P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Bela. Jilid I. Jakarta: PT Indeks. Terjemahan Budijanto
- Kotler. P dan Keller. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia. Terjemahan AB Susanto
- Kurniawan. P dan Sidharta. I. (2016). *Servqual On Brand Image And Relationship Equity*. From (Proquest) database
- Kusdyah. I. (2012). *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 7 (1)
- Luh. B, M. H, Hsuan. M dan Huang. C. (2012). *Applying An Emphatic Design Model To Gain An Understanding Of Consumers' Cognitive Orientations And Develop A Product Prototype* .From (Proquest) database.
- Lupiyoadi. R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Martini. K. (2013). *Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment dan Customer Loyalty (Studi Pada Sebuah Bank Nasional di Denpasar)*. *Buletin Studi Ekonomi*. 18 (1)

- Ndubisi. N. (2007). Relationship Marketing and Customer Royalty. *Marketing Intelligence & Planning*. 25 (1). Retrieved 2007, from ABI/INFORM (Proquest) database
- Ndubisi. N dan Wah. C. (2007). Supplier Customer Relationship Management And Customer Loyalty The Banking Industry Perspective. From (Proquest) database
- Ndubisi.N. (2006). Relationship Marketing And Customer Loyalty. From (Proquest) database
- Ndubisi.N. (2005). Customer Loyalty And Antecedents: A Relational Marketing Approach. From (Proquest) database
- Ndubisi. N dan Madu.C. (2008). Quality Corner The Association Of Gender To Firm-Customer Relationship. From (Proquest) database
- Oliver. R. (1999). Whence Customer Loyalty. *The Journal of Marketing*. 63 (1)
- Ou. M, C. S, Shan. K, Chen. Y dan Wang. K. (2011). Relationships Among Customer Loyalty Programs, Service Quality, Relationship Quality And Loyalty An Empirical Study. From (Proquest) database
- Prasad. R. (2013). A Study On The Role Of Customer Service On Consumer Loyalty In Indian Grocery Retailing. From (Proquest) database
- Peter dan Olson. (1996). *Perilaku dan Strategi pemasaran. Consumen Behaviour*. Jakarta :Gelora Pratama. Terjemahan D. Sihombing
- Rini, E. S dan Yeni Absah. (2016). Analisis Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Tabungan Martabe Bank Sumut Di Kota Medan. Conference on Management and Behavioral Studies Universitas Tarumanagara, Jakarta, 27 Oktober 2016
- Roberts. M.L. D dan Lombard. (2011). Influence Of Crm On Customer Loyalty - An Application To The Life Insurance Industry In South Africa. From (Proquest) database
- Roberts. M dan Lombard. (2011). Customer Retention Through Customer Relationship Management: The Exploration Of Two-Way Communication And Conflict Handling. From (Proquest) database
- Semuel. H. (2012). Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 7 (1)
- Setiadi. N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana

- Supranto. J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* Edisi 2. Jakarta : Rineka
- Tjiptono. F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono. (F. 2002). *Manajemen Jasa*. Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta : Andy Offset
- Trif. M dan Simona. (2013). The Influence Of Overall Satisfaction And Trust On Customer Loyalty. From (Proquest) database
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Bandung: CV. Alfabeta
- Syarif. A. (2009). Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera1912 Cabang Medan. Thesis Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara
- Usmara. A. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Amara Books
- Velnampy dan Sivesan. (2012). Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka. *Global Journal of Management and Business Research*. 18 (1)
- Waluyo, Minto. (2011). *Panduan dan Aplikasi SEM Untuk Penelitian Industri, Psikologi, Sosial dan Manajemen*. Jakarta : PT. Index