

BEBERAPA FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI  
MEDIATOR DI PT BANK XYZ (PERSERO) TBK

DISERTASI

Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Doktor Bidang Psikologi Pada Fakultas  
Psikologi Universitas Persada Indonesia Y.A.I



OLEH

NAMA : NETTY MERDIATY

NIM : 1366290006

Berdasarkan Ujian Sidang  
Pra Promosi/Tertutup pada hari Selasa 28 Juni 2016, maka Naskah Disertasi ini  
disetujui untuk diujikan dalam ujian Sidang Promosi/Terbuka Disertasi Doktor  
Psikologi

Tim Promotor:

1. Prof. Dr. Tri Ratna Murti, MM, Psikolog
2. Dr. Ahmad Zubaidi, M.Psi, Psikolog

Menyetujui,

PROGRAM DOKTOR PSIKOLOGI UPI Y.A.I

Ketua

(Dr. Anizar Rahayu.M.Si)

BEBERAPA FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI  
MEDIATOR DI PT BANK XYZ (PERSERO) TBK

DISERTASI

Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Doktor Bidang Psikologi Pada Fakultas  
Psikologi Universitas Persada Indonesia Y.A.I



OLEH

NAMA : NETTY MERDIATY  
NIM : 1366290006

PROGRAM DOKTOR PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I  
J A K A R T A  
2016

BEBERAPA FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI  
MEDIATOR DI PT BANK XYZ (PERSERO) TBK

DISERTASI

Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Doktor Bidang Psikologi Pada Fakultas  
Psikologi Universitas Persada Indonesia Y.A.I



OLEH

NAMA : NETTY MERDIATY

NIM : 1366290006

Berdasarkan Ujian Sidang Pra Promosi/Tertutup pada hari Selasa 28 Juni 2016,  
maka Naskah Disertasi ini disetujui untuk diujikan dalam ujian Sidang  
Promosi/Terbuka Disertasi Doktor Psikologi

Tim Promotor:

3. Prof. Dr. Tri Ratna Murti, MM, Psikolog

4. Dr. Ahmad Zubaidi, M.Psi, Psikolog

Menyetujui,

PROGRAM DOKTOR PSIKOLOGI UPI Y.A.I

Ketua

(Dr. Anizar Rahayu.M.Si)

Semua bunga esok hari ada dalam benih hari ini

Semua hasil esok hari ada dalam pikiran hari ini

**(Aristoteles)**

Tidak ada yang terjadi dengan sendirinya.... Semuanya akan datang menghampiri jalan Anda, sekali Anda memahaminya, maka pasti Anda akan mengusahakannya menghampiri jalan Anda, dengan usaha Anda.

(Ben Stien)

## PERNYATAAN NON PLAGIAT

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa disertasi yang saya susun ini merupakan tulisan hasil karya saya sendiri, sebagai syarat memperoleh gelar doctor dalam bidang studi Psikologi dari program studi Doktor Psikologi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I. adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan disertasi ini ada beberapa tulisan karya orang lain yang saya kutip dengan mencantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam disertasi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta 8 September 2016

Penulis

Netty Merdiaty

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala Rahmat, Taufik dan hidayah hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan disertasi. Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Doktor pada program studi Doktor Psikologi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Disertasi ini saya dedikasikan kepada suami tercinta, anak-anak yang saya sayangi dan kedua orang tua saya yang saya hormati, walaupun usianya yang sudah sangat senja tetap dan terus tanpa henti memberikan semangat dan doanya. Ucapan permintaan maaf pada suami dan anak-anak karena waktunya tersita oleh kesibukan saya untuk menyelesaikan disertasi ini. Doa dan semangat merekalah akhirnya disertasi ini terselesaikan. Dan tidak lupa mengucapkan Alhamdulillah wasukurillah atas perkenan Allah SWT, akhirnya terwujudlah segala usaha ini menjadi nyata.

Saya menyadari bahwa disertasi ini dapat terwujud karena banyak pihak yang berkenan membantu, oleh karena itu dengan rendah hati dan rasa hormat untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Tri Ratna Murti, MM, Psikolog. Selaku promotor yang telah membimbing dengan perhatian dan penuh cinta seorang ibu kepada saya. Saya banyak belajar dari ibu, tentang ketelitian, wawasan yang luas, serta kepandaian menyusun sebuah laporan dan kesabaran dalam memotivasi mahasiswanya sehingga semangat untuk menjadi doktor. Dengan penuh dedikasi yang sangat luar biasa ibu tidak pernah lelah mengingatkan dan memberikan koreksi serta masukan sehingga disertasi ini dapat terselesaikan dengan baik. Ibu adalah sahabat terbaik buat saya. Terima kasih Ibu dosen yang cantik dan baik. Ibu adalah, *The most beautiful, kind advisor and lecturer.*
2. Dr. Ahmad Zubaidi, M.Psi, Psikolog, selaku Co promotor atas kebaikan dan koreksi yang luar biasa kritis selalu memberikan masukan dan pandangan baru serta ketajaman terhadap isi penulisan sehingga disertasi ini selesai.

Cara pandang Bapak terhadap sebuah masalah dalam penulisan, memberikan pencerahan dan pembelajaran yang sangat berharga buat saya.

3. *Dean Learning Centre* Bank Mandiri Bpk. Timothi Kandau yang telah baik hati membantu kelancaran surat menyurat persetujuan dan kepala cabang Bank Mandiri cabang Jatiwaringin, Pondok Gede.
4. Nasabah Bank Mandiri di mana saja yang menjadi responden, terima kasih atas waktu dan dukungannya
5. Prof. Dr. Sarlito Wirawan Sarwono, Psikolog sebagai dekan fakultas Psikologi YAI, terima kasih atas ilmunya.
6. Prof. Dr. Ir. Anoesyirwan Moeins, M.Sc, MM. Dosen dan pembimbing saya sewaktu S1 yang tidak lelah-lelahnya memberikan motivasi kepada saya untuk mengambil program doktor ini. Kebaikan Bapak dan kesabaran serta pembelajarannya sungguh saya hormati dan hargai setinggi-tingginya. Semoga amal baik Bapak diridloi Allah SWT.
7. Prof. Dr. Soetarlinah Sukadji, Psikolog selaku ketua program yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan disertasi ini. Terima kasih Ibu, saya belajar bagaimana untuk bersabar dari Ibu.
8. Dr. Kuncono Teguh Yunanto, MM, terimakasih atas pengajaran tentang materi SEM sewaktu kuliah S3, yang dengan sabar membimbing kami untuk dapat memahaminya.
9. Prof. Dr. Ir Agus Joko Santosa, SU, terima kasih atas bimbingannya untuk memahami SEM lebih tajam dan jeli. Terima kasih atas kesabaran dan kesediaan waktunya untuk mendengarkan dan memberikan masukan tentang SEM.
10. Dr. Zaenudin SK, M.Psi, selaku penguji
11. Dr. Alice Salendu, MBA, M.Psi selaku penguji
12. Seluruh dosen S3 Psikologi YAI, terima kasih atas ilmu yang telah dibagikan kepada kami.
13. Terima kasih pada sahabat- sahabatku program Doktor Psikologi terutama Ibu Lenny Purba rekan seperjuangan di S3, teman belajar dan diskusi dalam suka dan duka, Mas teten, Mba Dian, Mbak Lala, Mbak Tati. Bu Ida dan Bu



Sulis. serta rekan lainnya yang tidak saya sebutkan satu persatu. Sukses selalu.

14. Terima kasih teman-teman di Bank Mandiri yang selalu memotivasi
15. Terima kasih kepada Ibu Meysuri yang luar biasa selalu membantu, Mas Ilham, Mas Toro, mbak Wati terima kasih atas bantuannya.
16. Terima kasih ibu guru ngaji, Ibu ustadzah Nana, rekan-rekan pengajian di pondok gede, terima kasih atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah membantu terselesaikannya disertasi ini
17. Terima kasih pada rekan-rekan Tim Asesor LSPAI di Jakarta, atas dukungan dan kesediaan membantu terselesaikannya disertasi ini.
18. Terima kasih untuk Ibu mertua, adik Ipar serta semua saudara, kakak, adik dan keponakan, cucu atas doanya.
19. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, atas segala doa dan dukungannya yang diberikan bagi saya sehingga disertasi ini bisa terselesaikan

Semoga Allah SWT memberikan pahala yang berlipat ganda atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada saya dan semoga penulisan disertasi ini bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang berkepentingan.

Jakarta 8 September 2016

Netty Merdiaty

## ABSTRAK

BEBERAPA FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI MEDIATOR DI PT BANK XYZ (PERSERO) TBK.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan *reward*, *trust*, dan *brand image* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediator pada bank XYZ. Jenis penelitian dilakukan dengan pendekatan secara kuantitatif. Hipotesis penelitian adalah model teoritis pengaruh *reward*, *trust* dan *brand image* dengan mediator kepuasan nasabah dapat digunakan untuk memprediksi dan menerangkan mengenai loyalitas nasabah (*fit*) dengan data empirik. Subjek penelitian adalah nasabah bank XYZ sebanyak 261 responden sedangkan metode pengukuran data menggunakan skala *Reward*, *trust*, *brand image*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Keseluruhan item diuji dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* dan analisis data menggunakan *Structural Equation Model* dengan program *Linier Structural Relationship* 8.70. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa hubungan struktural yang disertakan seluruhnya diterima sebagai model yang cocok (*fit*) dengan data dari lapangan dengan RMSEA  $0.052 < 0.08$  dan GFI  $0.92 > 0.90$ , hubungan struktural antara *Reward*, *Trust* dan *brand image* terhadap kepuasan nasabah sebagai mediator secara simultan dengan koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0.86. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah dari hasil analisis data diperoleh *t statistic* sebesar  $5.80 > 1.96$  dan  $\lambda$  sebesar 0.75 artinya kepuasan nasabah berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: Kepuasan nasabah, *reward*, *trust*, *brand image*, loyalitas nasabah.

## ABSTRACT

### *SOME OF THE FACTORS THAT IMPACT LOYALTY WITH SATISFACTION CUSTOMER AS A MEDIATOR ON XYZ BANK PT (PERSERO) TBK.*

*This research aims to test the influence of significant reward, trust, and brand image towards the loyalty with satisfaction as a mediator on the XYZ bank. This type of research is conducted with the quantitative approach. The hypothesis of the research model is the theoretical influence of reward, trust and brand image with the customer satisfaction as mediators can be used to predict and explain about customer loyalty (fit) with empirical data. The subject of research is the XYZ bank as much as 261 respondents while the method of measurement data using the scale of Reward, trust, brand image, customer satisfaction and customer loyalty. Overall the items tested using Confirmatory Factor Analysis method and data analysis using Structural Equation Models with Linear Structural Relationship 8.70. Based on the results of the study stated that the structural relationship which included wholly accepted as a suitable model (fit) with data from the field, with RMSEA  $0.052 < 0.08$  and GFI  $0.92 > 0.90$ . The structural relationship between the Reward, Trust and the brand image towards customer satisfaction as a mediator with the simultaneous coefficient of determination  $R^2$  of 86%. The influence of customer satisfaction towards the Customer Loyalty results from the analysis of the data obtained  $t$  statistic of  $5.80 > 1.96$  and  $\lambda$  of customer satisfaction means influential 0.75 directly, positively and significantly to customer loyalty.*

*Keyword: Customer Satisfaction, Reward, Trust, Brand Image, Customer Loyalty.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN NON PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Rumusan Permasalahan	16
C. Pertanyaan Penelitian	17
D. Tujuan Penelitian	17
E. Manfaat Penelitian	18
1. Segi ilmiah	18
2. Segi aplikatif	18
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Loyalitas Nasabah	20
1. Pengertian loyalitas nasabah	20
2. Aspek-aspek loyalitas nasabah	22
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah	25
B. Kepuasan Nasabah	26
1. Pengertian Kepuasan nasabah	26
2. Aspek-aspek kepuasan nasabah	28

3.	Faktor-faktor kepuasan nasabah	31
C.	<i>Reward</i>	35
1.	Pengertian <i>reward</i>	35
2.	Aspek-aspek <i>reward</i>	38
D.	<i>Trust</i>	39
1.	Pengertian <i>trust</i>	39
2.	Aspek-aspek <i>trust</i>	42
E.	<i>Brand Image</i>	44
1.	Pengertian <i>brand image</i>	44
2.	Aspek-aspek <i>brand image</i>	46
F.	Kerangka Pemikiran Teoritis	49
G.	Model Konseptual Penelitian	56
BAB III.	METODE PENELITIAN	58
A.	Hipotesis Penelitian	58
B.	Variabel Penelitian	59
C.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	59
D.	Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling	61
E.	Metode pengumpulan data	62
F.	Uji Kecocokan Model	68
G.	Gambaran data penelitian	71
BAB IV.	HASIL PENELITIAN	72
A.	Persiapan penelitian	72
B.	Pelaksanaan penelitian	72
C.	Gambaran responden penelitian	72
D.	Gambaran data Penelitian	76
E.	Pengujian persyaratan analisis pada SEM	78
F.	Analisis Faktor konfirmatori (CFA)	81
G.	Pengujian Hipotesis	96
1.	Evaluasi model keseluruhan	96
2.	Evaluasi kecocokan model pengukuran	98

3. Pengujian hipotesis hubungan struktural	99
BAB V. PENUTUP	102
A. Kesimpulan	102
B. Pembahasan	103
C. Keterbatasan Penelitian	107
D. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	110

	Hal
1. Tabel 1. Daftar keberhasilan Bank XYZ	10
2. Tabel 2. <i>Blue print</i> skala loyalitas nasabah	63
3. Tabel 3. <i>Blue print</i> skala kepuasan nasabah	64
4. Tabel 4. <i>Blue print skala print reward</i>	65
5. Tabel 5. <i>Blue print</i> skala <i>trust</i>	66
6. Tabel 6. <i>Blue print</i> skala <i>brand image</i>	67
7. Tabel 7. Rangkuman GOF	68
8. Tabel 8. Deskripsi data responden berdasarkan <i>sex ratio</i>	74
9. Tabel 9. Distribusi usia responden	74
10. Tabel 10. Distribusi tingkat pendidikan responden	75
11. Tabel 11. Gambaran Data Penelitian	76
12. Tabel 12. Uji Normalitas skala LN.KN.RW.TR.BI	79
13. Tabel 13. Uji multikolinieritas	80
14. Tabel 14. Uji Validitas skala loyalitas nasabah	81
15. Tabel 15. <i>Goodness Of fit model structural</i> skala loyalitas nasabah	82
16. Tabel 16. Reliabilitas konstruk dan varians ekstrak reliability	83
17. Tabel 17. <i>Goodness of fit model structura</i> skala kepuasan Nasabah	85
18. Tabel 18. Uji Validitas skala kepuasan nasabah	85
19. Tabel 19. Reliabilitas konstruk dan varians ekstrak reliability	86
20. Tabel 20. <i>Goodness of fit model structural</i> skala <i>reward</i>	88
21. Tabel 21. Uji validitas skala <i>reward</i>	88
22. Tabel 22. Reliabilitas konstruk dan varians ekstrak reliability	89
23. Tabel 23. <i>Goodness of fit model structural</i> skala <i>trust</i>	91
24. Tabel 24. Uji validitas variabel <i>trust</i>	91
25. Tabel 25. Reliabilitas konstruk dan varians ekstrak <i>reliability</i>	92
26. Tabel 26. <i>Goodness of fit model structural</i> skala <i>brand image</i>	94
27. Tabel 27. Uji Validitas skala <i>brand image</i>	94
28. Tabel 28. Reliabilitas konstruk dan varians ekstrak <i>reliability</i>	95
29. Tabel 29. Hasil evaluasi <i>gof hybrid</i> model penelitian	97

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Model Teori	56
Gambar 2. <i>Path</i> Loyalitas Nasabah	82
Gambar 3. <i>Path</i> skala Kepuasan Nasabah	84
Gambar 4. <i>Path Reward</i> .	87
Gambar 5. <i>Path Trust</i>	90
Gambar 6. <i>Path Standardize Skala Brand Image</i>	93
Gambar 7. <i>Path Hybrid Model T Value</i>	96
Gambar 8. <i>Path Hybrid model standard loading Factor</i>	96



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Sambutan Promotor	
2. Lampiran A. Instrumen Penelitian	119
3. Lampiran B. 2 <sup>nd</sup> Order CFA ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> )	130
4. Lampiran C. Surat Keterangan Penelitian	168

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada Bab I dibahas mengenai latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan dan tujuan penelitian.

### **A. Latar Belakang Permasalahan.**

Di era globalisasi saat ini, organisasi yang bergerak dalam bidang produk dan jasa menghadapi situasi persaingan yang sangat ketat antar usaha, tidak terkecuali pada usaha yang bergerak dalam bidang perbankan, untuk bertahan dalam persaingan setiap organisasi sangat membutuhkan pelanggannya yang loyal, seperti yang disampaikan oleh Dwiantara, (2006) bahwa permasalahan yang dihadapi organisasi saat ini adalah perubahan yang disebabkan oleh adanya pergolakan dan ketidakpastian yang menghadirkan persaingan baru dan kondisi yang kompetitif.

Oleh karena itu organisasi yang berkembang adalah organisasi yang efektif yakni memiliki kapabilitas performa yang memusatkan perhatian terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan yang mampu merespon perubahan secara cepat, inovatif serta mampu mengembangkan aset yang dimilikinya agar dapat menciptakan keunggulan.

Persaingan dipicu oleh ketimpangan pertumbuhan ekonomi antara Indonesia dengan Amerika Serikat, Uni Eropa dan Jepang di tahun 2015. Bagi negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Uni Eropa dan Jepang tahun 2015 menjadi momen yang menggembirakan, pertumbuhannya diperkirakan terus meningkat sementara tingkat pengangguran mencapai rekor terendah sejak krisis finansial global. Di sisi lain, Indonesia dan negara-negara berkembang lain menghadapi tantangan yang cukup berat, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2015 melambat 0,2% dari tahun 2014, akibatnya rupiah dalam kondisi melemah. Perlambatan ekonomi juga mempengaruhi tingkat inflasi yang lemah jai <sup>1</sup>

bawah inflasi tahun lalu. Faktor-faktor di atas berdampak negatif terhadap kinerja organisasi produk dan jasa Nasional di tahun 2015.

Organisasi pada umumnya adalah tempat di mana individu berkumpul, bekerjasama secara rasional dan sistematis, terencana, terorganisasi, dipimpin dan terkendali dalam memanfaatkan sumber daya (manusia, uang, material, mesin, metode, lingkungan), sarana-prasarana, data, dan lain sebagainya yang digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Keunikan setiap organisasi terlihat secara langsung dan dirasakan oleh pelanggan melalui sumber daya manusianya sebagai pemberi layanan yang dapat mempengaruhi daya saing dan loyalitas.

Dengan demikian setiap organisasi harus mampu mengatur dan memaksimalkan sumber daya manusia yang memiliki keunggulan untuk meningkatkan keuntungan, sejalan dengan pendapat Nawawi, (2001) bahwa manajemen sumber daya manusia adalah tata cara atau pengaturan bagaimana mendayagunakan manusia sebagai tenaga kerja secara manusiawi agar potensi fisik dan psikis yang dimilikinya berfungsi maksimal bagi pencapaian tujuan organisasi. Agar organisasi unggul dalam menghadapi persaingan, maka organisasi perlu untuk memahami konsep manajemen pemasaran jasa yang dapat menciptakan keunggulan untuk menjaring dan mempertahankan pelanggan yang ada agar tetap loyal, serta memahami perilaku pelanggan mengenai kebutuhan, keinginan dan permintaan. Ketepatan memahami konsep-konsep dasar ini akan memudahkan organisasi menyiapkan konsep pemasaran yang tepat guna menghadapi perilaku pelanggan yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Menurut Keegan, (1995) bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran organisasi pada kesempatan dan kebutuhan dalam lingkungan organisasi.

Dalam konteks penelitian ini selanjutnya yang dimaksud dengan organisasi, adalah bank, dan yang dimaksud pelanggan adalah nasabah.

Menurut Kotler, Hayes dan Bloom (2002) bahwa, beberapa alasan mengapa bank perlu mendapatkan loyalitas dari nasabahnya, di antaranya adalah bahwa nasabah yang loyal akan memberikan keuntungan, dengan mempertahankan

nasabah lama terbukti dapat menghemat biaya operasional serta akan mendorong hubungan baik dikarenakan nasabah mempercayakan semua urusannya sekaligus mampu mengurangi biaya psikologis di mana nasabah tidak harus memulai dari awal kegiatan di bank yang cukup melelahkan dan terlepas dari keharusan mengantri untuk menjadi nasabah baru, serta keinginan untuk tetap dikenali sebagai nasabah lama.

Nasabah telah banyak memiliki pengalaman positif dan negatif dengan bank yang dipilihnya dan yang paling menguntungkan dengan memiliki nasabah loyal adalah akan selalu membela bahkan akan menarik dan mempengaruhi nasabah lain untuk bergabung, nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perbankan. Secara sederhana kinerja keuangan perbankan sesungguhnya bersumber pada nasabah, kata kunci kesuksesan bagi perbankan adalah dengan membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan nasabah, memiliki nasabah yang loyal menjadi kekuatan bagi bank untuk menghadapi persaingan dengan bank lainnya.

Persaingan usaha antar bank menjadi ketat, bank, tidak hanya harus bersaing dengan bank swasta tetapi juga harus bersaing menghadapi bank asing yang mulai menjamur. Dalam menyikapi fenomena ini setiap bank dihadapkan pada pilihan yang tidak bisa dihindari yaitu harus mengikuti *trend* yang terjadi, yaitu *trend* bagaimana nasabah mempersepsikan loyalitas dan kepuasan untuk memilih produk dan jasa yang didasarkan pada ekspektasi dan perasaan nasabah terhadap kualitas jasa yang di terima, setiap bank harus memahami faktor apa saja yang membuat nasabah puas guna mempertahankan loyalitas dan merebut pangsa pasar, karena nasabah saat ini menjadi semakin kritis dan berhati-hati untuk membelanjakan uangnya, banyak sekali faktor yang menjadi pertimbangan nasabah untuk memilih produk dan jasa.

Untuk memenuhi kebutuhan nasabah, bank harus terus mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar di antaranya adalah produk jasa tabungan dan kartu kredit, yaitu dengan cara memberikan kemudahan pada setiap nasabah untuk memiliki kartu ATM yang didapatkan secara otomatis dikala membuka tabungan, serta mengemas penawaran kartu kredit lebih menarik sesuai

dengan harapan nasabah serta kegunaannya dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang aktif dalam kegiatannya sehari-hari, selanjutnya membuat keunggulan terhadap keuntungan penggunaan kartu ATM dan kartu kredit yang dirancang semenarik mungkin sehingga dapat memuaskan nasabah.

Sejalan dengan pendapat dari Seth dan Sisodia (dalam Egan, 2001) bahwa kepuasan merupakan proses psikologis dari hasil pengevaluasian *perceived performance* berdasarkan *predetermined expectation*. Nasabah merasa puas ketika nilai pengharapan akan produk atau jasa yang dimilikinya tercapai, semakin besar *gap* negatif yang terbentuk antara tingkat harapan dan tercapainya harapan maka akan semakin besar tingkat ketidakpuasan yang dialami oleh nasabah.

Berdasarkan penelitian Singh, (2006) yang berjudul hubungan antara kepuasan konsumen dengan minat loyalitas konsumen, dari hasil penelitian ditemukan bahwa kepuasan merupakan faktor langsung dari loyalitas. Begitu juga menurut Virvilaite, et al. 2009, bahwa kepuasan merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap loyalitas, namun dari hasil penelitian lainnya tentang kepuasan ditemukan *gap* yang signifikan negatif, pertama menurut penelitian Hellier, 2001 dengan judul hubungan antara kepuasan konsumen dengan minat loyalitas, dari hasil penelitian data di lapangan ditemukan bahwa tidak ada hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas. Kedua; *research gap* menurut Rowley dan Dawness, 1997 dalam Darsono, 2004 hasil di lapangan menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen tidak jelas.

Para bankir harus mengembangkan strategi berbeda untuk menjaga keberlangsungan bank di masa depan dengan cara memenuhi kebutuhan nasabah serta sekaligus membangun hubungan yang dekat dengan nasabah, karena hubungan yang baik dapat mendorong pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan menemukan cara-cara terbaik dalam berinteraksi sehingga biaya menjaring nasabah baru dapat dikurangi, dengan adanya hubungan yang saling memuaskan kedua belah pihak maka biaya transaksi yang muncul akibat peralihan nasabah ke penyedia jasa baru dapat dihindari.

Memelihara nasabah agar tetap setia dengan produk dan jasa tabungan dan kartu kredit, memang sudah menjadi tugas *marketer* perbankan. Sayangnya, tidak

mudah membuat nasabah untuk tetap loyal, karena selalu saja ada upaya dari bank lain maupun bank pendatang baru yang ingin menggoyahkan tingkat loyalitas nasabah melalui berbagai loyalitas program.

Penulis meyakini bahwa konsep termudah untuk menghadirkan kepuasan nasabah adalah dengan cara memberikan *reward* pada nasabah di setiap transaksi pemakaian ATM dan kartu kredit. Akan tetapi sayangnya, hampir semua bank menawarkan program yang serupa, tidak mengherankan, jika nasabah memiliki banyak tabungan atau kartu kredit dari bank lainnya sebagai perbandingan. Pemberian *reward* merupakan salah satu alat untuk meningkatkan motivasi nasabah, *reward* sendiri dapat diartikan sebagai bentuk ucapan terima kasih dari bank kepada nasabah atas setiap pembelian dan penggunaan berulang yang tercermin dari prestasi transaksinya. Tujuan utama *reward* adalah meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Pendapat di atas didukung penelitian yang dilakukan oleh Peterson (1995), menurut Peterson bahwa *reward* adalah persepsi nasabah terhadap sampai sejauh mana perbankan menawarkan manfaat yang berwujud seperti harga atau pemberian insentif kepada nasabah reguler untuk memperkuat loyalitas, setelah puas menerima *reward*. Manfaat yang berwujud tersebut dapat berupa akumulasi *point* dari setiap penggunaan ATM dan kartu kredit, pemberian cicilan pembayaran kartu kredit tanpa bunga, pemberian hadiah cuma-cuma, bonus belanja, kupon belanja, *point* yang dapat ditukarkan dengan bonus lainnya seperti kupon menginap di hotel, maupun pemberian tiket pesawat.

Persaingan yang semakin kompetitif di perbankan, mengharuskan pihak bank memiliki keunggulan bersaing yang efektif dalam bisnis berkarakteristik jasa yaitu dengan cara membina hubungan erat dengan nasabah, dan kunci kesuksesan untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan bank untuk memberikan rasa *trust* pada nasabah terhadap aset yang dimilikinya. Bank adalah lembaga keuangan merupakan tempat nasabah menyimpan dananya yang semata-mata dilandasi oleh *trust* bahwa uangnya akan diperoleh kembali pada waktunya dan disertai imbalan berupa bunga, eksistensi bank sangat tergantung pada *trust* nasabah, tanpa ada *trust* dari nasabah maka suatu bank tidak akan mampu

menjalankan usahanya, dengan adanya *trust* yang baik antara nasabah dan bank diharapkan dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Pendapat penulis sejalan dengan pendapat Rousseau, et al. dalam Akbar dan Parvez, 2009, bahwa *trust* merupakan salah satu unsur penting dalam kepuasan, dan *trust* adalah dasar penting bagi bank untuk membangun kepuasan dan memelihara hubungan jangka panjang. Berdasarkan pendapat di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *trust* merupakan modal penting dalam membangun kepuasan untuk meningkatkan loyalitas nasabah terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, *trust* memegang peranan penting bagi keberlangsungan bank dari waktu ke waktu selamanya.

Dalam menyusun strategi pemosisian produk jasa bank dapat dilakukan melalui penempatan *brand image* dalam pasar yang diharapkan akan diterima lebih baik oleh nasabah apabila dibandingkan dengan bank lain yang sejenis milik pesaing atau memosisikan *brand image* tersebut berada dalam posisi jauh lebih baik dari *brand image* milik bank lain, menurut Boulding, et al. (1993) bahwa terjadinya loyalitas nasabah disebabkan karena adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan dengan *brand image* yang terakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas jasa, bagaimana menciptakan *brand image* dipikirkan nasabah sehingga nasabah fanatik terhadap produk dan jasa yang dimilikinya. Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat dalam produk-produk yang sejenis, peran *brand image* menjadi pembeda sekaligus menjadi sumber aset terbesar bagi perbankan.

Menurut Sumarwan (2004) bahwa *brand image* adalah simbol dan indikator kualitas dan kepuasan dari suatu produk. Setiap bank beroperasi untuk mendapatkan *profit* untuk mempertahankan kelangsungan usahanya serta memenangkan persaingan, bank dituntut melakukan strategi-strategi pemasaran bagi produk-produk jasa yang dihasilkan. Para pemasar di perbankan harus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan menawarkan berbagai jenis produk tabungan dan kartu kredit yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, dengan demikian nasabah akan memiliki banyak pilihan dan kekuatan tawar menawar yang besar, hal ini semua menjadi bagian penting dalam

mendorong bank menempatkan orientasinya pada kepuasan nasabah sebagai pendorong pada tujuan utamanya yaitu memiliki nasabah yang loyal.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam kondisi persaingan di perbankan yang ketat, para nasabah memilih produk dan jasa di dasarkan pada persepsi terhadap kebutuhan dan keinginan untuk merasa puas, aman dan nyaman yang didapatkan dari *reward* yang didapatkan atas usaha nasabah mempergunakan produk dan jasa tabungan dan kartu kredit secara terus menerus, kemudian nasabah memberikan rasa *trust* terhadap bank yang dipilihnya, *trust* adalah kata kunci bagi berkembang atau tidaknya suatu bank, kemudian kebutuhan nasabah akan *brand image* yang baik pada bank sebagai jaminan dan pembeda terhadap produk yang dipilih, kesimpulan di atas menjadi alasan menarik bagi penulis untuk memilih *reward*, *trust* dan *brand image* sebagai penentu persepsi nasabah terhadap kepuasan. Selain itu program *reward*, *trust* dan *brand image* telah menjadi program andalan di seluruh bank di Indonesia untuk menjaring kepuasan dari nasabah yang diharapkan oleh setiap bank nantinya nasabah menjadi loyal.

Untuk memperjelas penelitian yang dilakukan, penting kiranya untuk mengetahui di mana penelitian ini dilaksanakan, penelitian dilakukan di bank XYZ yaitu bank BUMN terbesar saat ini di Indonesia, untuk menjaring nasabah menjadi loyal, bank XYZ harus memiliki keunggulan produk dan jasa tabungan/ATM dan kartu kredit yang menarik sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Dalam menghadapi persaingan, bank XYZ terus menerus meningkatkan kinerja dan program loyalitas yang baik dengan harapan nasabah akan merasa puas dan yakin pada produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kinerjanya, bank XYZ melaksanakan transformasi secara internal di tahun 2015-2020 serta pengelolaan organisasi secara berkelanjutan dalam mencapai visi “*To be The Best Bank in ASEAN*”. Bank XYZ dikukuhkan sebagai bank terbaik oleh badan indepen nasional yaitu *Marketing Research Indonesia* (MRI) dan info bank, berturut- turut dari tahun 2007 sampai dengan 2015.

Keberhasilan bank XYZ sebagai bank terbaik dapat dilihat pada *tabel 1* di bawah ini:



**Tabel 1. Daftar Penghargaan Bank XYZ**

<b>Penghargaan Bank XYZ tahun 2007-2015</b>		
Tahun	Kategori/Peringkat	Award
2007.	<i>Bank Service Excellent</i>	MRI – Majalah <i>Info Bank</i>
2008.	<i>The Best Bank Service Excellence 2007-2008 for Overall Performance</i>	Majalah <i>Info Bank</i> bekerja sama dengan <i>Marketing Research Indonesia</i> (MRI)
2009.	<i>The Best Bank Services Excellence 2008/2009</i>	Majalah <i>Info Bank</i> dan <i>Marketing Research Indonesia</i>
2010.	<i>Indonesian Bank Loyalty Award 2010. Kategori: Tabungan (Saving Account-Conventional Bank) - peringkat kedua</i>	<i>MarkPlus Insight</i> dan <i>Info Bank</i>
2011.	<i>Service Quality Award</i> kategori: <i>1.Regular banking Services</i> <i>2.Priority banking Services</i>	Majalah <i>Service Excellence</i> bekerja sama dengan <i>Carre-Center for Customer Satisfaction &amp; Loyalty (CCSL)</i>
	Kategori: <i>The Best Bank Services Excellence 2010/2011. The Most Consistent Bank in Service Excellence</i>	Majalah <i>Info Bank</i> dan <i>Marketing Research Indonesia</i>
2012.	<i>The Bank Service Excellence Awards 2012</i> Kategori: <i>The Best Overall Performance - 5th times (2008-2012)</i>	<i>Marketing Research Indonesia</i> (MRI)
2013.	<i>Corporate Image Award 2013: 2nd, Big Asset National bank (Aseet &gt; 250 Trillion)</i>	<i>Bloomberg Businessweek</i> dan <i>Frontier Consulting</i>

---

	<i>Banking Service Excellence 2013:</i>	<i>Marketing</i>	<i>Research</i>
	1. <i>Most Consistence Bank in Service Excellence</i>	Indonesia dan Infobank	Majalah
	2. <i>Golden Trophy for Best Overall Performance 2013 and The 1st, Customer Service</i>		
2014.	<i>Banking Service Excellence 2014:</i>	Infobank dan MRI	
	<i>Golden Trophy for Banking Service Excellence The Most Consistent Bank in Service Excellence</i>		
	<i>Banking Service Excellence 2015:</i>		
2015.	<i>Golden Trophy for Banking Service Excellence.</i>	Infobank dan MRI	

---

Sumber: <http://www.bankxyz.co.id/corporate.>\

Bank XYZ terus dan secara berkesinambungan berupaya menjaga loyalitas nasabahnya dengan terus meningkatkan kualitas *deepen Client Relationship* antara Bank XYZ dan nasabah dengan cara meningkatkan kualitas hubungan semakin kuat yang diharapkan dapat memberikan *mutual benefit*, baik bagi nasabah selaku pengguna layanan, maupun bagi Bank XYZ yang mengharapkan peningkatan kontribusi *profit* dari setiap nasabahnya. (*Annual report 2015 bank XYZ*).

Keberhasilan Bank XYZ menjaring laba melalui interaksi nasabahnya yang loyal dapat dilihat pada laporan tahunannya yang sudah di *published* di media bahwa di tahun 2015, telah berhasil meraih laba bersih sebesar Rp 20,33 Triliun, tumbuh 2,33% dari tahun 2014 sebesar Rp 19,87 Triliun, secara fundamental Bank XYZ tetap menunjukkan pertumbuhan bisnis yang positif dan konsisten dengan menerapkan strategi bisnis utama, yaitu memperdalam hubungan dengan nasabah.

Bank XYZ menyadari bahwa di mana bank bertumbuh dan berkembang secara pesat bukanlah hal yang mudah untuk mempertahankan nasabah untuk tetap loyal dan terus merasa terikat, untuk itu ditahun 2015 dan kedepan Bank XYZ juga terus berupaya untuk memenuhi kebutuhan transaksi nasabah dengan terus memperluas jaringan ATM. Selama tahun 2015, pertumbuhan nasabah yang loyal dapat di lihat dari adanya penambahan 2.044 unit ATM, sehingga total jumlah ATM yang tersebar di seluruh Indonesia telah mencapai 17.388 unit dan jumlah transaksi nasabah yang dilayani mencapai 1.014,7 juta transaksi, atau tumbuh 13,79% dibandingkan tahun 2014. Bank XYZ juga berhasil menambah jumlah jaringan EDC dari 270.352 mesin di tahun 2014 menjadi 286.861 mesin di tahun 2015. Jumlah transaksi yang dihasilkan selama tahun 2015 sebanyak 125,5 juta transaksi atau meningkat 19,9% dari 104,7 juta transaksi di tahun 2014.

Sejalan dengan strategi pengembangan transaksi ritel Bank XYZ Grup, transaksi yang dilakukan nasabah melalui *e-channels* telah meningkat signifikan jauh melampaui transaksi melalui cabang, di tahun 2015 menambah partner strategis untuk *co-branding card*, *corporate card* dan *commercial card*; memperluas area pemasaran kartu ke *secondary city*; serta mengembangkan *loyalty program* dan telah menerbitkan lebih dari 3,97 juta kartu kredit dengan penambahan kartu baru sebanyak 300 ribu kartu dengan nilai transaksi bulanan sekitar Rp 2,5 Triliun. (*Annual report 2015*, Bank XYZ). Keberhasilan bank XYZ yang fenomenal mendorong ketertarikan penulis untuk meneliti persepsi nasabah terhadap loyalitas dengan faktor-faktor pendukung yang sudah berjalan yaitu kepuasan, *reward*, *trust* dan *brand image*.

Guna melengkapi penelitian penulis perlu untuk mempelajari penelitian sebelumnya untuk meneliti faktor apa saja yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian pertama: Ogba, Ike Elechi dan Tan Zhenzhen: *Exploring the impact of brand image on costumer loyalty and commitment in China (Journal of Technology Management in China. Vol. 4, No.2, 2009, pp. 132-144)*. Hasil dari penelitian secara kuantitatif memberikan gambaran lebih mendalam mengenai pembangunan *brand image* yang baik akan menimbulkan efek baik dalam meningkatkan keputusan pembelian, kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam jangka panjang dari pasar konsumen di China terhadap produk *mobile phone*.

Penelitian ke dua: Ken Clarke: *What price on loyalty when a brand switch is just a click away? (Qualitative Market Research: An International Journal Pro Quest Entrepreneurship).Vol. 4 No. 3, 2006. Pp 160-168*). Membandingkan dua brand ternama di USA, Amazon. Com dan Wal-Mart, kedua brand ini memiliki ekuitas merek konsumen yang sama dan didefinisikan dari tingkat loyalitas yang dirasakan konsumennya. Pemasaran langsung atau *direct marketing* memberikan dampak yang kuat terhadap loyalitas pelanggan yang sudah ada, di mana *internet marketing* atau *e-commerce* baru tetap memfokuskan pada retensi pelanggan yaitu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan lama serta mengoptimalkan akuisisi pelanggan baru.

Penelitian ke tiga: Chr. Widya Utami. Disertasi, *relationship effort* dan kualitas layanan sebagai *strategi penguat relationship outcomes*, strategi penguatan *relationship outcomes* melalui aktivitas *preferential treatment*, komunikasi personalisasi, *reward*, serta penentuan kualitas layanan dan kepuasan dengan dimensi yang sesuai dengan *operational ritel* diharapkan mampu menciptakan relasi dengan orientasi jangka panjang dan berkelanjutan.

Penelitian ke empat: Disertasi oleh Bagyo Mujiharjo, SE, MM (2006). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Bank BRI Demak) *Structural Equation Modelling (SEM)* Kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan keunggulan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi tentang pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ke Lima: jurnal marketing, *BI Norwegian Business School, Department of Marketing Norway* P.C.V, Fok, D & Bijmoot, T.H.A, 2007. *University of Groningen faculty of economics and business, department of marketing the Netherlands, reward redemption effects in a loyalty program when customers choose how much and when to redeem*. Pengambilan *reward* memiliki dampak penting pada kepuasan dan perilaku program loyalitas pada pelanggan terutama pada perilaku pembelian sebelum dan sesudah mengambil hadiah. Namun, sedikit

yang diketahui tentang interaksi pembelian pelanggan. Dalam penelitian ini menganalisis perilaku 3,094 pelanggan terhadap program loyalitas, hasil penelitian menemukan bahwa keputusan untuk menebus *reward* secara signifikan dapat meningkatkan perilaku pembelian sebelum dan sesudah pengambilan *reward*. Secara konseptual, penelitian mengacu pada peningkatan momentum loyalitas dan penjelasan tentang efek *reward* yang tidak kadaluwarsa serta perilaku pembelian dan penebusan dari pelanggan lama. Implikasi manajerial dari hasil penelitian, adalah bahwa tidak adanya masa kadaluwarsa *reward* dapat meningkatkan kepuasan dan perilaku pembelian pelanggan.

Penelitian keenam: “*Trust and commitment: do they influence e-customer relationship performance?*” oleh Nor Azila Mohd Noor dari Universitas Utara Malaysia dalam *International Journal of Electronic Commerce Studies* Vol.3, No.2, pp. 281-296, 2012. Penelitian ini mengkaji pengaruh *trust* pelanggan dan komitmen pada kinerja e-CRM dalam industri jasa telepon seluler Yordania. Analisis menunjukkan bahwa *trust* pelanggan dan komitmen berhubungan positif dengan kinerja e-CRM. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari mahasiswa di Yordania. H1 dan H2 diuji dengan menggunakan regresi berganda mengikuti pedoman Ackfeldt dan Coole<sup>45</sup>. Untuk mengidentifikasi kekuatan hubungan dan untuk mengeksplorasi kemampuan prediktif *trust* pelanggan dan komitmen pada kinerja e-CRM, hipotesis diuji dengan menggunakan prediksi regresi model berganda dengan kinerja e-CRM sebagai variabel dependen. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *trust* pelanggan dan komitmen yang ditemukan signifikan dalam model prediksi.

Tempat Penelitian yang dipilih oleh penulis adalah bank XYZ di Jatiwaringin Bekasi, alasan pemilihan tempat penelitian adalah bahwa di tahun 2015, Bekasi sebagai kota administratif, terus tumbuh dan bergerak dengan cepat, yang ditandai dengan pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi dan roda perekonomian yang semakin berkembang, sehingga status Bekasi ditingkatkan menjadi Kotamadya di tahun 1996 (sekarang "Kota") melalui Undang-undang Nomor 9 Tahun 1996. Kota Bekasi secara geografis berada pada konstelasi pusat pertumbuhan Nasional yang berada dalam lingkungan megapolitan Jabodetabek dan menjadi Kota besar ke empat di Indonesia. Saat ini Kota Bekasi berkembang

menjadi tempat tinggal kaum urban dan sentra industri dan Kota satelit bagi pekerja di Kota Jakarta.

Tingginya tingkat pertumbuhan perekonomian di Kota Bekasi dan sekitarnya telah mendorong pertumbuhan perumahan dan perekonomian dengan cepat, masyarakat Kota Bekasi semakin kreatif dan memiliki inisiatif yang tinggi membuka usaha sendiri, dan otomatis ikut memajukan perekonomian di lingkungan sekitarnya. (<http://bekasikota.go.id>). Di Kota Bekasi banyak masyarakat yang memilih alternatif waralaba, menjamurnya bisnis waralaba menjadi indikator penting bahwa pertumbuhan masyarakat untuk berinvestasi semakin meningkat, Kota Bekasi sebagai kota satelit dan perekonomian antar Jakarta dan Bekasi sangat membutuhkan jasa perbankan yang baik untuk menunjang kegiatan dalam perekonomian. Selain itu, Jatiwaringin merupakan jalan satelit akses menuju jalan Tol Bekasi-Jakarta yang sangat besar perannya sebagai jalur perekonomian jalan alternatif menuju wilayah eksternal Kota Bekasi.

Berdasarkan pengamatan dan penelitian penulis melalui jurnal dalam dan luar negeri serta tulisan-tulisan yang di baca serta pencarian melalui *website* atau perpustakaan sepengetahuan penulis belum ada penelitian tentang loyalitas nasabah secara simultan yang dipengaruhi oleh *reward*, *trust* dan *brand image* dengan mediator kepuasan nasabah, terutama penelitian tentang perbankan di Indonesia.

## **B. Rumusan Permasalahan.**

Di era persaingan ketat antar bank akibat dari kebijakan pemerintah yang di latarbelakangi oleh krisis keuangan pada tahun 2015, bahwa memiliki nasabah yang loyal sangat penting untuk kelangsungan hidup perbankan di Indonesia. Namun nasabah pada umumnya akan menjadi loyal apabila produk dan kualitas jasa yang ditawarkan dapat memberikan keuntungan finansial ataupun psikologis bagi dirinya, oleh karena itu peran kepuasan nasabah, *reward*, *trust*, *brand image*, menjadi penting.

### C. Pertanyaan Penelitian

Sebagai pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah model teoritik yang menggambarkan pengaruh *reward*, *trust* dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator dapat dipakai/sesuai (*fit*) dengan data empirik?
2. Apakah ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah ada pengaruh *reward* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator?
4. Apakah ada pengaruh *trust* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator?
5. Apakah ada pengaruh *brand Image* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji model teoritik pengaruh *reward*, *trust* dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai mediator (*fit*) dengan data empirik.
2. Untuk menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk menguji pengaruh *reward* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator.
4. Untuk menguji pengaruh *trust* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator.
5. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Segi ilmiah**

- a. Hasil penelitian dapat bermanfaat untuk memperkaya ilmu psikologi secara umum dan khususnya di bidang psikologi industri dan organisasi, serta mungkin dapat dijadikan acuan mengenai *reward*, *trust* dan *brand image* serta pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator, khususnya dalam bidang perbankan.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan informasi bagi penelitian selanjutnya dibidang psikologi industri organisasi.

### **2. Segi Aplikatif.**

- a. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan masukan dan informasi bagi instansi terkait dalam rangka memperoleh gambaran mengenai kondisi loyalitas nasabah untuk tujuan pemantauan dan mempertahankan nasabah lebih lanjut.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan masukan untuk membuat pilihan strategi pelatihan pengembangan *reward*, *trust* dan *brand image* serta pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator. Dengan demikian diharapkan loyalitas nasabah menjadi lebih meningkat dan terikat.
- c. Dewasa ini penelitian tentang loyalitas nasabah semakin menarik perhatian. Di samping itu, Indonesia saat ini sedang mengalami proses industrialisasi sehingga peran nasabah menjadi penting untuk kelangsungan sebuah bank. Dengan demikian hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai peranan/ pengaruh *reward*, *trust* dan *brand image* serta kepuasan nasabah sebagai mediator terhadap loyalitas nasabah kepada industri perbankan khususnya dan dunia kerja umumnya di Indonesia.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada Bab II dibahas mengenai teori- teori dan pendapat para ahli, serta faktor – faktor dan aspek - aspek yang mendukung variabel penelitian, kerangka pemikiran teoritis dan konseptual model teori.

#### **A. Loyalitas nasabah**

##### **1. Pengertian loyalitas nasabah.**

Secara harafiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan nasabah lebih cenderung mempengaruhi sikap nasabah. Sedangkan konsep loyalitas nasabah lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Menurut Griffin (2003), ketika nasabah menjadi loyal akan menunjukkan perilaku pembelian produk dan jasa secara acak yang dilakukan dari waktu ke waktu melalui beberapa unit pengambilan keputusan.

Menganalisa loyalitas nasabah akan lebih berhasil apabila mampu memahami aspek psikologis manusia, yaitu aspek persepsi. Persepsi dalam pengertian psikologi adalah proses pencarian informasi untuk dipahami, persepsi merupakan salah satu aspek sebelum loyalitas nasabah terbentuk terhadap suatu objek, dalam hal ini persepsi mengenai kepuasan, penerimaan *reward* sebagai faktor yang memotivasi loyalitas nasabah, juga *trust* dan *brand image* bank dalam suatu produk atau jasa.

Nasabah akan memiliki rasa suka dan tidak suka setelah merasakan produk atau jasa, selanjutnya persepsi terbentuk dan akan menentukan perilaku terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini dikarenakan persepsi menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan, Kartawidjaja (dalam Farid Y.N, 2011).

Sedangkan menurut Kotler (2005), loyalitas nasabah adalah pembelian berulang yang dilakukan oleh nasabah karena komitmen pada suatu merek atau organisasi. Loyalitas sebagai suatu kondisi di mana nasabah mempunyai sikap

positif terhadap suatu merek, serta mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Loyalitas nasabah dapat diartikan sebagai sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari perbankan yang menyertakan aspek perasaan di dalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli berulang barang dan jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap bank yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Parasuraman (2005) menjelaskan bahwa loyalitas nasabah dalam konteks pemasaran jasa adalah sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Pentingnya loyalitas nasabah dalam pemasaran tidak dapat diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan nasabahnya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Griffin (2005) mengemukakan bahwa keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perbankan apabila memiliki nasabah yang loyal, antara lain dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik nasabah yang baru lebih mahal; dapat mengurangi biaya transaksi; dapat mengurangi perputaran nasabah atau *turn over*, karena pergantian nasabah yang lebih sedikit; dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perbankan; mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti nasabah yang puas; dan dapat mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian dan lainnya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah yang dipresentasikan dalam pembelian produk atau penggunaan jasa yang konsisten sepanjang waktu dan ada kecenderungan nasabah untuk melakukan pembelian berulang secara teratur dan merekomendasikan bank yang dipilihnya kepada nasabah lain yang dihasilkan dari rasa puas akan kualitas suatu produk atau jasa tertentu.

## 2. Aspek- aspek loyalitas nasabah

Aspek –aspek loyalitas nasabah menurut pendapat Zeithaml, et al. (1996) adalah sebagai berikut:

- a. Kesetiaan yang dilakukan secara terus menerus terhadap pelayanan yang telah diperoleh. Menunjukkan pembelian yang teratur atau di mana kondisi nasabah membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu, nasabah berkomitmen bertahan secara mendalam untuk berlangganan.
- b. Mengatakan hal yang positif tentang bank yang telah didapat. Tetap menggunakan produk bank dan menyampaikan informasi yang positif (*word of mouth*) kepada nasabah lain dikarenakan merasakan kepuasan terhadap produk yang dipergunakannya.
- c. Merekomendasikan produk dan jasa perbankan pada nasabah lainnya, nasabah dengan loyalitas tinggi akan memberitahukan keunggulan dan kualitas layanan tersebut kepada individu lain bahkan sering memberikan saran untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan kepada nasabah lain.

Aspek di atas sejalan dengan pendapat dari Griffin, (2007) aspek loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur, nasabah melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
2. Membeli diluar lini produk/jasa, nasabah tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi nasabah juga membeli produk lini dan jasa dari bank yang sama.
3. Merekomendasikan produk dan jasa lain. Di mana nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Nasabah yang sudah lama kemudian menceritakan kehebatan dan keunggulan dari produk dan layanan pada nasabah lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Nasabah menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Nasabah menolak untuk menggunakan produk jasa lainnya, bahkan nasabah juga cenderung menolak untuk mengetahui ada jenis-jenis produk jasa lainnya.

Sedangkan menurut pendapat Timm (2001) loyalitas nasabah merupakan gabungan dari beberapa unsur yaitu:

1. *Customers overall satisfaction. Low or erratic levels of satisfaction disqualify the company for earning customer loyalty* (Keseluruhan kepuasan nasabah terhadap produk bank).
2. *The customers' commitment to make a sustained investment in an ongoing relationship with a company* (Nasabah berkomitmen untuk tetap berhubungan dengan bank).
3. *The customers' intention to be a repeat buyer* (Nasabah bersedia melakukan pembelian ulang).
4. *The customer's willingness to recommend the company to others* (Nasabah memberikan rekomendasi kepada individu lain).
5. *The customer's resistance to switch to a competitor* (Nasabah tidak mudah terbuju oleh produk lain yang ditawarkan pesaing).

Dari beberapa pendapat di atas, maka dengan demikian aspek loyalitas nasabah yang digunakan dalam penelitian ini adalah aspek-aspek loyalitas nasabah menurut Zeithaml, et al. (1996), yaitu pembelian secara berulang, mengatakan hal-hal yang positif, dan merekomendasikan produk jasa kepada nasabah lain. Aspek-aspek tersebut merupakan aspek yang paling sesuai dengan konteks penelitian, berdasarkan elisitasi di lapangan.

### **3. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah**

Untuk memahami mengenai loyalitas nasabah, para peneliti telah berusaha memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Menurut Tjiptono, (2004) terdiri dari dua hal yaitu: pertama. Kepuasan nasabah merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kedua. kualitas pelayanan (*Service Quality*): kualitas pelayanan yang baik yang

ditawarkan oleh pihak bank dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank tersebut.

Sedangkan pendapat lainnya menurut Marconi (1993), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah: Pertama; nilai (harga dan kualitas), penggunaan produk dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak bank harus bertanggung jawab untuk menjaga *brand image* tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari *brand image* akan mengecewakan nasabah bahkan bagi nasabah yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga, karena itu bank harus mengontrol kualitas *brand image* beserta harganya.

Kedua; Kepribadian yang dimiliki bank yang diawali dengan kesadaran produk yang memiliki reputasi yang baik dapat menimbulkan loyalitas nasabah. Ketiga; Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk bank. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak bank dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan. Keempat; kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Kelima; pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh pihak bank dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada merek tersebut. Keenam Garansi dan jaminan yang diberikan oleh bank.

Selain dua pendapat di atas, pendapat peneliti lainnya yaitu menurut Barnes (2001) bahwa terdapat empat faktor yang harus diperhatikan organisasi dalam membentuk loyalitas, yaitu; pertama; nilai pelanggan adalah perbandingan antara keuntungan yang dipersepsikan dengan semua sumber daya yang dipergunakan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli; Kedua; kepuasan pelanggan akan tercapai jika persepsi fundamental pelanggan terhadap kinerja produk dan jasa yaitu persepsi pelanggan tentang kinerja produk yang riil; Ketiga; kepercayaan pelanggan, menciptakan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan merupakan fondasi untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang; dan Keempat; nama baik dalam pemasaran untuk menciptakan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pendapat Marconi (1993), Tjiptono, (2004) dan Barnes (2001) terdapat kesamaan pendapat mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu

kepuasan, dengan demikian penulis mempergunakan variabel kepuasan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas.

## **B. Kepuasan nasabah**

### **1. Pengertian kepuasan nasabah**

Untuk mengetahui masalah kepuasan nasabah terlebih dahulu dipahami pengertian dari kepuasan yaitu merupakan suatu respon emosi terhadap hal yang tengah dihadapi. Emosi berarti menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal, kepuasan merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan. Arti dari kepuasan nasabah ini tidak terlepas dari perilaku nasabah

Dikemukakan oleh Lefrancois (dalam Sugiarto, 1999) bahwa kepuasan muncul karena adanya dorongan-dorongan tertentu yang harus disalurkan, rasa puas akan muncul jika dorongan tersebut dapat disalurkan dan begitu pula sebaliknya akan merasa tidak puas apabila dorongan-dorongan tersebut tidak dapat disalurkan.

Sedangkan menurut Kotler (1994) bahwa kepuasan nasabah didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung di terima oleh nasabah dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta memakai produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Perilaku nasabah menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya, selanjutnya tahap mencari informasi tentang jasa yang dibutuhkan dan dilanjutkan pada tahap penyeleksian. Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian di mana nasabah akan membeli lagi atau tidak, tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk jasa tersebut Tjiptono (1999).

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan dengan harapannya, Engel, et al. (1994). Nasabah yang merasa puas dengan nilai

yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya untuk loyal dalam waktu yang lama. Kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah respon terhadap evaluasi ketidaksiuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk dan jasa yang dirasakan setelah pemakaian dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman nasabah. Sedangkan menurut Kotler (2000) bahwa kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan antara kinerja produk dan jasa yang dirasakan dengan harapan.

Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan nasabah. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan nasabah maka kepuasan tidak tercapai. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan nasabah berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi nasabah. Nasabah yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari bank lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah yaitu tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan pelayanan yang diterima berdasarkan pengalaman dari produk dan jasa yang dirasakan sesuai harapan nasabah.

## **2. Aspek- aspek Kepuasan nasabah.**

Aspek – aspek kepuasan nasabah menurut Wilkie (1994) yaitu: *expectations, performance, comparison, confirmation dan discrepancy.*

### **1. *Expectations* (harapan).**

Harapan nasabah terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum nasabah membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, nasabah berharap bahwa barang atau jasa yang nasabah terima

sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan nasabah. Kepuasan nasabah sangat bergantung pada persepsi dan harapan nasabah.

2. *Performance* (kinerja)

Pengalaman nasabah terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan nasabah. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, nasabah menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai aspek yang penting bagi nasabah.

3. *Comparison* (perbandingan).

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka nasabah akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

4. *Confirmation*. (Konfirmasi)

Harapan nasabah dipengaruhi oleh pengalaman nasabah terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman nasabah lain melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari bank serta nasabah.

5. *Discrepancy*. (ketidaksesuaian)

Mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi dapat mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja actual berada di atas level harapan. Ketika nasabah puas, maka nasabah akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika nasabah merasa tidak puas maka nasabah akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap bank.

Pendapat lainnya mengenai aspek-aspek yang membentuk kepuasan nasabah adalah menurut pendapat Gasperz (2002) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan nasabah ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk dan jasa.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari bank yang dipilihnya maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.



4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran di mana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan nasabah dapat mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi nasabah.

Menurut pendapat Supranto (2001) menyatakan bahwa terdapat enam aspek kepuasan nasabah, yaitu:

1. *Product*, yaitu bagaimana nasabah merasa puas terhadap fisik produk.
2. *Sales*, yaitu pelayanan penjualan yang dilakukan oleh bank.
3. *After sales services*, yaitu pelayanan yang diberikan kepada nasabah setelah terjadi transaksi jual beli.
4. *Location*, yaitu lokasi distribusi suatu barang dan jasa yang mempengaruhi kepuasan nasabah.
5. *Culture*, yaitu budaya atau tradisi nasabah yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah akan nilai suatu produk.
6. *Time* yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang dan jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, aspek-aspek kepuasan nasabah yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah aspek-aspek kepuasan nasabah berdasarkan teori Wilkie (1994) yaitu *expectations, performance, comparison, confirmation, discrepancy*. Aspek-aspek ini dipilih oleh penulis berdasarkan elisitasi di lapangan.

### **3. Faktor –faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah**

Kepuasan nasabah yaitu tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan pelayanan yang diterima berdasarkan pengalaman dari produk dan jasa yang dirasakan sesuai harapan nasabah. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam penelitian ini menurut beberapa peneliti di antaranya adalah menurut Zeitham dan Bitner (1996): pertama kualitas produk, nasabah puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan dapat mempengaruhi persepsi nasabah, terdapat delapan elemen dari kualitas produk,

yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

Kedua, harga. Nasabah biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Nasabah cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk, maka nasabah cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi. Ketiga faktor situasi dan personal, mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman menuntut nasabah untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini dapat mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Efek yang sama terjadi karena pengaruh faktor personal seperti emosi nasabah. Keempat kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Bank yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan.

Sedangkan menurut pendapat Kotler (dalam Lupioadi, 2001) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu: Pertama kualitas produk. Nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi perbankan menunjukkan bahwa produk yang nasabah gunakan berkualitas. Kedua kualitas pelayanan. Terutama untuk industri jasa. Nasabah akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Ketiga emosional. Nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa individu lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat nasabah menjadi puas terhadap merek tertentu. Keempat harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya. Dan kelima biaya. Nasabah yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Selain lima faktor di atas yang mempengaruhi kepuasan, pendapat peneliti lainnya menyebutkan bahwa terdapat enam faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu menurut Cravens (2001) sebagai berikut: Pertama sistem pengiriman untuk

dapat memuaskan nasabah jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, di mana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan nasabah. Nasabah sangat memperhatikan antara waktu pemesanan dan penerimaan barang merupakan hal yang sangat penting. Jadi, bila barang yang telah dibeli tapi penyediaannya cukup lama menunggu dan proses pengiriman cukup lama maka nasabah akan tidak puas sehingga mereka akan pindah produk yang lain.

Kedua performa produk atau jasa keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah, sehingga bank akan mengeluarkan cukup banyak biaya untuk membuat mutu produk atau jasa yang tinggi agar dapat menduduki tempat pertama dalam penjualan dan kepuasan nasabah. Jelaslah, mutu produk atau jasa merupakan keunggulan bersaing yang utama agar para nasabah tetap menggunakan produknya dan tidak pindah ke produk atau jasa yang lainnya.

Ketiga *brand image* para eksekutif bisnis mengakui *brand image* bank yang baik merupakan keunggulan bersaing yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dari segi positif. Terbentuknya *brand image* adalah pada saat nasabah memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk atau jasa. Walaupun tidak terlihat sebagai harta dalam laporan keuangan bank, tetapi nilai yang terbentuk dari nama atau *brand image* tersebut merupakan aktifa utama bank.

Keempat hubungan harga-nilai nasabah menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai suatu produk, *brand* dipromosikan oleh bank sebagai suatu nilai yang unik sesuai dengan harganya. Di lain pihak, bank memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah di antara merek-merek di mana nasabah sudah menetapkan nilai yang seimbang.

Kelima kinerja prestasi karyawan. Kinerja karyawan dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses memenuhi kepuasan nasabah, setiap individu dalam organisasi dapat mempengaruhi nasabah, baik hal-hal yang menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan. Bisnis telah menemukan bahwa kesadaran akan keinginan nasabah dan pelatihan karyawan membantu nasabah dalam memenuhi tanggung

jawabnya. Banyak bank melatih tenaga kerja baik yang baru ataupun yang telah lama bekerja dalam rangka meningkatkan mutu produk atau jasa.

Dan keenam persaingan kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan nasabah dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak yang baik atau buruk dalam rangka untuk memenuhi keinginan kelompok nasabah yang spesifik (segmen pasar). Mengetahui kesenjangan atau keinginan nasabah dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan nasabah dipengaruhi oleh dua faktor yaitu: Pertama perasaan senang, nasabah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan oleh produk jasa terhadap ekspektasi nasabah. Kedua *trust* terhadap kinerja yang sesuai dengan ekspektasi atau harapan nasabah terhadap bank yang dipilihnya. Jika kinerja melebihi ekspektasi, nasabah akan sangat puas atau senang.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah program *reward* seperti yang disampaikan oleh Tietje (2002), bahwa *reward* yang disediakan oleh bank bisa berdampak pada kepuasan nasabah yaitu: Pertama adalah informasi positif mengenai perbankan yang akhirnya lebih mudah diakses dalam ingatan nasabah, sehingga nasabah ingin mengulangi kembali membeli atau mempergunakan jasa secara berulang. Kedua nasabah merasa dihargai, hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang dihargai akan puas dan lebih mudah untuk mengingat bank yang dipilihnya.

Berdasarkan pendapat Zeithaml dan Bitner (1996), Kotler (dalam Lupioadi, 2001), Cravens (2001), Kotler dan Keller (2009), Tietje (2002) di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam penelitian ini adalah *Reward*, nasabah merasa dihargai, hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang dihargai akan puas dan lebih mudah untuk mengingat bank yang dipilihnya. *Trust* terhadap kinerja yang sesuai dengan ekspektasi atau harapan nasabah terhadap bank yang dipilihnya jika kinerja melebihi ekspektasi, nasabah akan sangat puas atau senang. *Brand image* bank

yang baik merupakan keunggulan bersaing yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dari segi positif.

### **C. *Reward***

#### **1. Pengertian *reward***

*Reward*, hadiah, adalah imbalan dan penghargaan atas suatu tindakan yang menguntungkan bagi perbankan, ilmu tentang perilaku telah membagi *reward* menjadi dua kategori besar yaitu *reward* intrinsik dan *reward* ekstrinsik, hal ini penting dilakukan karena tujuan memberikan *reward* pada dasarnya adalah untuk memotivasi (Sudarmo & Sudita, 1998).

Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri atau lingkungan yang menjadi penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan nasabah, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan nasabah untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan, (Sangaji & Sopiah 2013).

*Reward* adalah bentuk apresiasi pada prestasi tertentu yang diberikan, baik oleh dan dari bank pada nasabah yang biasanya diberikan dalam bentuk material atau ucapan. *Reward* adalah program atau alat yang penting untuk menarik retensi nasabah di berbagai bank. Pemberian *reward* oleh bank didasarkan pada pemakaian kartu ATM dan kartu kredit oleh nasabah, *reward* didapatkan setiap kali nasabah bertransaksi dengan ATM dan kartu kredit.

*Reward* diharapkan dapat meningkatkan dan mengeratkan hubungan nasabah dengan menawarkan nilai yang tinggi untuk segmen pasar yang menguntungkan. Program *reward* yang diberikan diharapkan oleh bank dapat mempengaruhi pendapat nasabah terhadap loyalitas yang sebelumnya telah memutuskan menjadi loyal melalui kepuasan pelayanan yang diterima.

Psikolog telah lama tertarik pada peran *reward* dalam modifikasi perilaku dan tindakan. Pemberian *reward* pada nasabah diharapkan dapat meningkatkan dan memperkuat keyakinan nasabah pada bank, mendorong motivasi nasabah

untuk terus berinteraksi sehingga tercipta keterikatan karena ketertarikan dan penghargaan pada dirinya terbentuk. *Reward* merupakan hal penting karena dapat membantu mengatur kompleksitas dan membantu mengembangkan kapasitas aksi, serta meningkatkan kolaborasi, hubungan serta kemampuan memahami.

Kepuasan terbentuk pada saat nasabah mendapatkan *reward* dan kemudian menciptakan suatu interaksi antara pihak bank dan nasabah melalui suatu pelayanan yang baik yang didapat nasabah di saat mendapatkan hadiah yang memiliki dampak penting pada perilaku nasabah terutama pada perilaku sebelum penerimaan *reward* dan setelah menerima *reward*, Simon, Smith dan West (2010).

Sistem *reward* dan pengakuan atas kinerja nasabah merupakan sarana untuk mengarahkan perilaku nasabah ke perilaku yang dihargai dan diakui oleh bank. *Reward* menarik perhatian nasabah dan memberikan informasi atau mengingatkan pentingnya sesuatu yang diberi *reward* dibandingkan dengan yang lain.

*Reward* juga meningkatkan motivasi terhadap ukuran kinerja, sehingga membantu nasabah mengalokasikan waktu dan usaha, *reward* berbasis kinerja mendorong nasabah dapat mengubah kecenderungan semangat untuk memenuhi kepentingan diri sendiri ke semangat untuk memenuhi tujuan bank (Mulyadi dan Jhony, 1999).

Dari uraian beberapa pendapat di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *reward* adalah bentuk apresiasi yang diberikan oleh bank kepada nasabah agar menjadi puas dan diharapkan dapat memotivasi nasabah untuk tetap loyal.

## **2. Aspek-aspek *reward***

Aspek – aspek *reward* menurut (Gruen 1994; Youjiae dan Hoseong, 2003), adalah:

1. Perasaan, dinilai bukan dari segi harga dan kegunaan barang-barang tersebut, seperti halnya pada *reward*, melainkan, tanda penghargaan dinilai dari segi kesan atau nilai kenangannya. Oleh karena itu *reward* atau tanda penghargaan ini disebut juga *reward* simbolis. *Reward* simbolis ini dapat

berupa surat-surat tanda jasa, sertifikat-sertifikat dan pengakuan serta penggunaan fasilitas.

2. Partisipasi, yaitu memberikan kesempatan pada nasabah untuk berpartisipasi dalam keseluruhan kegiatan pembelian. Dengan demikian kebutuhan nasabah terhadap penghargaan dan keterikatan akan terpenuhi, karena nasabah merasa dibutuhkan.
3. Kepemilikan, *reward* memberikan motivasi pada nasabah untuk tetap terus ada dan loyal sehingga keinginan untuk menjaga tampak dikarenakan *reward* yang didapat memberikan kenyamanan.

Aspek-aspek *reward* lainnya menurut Lewis, et al. 2004, adalah sebagai berikut:

1. *Press point* (tekanan pada poin) yaitu dampak jangka pendek di mana nasabah meningkatkan pembelian nasabah dalam upaya mendapatkan hadiah.
2. *Behavioral respect* (perilaku penghormatan) yaitu dampak jangka panjang, di mana nasabah meningkatkan pembelian setelah menerima hadiah.

Aspek-aspek *reward* menurut Palmatier, et al. (2009), terdiri dari dua aspek yang mempengaruhi *reward* sebagai berikut:

1. Nasabah merasa dipentingkan dalam periode paska penerimaan *reward*.
2. Dapat meningkatkan perasaan syukur yaitu kepuasan nasabah yang pada gilirannya mengakibatkan perilaku pembelian kembali.

Berdasarkan beberapa pendapat peneliti di atas maka aspek-aspek *reward* yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah aspek *reward* berdasarkan pendapat Gruen 1994; Youjae dan Hoseong, 2003 yaitu aspek perasaan diakui, partisipasi dan kepemilikan, aspek-aspek ini dipilih penulis berdasarkan kondisi elisitasi di lapangan.

## **D. *Trust***

### **1. Pengertian *Trust*.**

*Trust* adalah proses dependen yang didasarkan pada contoh-contoh pengalaman yang relevan namun terbatas, dibutuhkan waktu untuk dibentuk, dibangun, bertahap dan terakumulasi. *Trust* bukan sekedar mengambil resiko, melainkan juga kesediaan mengambil resiko itu sendiri. Dalam bank *trust* merupakan hal penting karena dapat meningkatkan hubungan kedua belah pihak antara nasabah dan bank.

Menurut Moorman, et al. (2007) *trust* adalah kesediaan nasabah untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena nasabah mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2002), *trust* nasabah adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sedangkan menurut Lau dan Lee (2007) *trust* nasabah pada merek didefinisikan sebagai keinginan nasabah untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Costabile (dalam Djati & Ferrinadewi, 2004) *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang nasabah didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

*Trust* menyangkut dua hal tindakan emosional dan tindakan logis. Secara psikologis tindakan emosional menunjukkan kepasrahan terhadap nasabah/bank lain dan mempercayai bahwa nasabah/bank tersebut tidak akan mengambil keuntungan dari dirinya.

Menurut Gibson, et al. 2009 bahwa *trust* merupakan kesediaan untuk berserah terhadap bank berdasarkan harapan positif akan tindakan dan niat. Ketika ada *trust*, nasabah berkemauan untuk menempatkan diri berada di luar konsep diri sendiri sekalipun pilihan itu dihadapkan dengan hal yang mengecewakan.

Pengertian ini mempertegas perbedaan penting antara *trust* dan *risk*. *Trust*



merefleksikan kemauan untuk mengambil resiko, pada dasarnya membuat kepasrahan itu sendiri terhadap otoritas sebagai suatu resiko. Definisi ini juga mengilustrasikan bahwa *trust* bersumber dari penilaian pemberian otoritas, sama seperti perilaku pada situasi tertentu terhadap individu yang mempercayainya, tidak tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

*Trust* dapat dimanfaatkan, secara substansial serta dapat mengurangi ketidak efisienan hubungan yang terjadi antara bank dan nasabah. *Trust* memperbolehkan pelayanan berjalan didepan tanpa kontak formal yang rumit. *Trust* mengurangi sumber daya yang dibutuhkan untuk memonitor nasabah dan pemberi pelayanan secara terus menerus. Perilaku dari *trust* dapat mengurangi kerugian yang disebabkan oleh perilaku *opportunis* yang tidak terdeteksi atau terjangkau dalam pelayanan.

Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan *trust* sebagai penilaian hubungan nasabah dengan bank untuk melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. *Trust* terjadi ketika nasabah yakin dengan reliabilitas dan integritas dari bank yang dipercaya (Morgan & Hunt, 1994). Menurut Doney dan Canon (1997) bahwa penciptaan awal hubungan bank dengan nasabah didasarkan atas *trust*. Hal senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menyatakan bahwa *trust* dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui intraksi atau transaksi.

Dari beberapa pendapat di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *trust* merupakan kesediaan untuk berpasrah terhadap suatu keadaan berdasarkan harapan positif tindakan dan niat, menyangkut dua hal tindakan emosional dan tindakan logis.

## **2. Aspek- aspek *trust***

Aspek- aspek *trust* menurut Coquit, et al. 2009, adalah sebagai berikut:

- a. *Competence* merupakan keahlian, kemampuan dan bidang keahlian yang memungkinkan otoritas sukses dalam beberapa bidang khusus.
- b. *Character* merupakan persepsi otoritas yang melekat dengan satu set nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang ditemukan *trustor* yang dapat diterima. Ketika

otoritas dipersepsikan menjadi karakter suara, artinya nasabah memiliki integritas dalam hal motif kejujuran dan niat. Karakter juga merupakan kesinambungan antara perkataan dan perbuatan. Satu hal bahwa bagaimana bank memelihara janji-janji pada nasabah dan melakukan apa yang telah dikatakan

- c. *Benevolence* merupakan otoritas untuk melakukan hal yang baik bagi individu yang mempercayainya.

Pendapat lainnya mengenai aspek- aspek *trust* adalah menurut Mayer, et al. (1995) sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*). Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik bank dalam mempengaruhi dan otorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana bank mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa nasabah memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari bank dalam melakukan transaksi, meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*)  
Kebaikan hati merupakan kemauan bank dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara bank dengan nasabah. Profit yang diperoleh bank dapat di maksimumkan, tetapi kepuasan nasabah juga tinggi. Bank bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan nasabah, meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
3. Integritas (*Integrity*)  
Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan bank dalam menjalankan bisnis. Informasi yang diberikan kepada nasabah apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).

Aspek lainnya di sampaikan oleh McKnight, et al. (2002) yaitu:

1. *Trusting belief* (yakin dan percaya) adalah sejauhmana nasabah percaya dan merasa yakin terhadap nasabah lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya yaitu nasabah terhadap pihak yang dipercaya dalam hal ini bank yang memiliki karakteristik yang menguntungkan nasabah.
2. *Trusting itention* (tertarik untuk percaya) adalah suatu hal yang disengaja di mana nasabah siap bergantung pada bank dalam situasi yang terjadi secara pribadi dan mengarah langsung pada bank. Hal ini didasarkan pada kepercayaan kognitif nasabah pada bank.

Berdasarkan pendapat-pendapat peneliti di atas, maka aspek *trust* yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah aspek *trust* berdasarkan teori Coquit, et al. (2009), yaitu aspek *competence, character, benevolence* berdasarkan kondisi elisitasi di lapangan.

## **E. *Brand image.***

### **1. Pengertian *brand image.***

*Brand image* adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. *Brand Image* yang sukses memungkinkan nasabah untuk memahami kebutuhannya, keinginan-keinginan yang dapat dipenuhi melalui penggunaan *brand image* tertentu dan sebagai pembeda dari *brand image* pesaing yang mengakibatkan meningkatnya kemungkinan bahwa nasabah akan membeli produk dan jasa.

Menurut Simamora, (2004), Kotler dan Fox (dalam Sutisna 2002) mengatakan bahwa *brand image* adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki nasabah pada objek. *Brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Aaker (dalam Simamora, 2004) *brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya *brand image* dan apa yang dijanjikan kepada nasabah. *Brand image* merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu *brand* yang sudah lama akan menjadi sebuah *image*, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan *image* pemakainya ( Shimp, et al. 2000).

*Brand image* adalah sebuah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh nasabah dan sebagai pencerminan asosiasi yang ada pada ingatan nasabah. *Brand image* sebagai satu set persepsi yang tercermin dalam memori nasabah merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan (Kotler, 2001).

Perbankan menyadari betul bahwa dana operasional usahanya berasal dari nasabah, perbankan secara terus menerus berusaha memahami kebutuhan nasabah, secara jelas terlihat dari sikap nasabah yang disampaikan melalui tanggapannya terhadap kualitas produk jasa apakah puas atau tidak puas, tanggapan perasaan nasabah bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap kinerja produk jasa, bagaimana sikap nasabah terhadap *brand image* bank, bagaimana sikap nasabah terhadap harga dan bagaimana sikap nasabah terhadap iklan dan informasi yang di dapat melalui jalur informasi majalah, koran, tv, brosur dan lain sebagainya yang diharapkan memuaskan kemudian akan menciptakan perilaku untuk terus menggunakan produk atau jasa bank yang dipilihnya.

Oleh karena itu, sebagai konsekuensinya *brand image* menjadi sangat penting dalam industri jasa sebagai pencerminan potensi dari layanan jasa yang diberikan. Simbol di dalam *brand image* akan menjadi penting untuk membantu jasa pelayanan yang sifatnya *intangible* menjadi lebih konkret bagi nasabah. *Brand image* dapat membantu nasabah untuk mengidentifikasi layanan jasa yang diterima berbeda antara satu penyedia jasa dengan penyedia jasa lainnya. *Brand image* dapat sekaligus menjadi pencerminan layanan jasa yang diberikan (Rahma, 2007).

Berdasarkan pendapat di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand image* adalah keyakinan, kesan dan persepsi nasabah terhadap bank.

## 2. Aspek-aspek *brand image*

Aspek-aspek *brand image* menurut Keller (1993) adalah *Attributes*, *Benefits* dan *Brand attitude*

- a. *Attributes*, Merupakan fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa, sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari nasabah dapat bekerja yang berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.
- b. *Benefits*. Nilai personal yang dikaitkan oleh nasabah pada atribut-atribut produk atau jasa yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah sekaligus juga berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa, memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif.
- c. *Brand attitude*. Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu *brand*, apa yang dipercayai oleh nasabah mengenai *brand* tertentu sejauh apa nasabah percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Sedangkan menurut Martinez dan de Chernatony (2004), adalah sebagai berikut:

1. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi *superior* atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah.
2. Kelebihan emosional untuk membuat nasabah percaya bahwa dengan menggunakan suatu *brand*, nasabah menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang.

Pendapat lainnya adalah menurut Kirmani dan Zeithaml, (1993) yang menyatakan sebagai berikut:

1. *The perception of quality, value* atau nilai, nasabah memilih merek tertentu adalah berdasarkan bagaimana nilai-nilai ini sesuai dengan gaya hidup nasabah dan memenuhi serta memuaskan kebutuhan dari nasabah. Dikatakan bahwa *brand image* dapat dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung oleh persepsi kualitas melalui mediasi *brand attitude* dan persepsi *value* atau nilai.
2. *Attitude* atau sikap, didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh nasabah mengenai merek-merek tertentu sejauh apa nasabah percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut
3. *Brand association*, asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh nasabah pada merek tersebut, termasuk persepsi nasabah mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan nasabah dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh nasabah. *Brand association* membantu bank mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada nasabah.
4. *Feeling* atau perasaan secara bersamaan adalah respon dan reaksi emosional nasabah terhadap merek. Terdapat enam tipe *brand feeling*, yaitu: kehangatan (*warmth*), kesenangan (*fun*), kegembiraan (*excitement*), keamanan (*security*), persetujuan umum (*social approval*), penghargaan diri (*self respect*).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, maka aspek-aspek *brand image* yang dipakai oleh penulis dalam penelitian ini adalah aspek *brand image* menurut teori Keller, 1993 yaitu *attributes*, *benefit* dan *brand attitude* yang dipilih berdasarkan elisitasi di lapangan.

## **F. Kerangka pemikiran teoritis**

### **1. Pengaruh *reward*, *trust* dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator.**

Memiliki nasabah yang loyal adalah harapan semua bank agar usahanya tetap dan terus berjalan, beberapa peneliti mengatakan bahwa memiliki nasabah yang memiliki loyalitas yang tinggi sama artinya dengan memperoleh kepastian pendapatan di masa depan.

Memperjelas konsep loyalitas nasabah adalah sebagai berikut: Konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (*behavior*) dari pada sikap (*attitude*), nasabah yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama yang dilakukan oleh pembuat dan pengambil keputusan.

Menurut Oliver (1997), mengingat pentingnya keberadaan nasabah, maka bank perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal dan tidak beralih ke pesaing yang ada. Salah satunya adalah melalui strategi pemenuhan kebutuhan nasabah sehingga nasabah merasa senang dan puas.

Kepuasan nasabah adalah perilaku atau penilaian global tentang keunggulan dari jasa akan mendorong pembelian ulang dan memberikan keuntungan berupa publisitas “dari mulut ke mulut”. Keuntungan bagi bank dengan menggunakan faktor kepuasan nasabah telah ditampakkan pada beberapa penelitian, di antaranya untuk mengevaluasi sikap, perilaku dan informasi dari nasabah dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (Barsky & Labagh, 1992). Kepuasan nasabah dapat dipergunakan untuk strategi *positioning* yang dapat membantu bank mendapatkan perhatian pasar.

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dapat diperkuat dengan pemberian *reward* pada nasabah, *reward* dipandang sebagai mekanisme kuat untuk meningkatkan penjualan karena puas dan menjadi loyal (Kopalle & Neslin 2003). *Reward* merupakan bentuk penguatan positif yang bersumber dari teori *behavioristic*. Menurut teori *behavioristic*, belajar dalam hal ini adalah perilaku pembelian nasabah yang berulang sebagai proses pembelajaran karena puas merasa dihargai yang berdampak pada perubahan tingkah laku nasabah sebagai akibat dari adanya interaksi antara stimulus dan respon.

Hubungan jangka panjang nasabah di pengaruhi oleh *trust* nasabah pada bank sebagai pemberi jasa yang dapat memberikan keuntungan penghormatan serta keyakinan terhadap integritas bank, (Luarn & Lin, 2003). *Trust* adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada bank yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini akan memberikan kepuasan, kejujuran, bertanggung jawab, serta ringan tangan dan berhati baik.

Menurut (Rousseau, et al. 1998), *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari individu lain, yang pada gilirannya akan menimbulkan kepuasan pada nasabah.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah *Brand image*, di mana *brand image* yang positif memberikan manfaat bagi bank untuk lebih dikenal. Dengan kata lain, nasabah akan menentukan pilihannya untuk mempergunakan produk atau jasa yang dibutuhkan dan mempunyai citra yang baik.

*Brand image* merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau bank sekaligus untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) bahwa nasabah yang mempunyai sikap positif terhadap *brand image*, akan memiliki komitmen terhadap *brand image* tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang sehingga nasabah akan puas dan loyal terhadap *brand image* tersebut.

## **2. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah**

Kepuasan nasabah merupakan fokus perhatian di hampir semua perbankan di Indonesia, hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman nasabah atas konsep kepuasan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di bisnis perbankan. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon nasabah lain, selain itu dengan adanya kepuasan, nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada bank. Menurut Griffin (2005), bahwa kepuasan sering dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Nasabah yang puas akan memberitahukan



kepada nasabah lain dan melakukan pembelian ulang (loyal), apabila terjadi ketidakpuasan menyebabkan nasabah cenderung beralih pada produk lain.

Loyalitas nasabah terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan suatu bank tercermin dari kebiasaan nasabah melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus bagi bank, loyalitas nasabah memberikan nilai tinggi bagi inisiatif kepedulian nasabah, yaitu lebih murah untuk mempertahankan nasabah.

Menurut Oliver (dalam Ishak & Lutfi 2011), kepuasan secara jangka panjang akan berdampak pada terbentuknya loyalitas nasabah. Ketika nasabah merasa puas terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh suatu perbankan maka nasabah akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun jasa tersebut di mana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap minat membeli kembali nasabah.

### **3. Pengaruh *reward* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai mediator.**

Program *reward* telah menjadi bagian manajemen hubungan dengan nasabah, temuan-temuan dari penelitian menunjukkan bahwa daya tarik program *reward* memiliki dampak positif pada perilaku kepuasan, dan temuan ini berlaku untuk semua kondisi eksperimental terlepas dari tingkat loyalitas sikap.

Dengan kata lain, *reward* dianggap lebih dapat menarik program loyalitas melalui kepuasan yang disebabkan oleh semakin besar imbalan yang diperoleh melalui partisipasi (Gruen, 1994; Wright & Sparks, 1999).

Jika nasabah melihat program *reward* tertentu lebih menarik dari pada program pesaing, nasabah mengasumsikan bahwa lebih mungkin untuk dapat berpartisipasi, bahkan jika sekalipun nasabah adalah anggota dari beberapa program *reward*.

Kemampuan *reward* dalam menciptakan kepuasan bukan karena semata-mata sebagai insentif yang mendorong perilaku, *reward* memungkinkan bank untuk menambah frekuensi interaksi, *reward* membuat bank mempunyai banyak kesempatan untuk berinteraksi dengan nasabah. Salah satu tujuan utama *reward* adalah meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan

loyalitas nasabah, pendapat ini didukung oleh teori yang disampaikan oleh Tjiptono & Chandra (2007), menyatakan bahwa kepuasan nasabah didapat dari hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

#### **4. Pengaruh *trust* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai mediator.**

Dalam bisnis perbankan *trust* dipandang sebagai salah satu hal paling relevan sebagai pendahulu suatu hubungan yang stabil dan kolaboratif.

Menurut Corbitt, et al. (2003) berkurangnya *trust* dapat menyebabkan kepuasan nasabah menurun. Petugas bank XYZ dalam memberikan pelayanan harus dapat meyakinkan dan dapat mengerti kebutuhan serta memberikan kenyamanan pada nasabah, ramah, tanggap, cepat serta mempunyai ketulusan dalam melayani.

Upaya untuk mewujudkan kepuasan melalui *trust* nasabah bukanlah hal yang mudah. Das, et al. (1998) dalam Lendra (2016) menyatakan bahwa *trust* adalah derajat di mana nasabah yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan pihak lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah-ubah dan beresiko.

*Trust* adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada yang dipercayai dan terlibat dalam pertukaran yang diyakini, merupakan kerelaan yang dihasilkan dari keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik.

Menurut Soegoto (2013) bahwa *trust* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Arfianti (2014) yang menyatakan bahwa *trust* mampu mempengaruhi tingkat kepuasan dengan cara yang berbentuk pelayanan yang tanggap terhadap keluhan dan terbuka dalam proses transaksi, dan membentuk integritas perusahaan.

*Trust* yang tinggi akan menciptakan kepuasan nasabah yang tinggi. *Trust* adalah persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang nasabah didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

##### **5. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai mediator**

Hubungan *brand image* dengan kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang positif. *Brand image* merupakan suatu persepsi yang melekat di benak nasabah, semakin baik persepsi di benak nasabah terhadap *brand image* bank maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi.

Sebaliknya juga, jika persepsi nasabah terhadap *brand image* buruk maka kepuasan nasabah juga akan semakin rendah. Kepuasan nasabah dapat diciptakan karena apa yang dirasakan nasabah sesuai dengan apa yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan

*Brand image* merupakan salah satu atribut penting bagi bank. *Brand image* yang tepat berarti memberi nilai tambah bagi bank tersebut. Nasabah modern bukan saja menganggap *brand image* hanya sebagai sebuah nama, tetapi terkadang menjadi identitas yang akan membedakannya dengan bank lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama, dan hal ini akan mempermudah nasabah dalam melakukan keputusan transaksi.

Luo dan Homburg, (2007) mengatakan bahwa *brand image* merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dalam pikiran nasabah terhadap suatu bank. *Brand image* adalah representasi penilaian-penilaian dari nasabah, baik nasabah yang potensial ataupun nasabah yang kecewa. Apabila *brand image* baik dimata nasabah, maka kesalahan-kesalahan kecil mengenai proses maupun *output* yang dilakukan dapat dimaafkan oleh nasabah (Dimitriades, 2006; Santos, 2003).

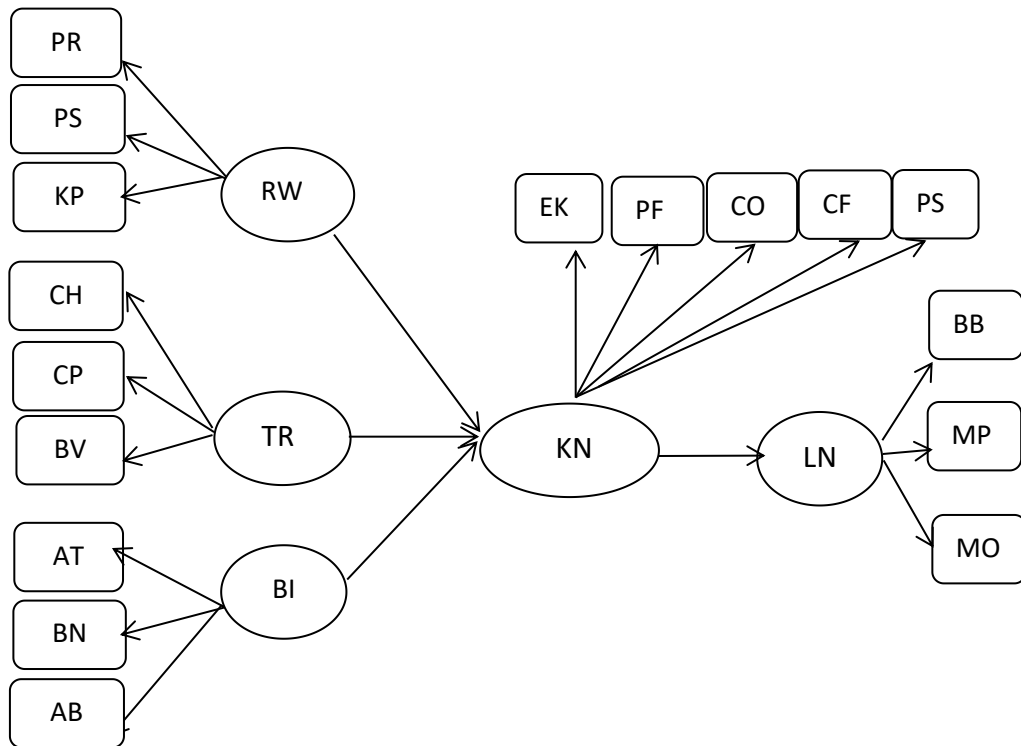
Peran *brand image* sangat mempengaruhi keberhasilan kegiatan usaha perbankan. Menurut Zeithaml, et al. (2009), *brand image* bank yang baik merupakan aset bagi kebanyakan bank, karena *brand image* dapat berdampak

kepada persepsi atas kualitas, nilai dan kepuasan. Dalam studi sebelumnya, menunjukkan suatu hubungan yang positif antara *brand image*, kepuasan dan loyalitas nasabah (Davies, et al. 2003).

*Brand image* memiliki pengaruh langsung pada loyalitas melalui kepuasan ketika ciri-ciri kepribadian yang digunakan untuk menggambarkan *brand image* pada garis pengaturan (Davies & Chun, 2002).

Apabila *brand image* sudah buruk maka permasalahan kualitas biasanya dianggap lebih buruk daripada kondisi sebenarnya. Ketika *brand image* dipersepsikan nasabah baik, maka kualitas menjadi baik dan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah maka hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image* bank di mata nasabah akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

**G.** Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka konsep penelitian di atas, maka model konseptual penelitian ini adalah:



Gambar 1: Model Teori

Keterangan:

***Reward (RW)***

PS : Perasaan

PR : Partisipasi

KP : kepemilikan

***Trust (TR)***

CH : *Character* (Karakter)

CP : *Competency* (Kompetensi)

BV : *Benevolence* (Kebaikan hati)

***Brand Image (BI)***

AT : *Attributes* (Atribut)

BN : *Benefits* (Manfaat)

AB : *Brand Attitude* (Sikap Merek)

**Kepuasan nasabah (KN)**

EK : *Expectations* (Harapan)

PF : *Performance* ((Kinerja)

CO : *Comparison* ( Perbandingan)

CF : *Confirmation* ( Konfirmasi)

DS : *Disrepancy* (Ketidaksesuaian)

**Loyalitas Nasabah (LN)**

BB : Pembelian berulang

MP : Mengatakan hal yang positif

MO : Merekomendasikan pada nasabah lain

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada Bab III dibahas mengenai hipotesis penelitian, variabel penelitian, operasional penelitian serta sampel dan metode yang dipergunakan dalam penelitian.

#### **A. Hipotesis penelitian.**

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan, secara umum dapat dikatakan bahwa *reward*, *trust* dan *brand image* dalam penulisan ini sebagai variabel eksogen, mempengaruhi loyalitas nasabah sebagai variabel endogen dengan variabel kepuasan nasabah sebagai mediator.

Atas dasar model teoritis hubungan antar variabel, selanjutnya diajukan hipotesis dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Hipotesis mayor: Model teoritis yang terdiri dari pengaruh *reward*, *trust* dan *brand image* dengan mediator kepuasan nasabah dapat digunakan untuk memprediksi dan menerangkan mengenai loyalitas nasabah (*fit*) dengan data empirik.

1. Ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
2. Ada pengaruh yang bermakna dari *reward* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator.
3. Ada pengaruh yang bermakna dari *trust* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator.
4. Ada pengaruh yang bermakna dari *brand image* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator.

56

#### **B. Variabel Penelitian**

Variabel-variabel yang dikumpulkan datanya dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel endogen, yang terdiri dari:

45

- a. Loyalitas nasabah
2. Variabel eksogen terdiri dari:
  - a. *Reward*
  - b. *Trust*
  - c. *Brand image*
3. Variabel mediator adalah kepuasan nasabah

### **C. Definisi Operasional variabel penelitian.**

1. Loyalitas nasabah merupakan komitmen nasabah yang dipresentasikan dalam pembelian suatu produk atau penggunaan jasa yang konsisten sepanjang waktu dan ada kecenderungan nasabah untuk melakukan pembelian berulang secara teratur dan merekomendasikan produk dan jasa bank yang dipilihnya kepada nasabah lain yang dihasilkan dari rasa puas. Loyalitas nasabah ini diukur dengan menggunakan skala loyalitas nasabah berdasarkan aspek-aspek loyalitas nasabah dari Zeithaml, et al. (1996) yaitu: pembelian berulang, mengatakan hal-hal yang positif, merekomendasikan produk dan jasa kepada nasabah lain. Untuk menguji *fitness model* teoritik dipakai skor angka peringkat masing-masing aspek, untuk mendapatkan gambaran sampel yang dipakai adalah skor total semua aspek. Semakin tinggi skor yang diperoleh, semakin menunjukkan tingkat loyalitas nasabah yang tinggi.
2. Kepuasan nasabah yaitu perasaan nasabah setelah membandingkan pelayanan yang diterima berdasarkan pengalaman dari produk dan jasa yang dirasakan sesuai dengan harapan nasabah. Kepuasan nasabah ini diukur dengan menggunakan skala kepuasan nasabah berdasarkan teori Wilkie (1994) yaitu *expectations, performance, comparison, confirmation, discrepancy*, aspek-aspek ini diambil berdasarkan elisitasi di lapangan. Untuk menguji *fitness model* teoritik dipakai skor angka peringkat masing-masing aspek, untuk mendapatkan gambaran sampel yang dipakai adalah skor total semua aspek. Semakin tinggi skor yang diperoleh, semakin menunjukkan tingkat kepuasan nasabah yang tinggi.

3. *Reward* adalah apresiasi yang diberikan oleh bank kepada nasabah yang diharapkan dapat memotivasi nasabah untuk tetap loyal, karena merasa puas karena dihargai. Aspek-aspek *reward* yang dipakai adalah berdasarkan pada teori (Gruen 1994; Youjjae & Hoseong, 2003), yaitu: perasaan diakui, partisipasi dan kepemilikan. Untuk menguji *fitness* model teoritik dipakai skor angka peringkat masing-masing aspek. Untuk mendapatkan gambaran sampel, yang dipakai adalah skor total semua aspek. Semakin tinggi skor yang diperoleh, semakin menunjukkan tingkat *reward* yang tinggi.
4. *Trust* merupakan kesediaan untuk berpasrah terhadap suatu bank berdasarkan harapan positif akan tindakan dan niat, menyangkut dua hal tindakan emosional dan tindakan logis, *trust* ini diukur dengan menggunakan skala *trust*, aspek-aspek *trust* yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan teori Coquit, et al. (2009), yaitu aspek-aspek *competence, character, benevolence*, berdasarkan pada elisitasi kondisi di lapangan. Untuk menguji *fitness* model teoritik dipakai skor angka peringkat masing-masing aspek. Untuk mendapatkan gambaran sampel, yang dipakai adalah skor total semua aspek. Semakin tinggi skor yang diperoleh, semakin menunjukkan tingkat *trust* yang tinggi.
5. *Brand image* adalah keyakinan, kesan dan persepsi nasabah terhadap bank, menjadi simbol yang membantu nasabah melihat perbedaan antar bank. *Brand image* ini diukur dengan menggunakan skala *brand image* berdasarkan teori (Keller, 1993) yaitu *atributes, benefit, brand attitude*. Untuk menguji *fitness* model teoritik dipakai skor angka peringkat masing-masing aspek. Untuk mendapatkan gambaran sampel, yang dipakai adalah skor total semua aspek. Semakin tinggi skor yang diperoleh, semakin menunjukkan tingkat *brand image* yang tinggi.

#### **D. Sampel dan teknik sampling**

##### **1. Subjek Penelitian.**

Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah nasabah Bank XYZ Cabang Jatiwaringin yang berlokasi di Pondok Gede Bekasi Barat, berjumlah 749 nasabah, adapun kriteria populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



- a. Nasabah Bank XYZ yang minimal selama 6 bulan telah memiliki tabungan di Bank XYZ
- b. Nasabah Bank XYZ yang memiliki ATM dan kartu kredit. Alasannya bahwa nasabah sering menggunakan produk Bank XYZ minimal 5 kali sehingga memahami imbalan dan *benefit* yang diterima.

## 2. Sampel penelitian dan teknik sampling

Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, berdasarkan perhitungan dari Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

$$n = 749 / 1 + 749 (0.05^2) = 260.7484 = 261$$

Di

mana:

n:	Jumlah	Sampel
N:	Jumlah	Populasi
e:	Batas toleransi kesalahan ( <i>error tolerance</i> )	

Dari perhitungan Slovin, didapatkan sampel 261 nasabah, dengan asumsi kepercayaan sampel terhadap populasi 95% atau tingkat  $\alpha$  5% di mana kriteria pengambilan sampel penelitian adalah nasabah Bank XYZ Cabang Jatiwaringin yang berlokasi di Pondok Gede Bekasi Barat.

## E. Metode Pengumpulan Data

Terdapat 5 variabel yang diukur dalam penelitian ini, yaitu, *reward trust*, *brand image*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, Masing-masing *instrument* pengukuran dari kelima variabel tersebut yaitu:

### 1. Skala Loyalitas nasabah.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah dalam penelitian ini adalah skala loyalitas nasabah yang dikonstruksi sendiri oleh penulis berdasarkan aspek-aspek loyalitas nasabah dari (Zeithaml, et al. 1996), yaitu pembelian berulang, mengatakan hal yang positif, dan merekomendasikan pada nasabah lain. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap item/ Pernyataan yang sesuai dengan dirinya pada rentang nilai antara angka satu (1) merupakan nilai terendah yang mencerminkan bobot terendah yang diberikan responden terhadap suatu item/ pernyataan sampai dengan angka lima (5) merupakan nilai tertinggi yang mencerminkan bobot tertinggi yang diberikan responden terhadap suatu item/ pernyataan, data yang diperoleh ini melalui pengukuran dengan skala model *semantic differential*. *Blue print* skala loyalitas nasabah seperti pada *tabel 2* di bawah ini.

**Tabel 2. Blue Print Skala Loyalitas Nasabah**

No	Aspek	Indikator	No Item	$\Sigma$
1	Pembelian berulang	Sikap positif nasabah terhadap bank	1,2,3,4	4
2	Mengatakan hal yang positif	Apresiasi nasabah terhadap pelayanan yang diterima	5,6,7,8	4
3	Merekomendasikan produk dan jasa pada nasabah lain	Menceritakan kelebihan bank pada nasabah lain	9,10,11,12	4
			$\Sigma$ Item	

Sumber: data primer 2016

## 2. Skala kepuasan nasabah.

Instrumen yang dipergunakan untuk mengukur kepuasan nasabah dalam penelitian ini adalah skala kepuasan nasabah yang dikonstruksi sendiri oleh penulis berdasarkan aspek-aspek kepuasan nasabah menurut Wilkie (1994), yaitu *Expectations, Performance, Comparison, Confirmation, Discrepancy*. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap item/ Pernyataan yang sesuai dengan dirinya pada rentang nilai antara angka satu (1) sampai dengan angka lima (5) atau dari Sangat Sesuai sampai dengan Sangat Tidak Sesuai. Angka 1/STS merupakan nilai terendah yang mencerminkan bobot terendah yang diberikan responden terhadap suatu item/ pernyataan dan angka 5/SS merupakan nilai tertinggi yang mencerminkan bobot tertinggi yang diberikan responden terhadap suatu item/ pernyataan. data yang diperoleh ini melalui pengukuran dengan skala model *Likert. Blue print* skala kepuasan nasabah seperti pada *tabel 3* di bawah ini:

**Tabel 3. Blue Print Skala Kepuasan Nasabah**

N O	Aspek	Indikator	No Item		$\Sigma$
			Favour	unfavou r	
1	<i>Expectation</i>	a. Perasaan nasabah terhadap produk dan jasa yang diterima	1,21	21,31	4
		b. Nasabah mengetahui peraturan bank yang menguntungkan.	12,32	2,22	4
2	<i>Performanc e</i>	a. Bank yang memiliki ciri khas	3, 23	13,23	4
		b. Nasabah mendapatkan pelayanan yang prima	14,34	4,24	4
3	<i>Comparison</i>	b. Nasabah memiliki kesempatan melihat kemampuan bank lain	5,25	15,35	4
		c. Nasabah melihat keuntungan yang didapat dari pelayanan	16,36	6,26	4

4	<i>Confirmation</i>	a. Penanganan masalah yang baik dari pihak bank	7,27	17,37	4
		b. Nasabah melihat hubungan kerjasama antar petugas yang baik sebagai tim dalam melayani	18,38	8,28	4
5	<i>Discrepancy</i>	a. Pelayanan di atas harapan nasabah	9,29	19,39	4
		b. Produk dan jasa yang ditawarkan memuaskan nasabah	20,40	10,30	4
			$\Sigma$ Item		40

Sumber: data primer 2016

### 3. Skala *reward*.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur *reward* dalam penelitian ini adalah skala *reward* yang dikonstruksi sendiri oleh penulis berdasarkan aspek-aspek *reward* dari Gruen 1994; Youjae dan Hoseong 2003 yaitu aspek-aspek: perasaan diakui, partisipatif, kepemilikan. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap item/ Pernyataan yang sesuai dengan dirinya pada rentang nilai antara angka satu (1) sampai dengan angka lima (5) atau dari Sangat Sesuai sampai dengan Sangat Tidak Sesuai. Angka 1/STS merupakan nilai terendah yang mencerminkan bobot terendah yang diberikan responden terhadap suatu item/ pernyataan dan angka 5/SS merupakan nilai tertinggi yang mencerminkan bobot tertinggi yang diberikan responden terhadap suatu item/ pernyataan, data yang diperoleh ini melalui pengukuran dengan skala model Likert. *Blue print* skala *reward* seperti tabel 4 di bawah ini:

**Tabel 4. Blue Print Skala Print Reward**

No	Aspek	Indikator	No Item		$\Sigma$
			Favour	unfavour	
1	Perasaan	a. Nasabah mendapat pengakuan	1,13	2, 14	4
		b. Nasabah merasa dihargai	3,15	4,16	4
2	Partisipasi	a. Pemakaian berkelanjutan oleh nasabah	5,17	6,18	4
		b. Memberikan kesan yang menyenangkan bagi nasabah	7,19	8,20	4
3	Kepemilikan	a. Nasabah merasa memiliki bank yang dipilihnya	9,21	11,23	4
		b. Nasabah merasa termotivasi untuk terus menggunakan kartu debit dan kartu kredit	10,22	12,24	4
			$\Sigma$ Item		24

Sumber: data primer 2016

#### 4. Skala *trust*.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur *trust* dalam penelitian ini adalah skala *trust* yang dikonstruksi sendiri oleh penulis berdasarkan aspek-aspek dari Aspek-aspek *trust* yang digunakan dalam penelitian ini adalah aspek-aspek *trust* berdasarkan teori Coquit, LePine dan Wesson, (2009), yaitu aspek- aspek *competence, character, benevolence*. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap item/pernyataan yang sesuai dengan dirinya pada rentang nilai antara angka satu (1) sampai dengan angka lima (5) atau dari Sangat Sesuai sampai dengan Sangat Tidak Sesuai. 1/STS merupakan nilai terendah yang mencerminkan bobot terendah yang diberikan responden terhadap suatu item/pernyataan dan angka 5/SS merupakan nilai tertinggi yang mencerminkan

bobot tertinggi yang diberikan responden terhadap suatu item/ Pernyataan. Data yang diperoleh ini melalui pengukuran dengan skala model *semantic differential*. *Blue print* skala *trust* seperti tabel 5 di bawah ini:

**Tabel 5. Blue Print Skala Trust**

No	Aspek	Indikator	No Item	$\Sigma$
1.	<i>Character</i>	Ekspektasi nasabah terhadap produk dan jasa yang ditawarkan	1, 2, 3, 4	4
2.	<i>Competency</i>	Persepsi nasabah mengenai jaminan kepuasan dan keamanan dalam bertransaksi	5, 6, 7, 8	4
3.	<i>Benevolence</i>	Nasabah merasakan perhatian dan empati dari bank dikala dilayani	9, 10, 11, 12	4
			$\Sigma$ Item	12

Sumber: data primer 2016

## 5. Skala *brand image*.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur *brand image* dalam penelitian ini adalah skala *brand image* yang dikonstruksi sendiri oleh penulis berdasarkan aspek-aspek *brand image* dari Keller, 1993 yaitu *attributes*, *benefits*, *brand attitudes*. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap item/ pernyataan yang sesuai dengan dirinya pada rentang nilai antara angka satu (1) sampai dengan angka lima (5) atau dari Sangat Sesuai sampai dengan Sangat Tidak Sesuai. 1/STS merupakan nilai terendah yang mencerminkan bobot terendah yang diberikan responden terhadap suatu item/ pernyataan dan angka 5/SS merupakan nilai tertinggi yang mencerminkan bobot tertinggi yang diberikan

responden terhadap item/ Pernyataan. data yang diperoleh ini melalui pengukuran dengan skala model Likert. *Blue print skala brand image* seperti tampak di *tabel 6* di bawah ini:

**Tabel 6. Blue Print Skala Brand Image**

No	Aspek	Indikator	No Item		$\Sigma$
			Favour	unfavour	
1.	<i>Attributes</i>	a. Desain logo yang menarik nasabah	1,13	2, 14	4
		b. Dapat membantu nasabah dalam memilih layanan yang ditawarkan			4
2.	<i>Benefits</i>	a. Dapat memberikan rasa senang pada nasabah disaat menggunakan jasa bank	3,15	4,16	4
		b. Mendapatkan kepuasan ketika menjadi nasabah bank yang dipilih	5,17	6,18	4
3.	<i>Brand attitude</i>	a. Nasabah memiliki kepercayaan terhadap <i>image</i> yang didapatkan	7,19	8,20	
		b. Memberikan kepastian mampu menyelesaikan seluruh transaksi pada nasabah	9,21	11,23	4
			10,22	12,24	4
			$\Sigma$ Item		24

Sumber: data primer 2016

## F. Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model terdiri dari 3 tahap yaitu: evaluasi model keseluruhan, evaluasi kecocokan model pengukuran, evaluasi model struktural.

### 1. Evaluasi model keseluruhan

Seberapa baik model penelitian yang akan diajukan yang berkaitan dengan *goodness of fit model*, model diajukan cocok dengan data empiris. *Goodness of fit* atau GOF adalah uji kesesuaian atau uji kecocokan model yang menguji kesesuaian antara matrikkovarian model teoritis ( $\Sigma$ ) dengan matrikkovarian model empiris ( $\Sigma\varepsilon$ ). Penelitian mengharapkan kedua matrikkovarian tersebut identik atau dengan kata lain model yang diajukan cocok dengan data empiris. GOF dapat di lihat pada *tabel 7* di bawah ini:

**Tabel 7.**

#### Rangkuman *Goodness of Fit Model (GOF)*

	<i>Chi square</i> ( $x^2$ )	<i>Goodness of fit index</i> (GFI)	<i>Adjusted Goodness of fit index</i> (AGFI)	<i>Root square error of approximation</i> (RMSEA)	<i>mean Non-normed fit index</i> (NNFI)	<i>Normed fit index</i> (NFI)
Nilai GOF	$Pvalue > 0.05$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\leq 0.080$	$\geq 0,90$	$\geq 0.90$

Sumber: data primer 2016

### 2. Evaluasi kecocokan model pengukuran

Salah satu tujuan utama CFA/SEM versi 8,72 dari Joreskoq dan Sorbon (2008) adalah menguji tingkat validitas dan reliabilitas variabel laten/konstrak dari teori model pengukuran yang diajukan.



Menurut Joreskoq dan Sorbon (dalam Tri Ratna Murti, 2006), ada dua tahap yang di lakukan dalam analisis tersebut, yaitu sebagai berikut:

- a. Menguji kebenaran model dengan melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara model dengan data (*model fit*).
- b. Jika terdapat kesesuaian antara model teori dengan data, maka dapat dilakukan pengujian atas hipotesis tentang hubungan struktural dalam model tersebut.

Dua pemeriksaan validitas kontrak dilakukan untuk melihat kekuatan setiap item dalam mengukur apa yang hendak diukur (Kerlinger, 1986), yaitu *convergent validity* dan *discriminaty validity*.

**a. *Convergent Validity***

*Convergent Validity* merujuk kepada sejauh mana sebenarnya satu set item indikator/variabel teramati yang diukur mencerminkan kontrak. Sejumlah indikator atau variabel teramati yang mengukur kontrak yang sama menunjukkan sifat *convergen validity* yang baik jika tingkat *intercorrelation* korelasi antara indikator tersebut moderat atau kuat. *Convergent validity* dapat dilihat dari beberapa ukuran yaitu *factor loading* (LF), *construct reliability* (CR) dan *average extracted*. Meskipun demikian nilai SLF yang signifikan seringkali memiliki kekuatan korelasi yang lemah. Oleh karena itu *role of thumb* adalah nilai SLF  $\geq 0.50$  dapat diterima dan lebih diharapkan adalah nilai SLF  $\geq 0.70$ , Hair, et al, (2010).

- 1) *Construct reliability* dilihat dari rumus persamaan dibawah ini:

$$CR = \frac{(\sum\lambda)^2}{\sum\lambda^2 + \sum(\epsilon)}$$

Di mana nilai  $\lambda$  adalah nilai SLF dan  $\varepsilon$  pengukuran. Nilai ini mempunyai makna yang sama seperti *Cronbach's Alpha* sebagai ukuran *construct reliability* untuk mengukur tingkat reliabilitas. Nilai CR yang diharapkan adalah  $CR \geq 0.70$  adalah masih diterima dengan catatan nilai validitas dari indikator menunjukkan hasil yang bagus (Hair, et al, 2010).

2) *Average variance extracted (AVE)*. dengan rumus persamaan sebagai

$$AVE = \frac{(\sum \lambda^2)}{\sum \lambda^2 + \sum (\varepsilon)}$$

berikut:

$$\frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum (\varepsilon)}$$

Di mana nilai  $\lambda$  adalah nilai SLF dan  $\varepsilon$  adalah eror pengukuran. Nilai AVE ini menunjukkan makna besarnya kandungan variasi indikator yang mampu dikandung oleh konstruk. Nilai AVE yang dapat diterima adalah minimal  $AVE \geq 0.50$ , Hair, et al, (2010).

#### b. *Discriminant validity*

Merujuk kepada sejauhmana konstruk berbeda dari konstruk lainnya. *Discriminant validity* berarti bahwa sebuah konstruk mampu menghitung lebih banyak varians di sejumlah indikator yang berhubungan dengan pengukuran dibandingkan dengan error pengukuran dan konstruk lainnya.

Evaluasi *discriminant validity* adalah membandingkan antara akar AVE dari konstruk dengan korelasi antara konstruk menunjukkan sifat *discriminant validity* yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa varians yang dibagi oleh konstruk terhadap indikator yang mengukurnya lebih besar dibandingkan dengan varians yang dibagi kepada konstruk lainnya.

### 3. **Evaluasi Model Struktural**

Evaluasi adalah mengkonfirmasi hipotesis penelitian yang diajukan peneliti apakah ada hubungan kausal yang signifikan antara variabel laten *eksogen* dengan

variabel laten *endogen*. Ukuran *t value* atau *z value* digunakan dengan nilai minimum adalah 1.96 atau diharapkan lebih besar dari 2.0.

Lisrel 8.72 telah mengeluarkan nilai *p-value* untuk menentukan signifikansi evaluasi model struktural, yaitu *p-value* < 0,05 menunjukkan ada pengaruh hubungan kausal antara variabel laten dengan variabel laten lainnya. Selanjutnya adalah melihat nilai *R square* yang menjelaskan sejauhmana *variability variabel* laten endogen mampu dijelaskan oleh variabel eksogen.

### **G. Gambaran Data Penelitian**

Penjelasan untuk setiap variabel terkait dengan data yang dijelaskan secara deskriptif untuk setiap variabel laten yang diujikan pada 261 responden dikaji secara parsial. Jawaban responden merupakan dasar untuk mengetahui secara merata dan bias atau deviasi standar. Statistik deskriptif dipergunakan merupakan data yang indikatornya secara signifikan memberikan kontribusi terhadap variabel-variabel laten.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

Pada Bab IV di bahas mengenai persiapan penelitian, pelaksanaan dan gambaran penelitian sampai pada pengolahan data dengan Lisrel beserta hasil penelitian secara keseluruhan.

#### **A. Persiapan penelitian.**

Adapun penulis dalam mempersiapkan segala sesuatunya untuk melakukan penelitian seperti bertemu dengan kepala diklat *Mandiri University* dan menyerahkan surat penelitian, kemudian mendapat surat persetujuan melakukan penelitian dengan tembusan kepada kepala cabang Bank XYZ di Jatiwaringin Bekasi Barat yang akan menjadi lokasi penelitian. Penulis juga sekaligus mensurvei tempat atau lokasi yang akan menjadi tempat penelitian.

#### **B. Pelaksanaan Penelitian**

Data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan instrumen-instrumen penelitian. Penyebaran skala dilakukan sendiri oleh penulis pada bulan Desember 2015, sedangkan data sekunder diperoleh melalui data-data pendukung dari beberapa literatur dan *website* Bank XYZ.

#### **C. Gambaran responden penelitian**

Akumulasi dari proses pengambilan data di lapangan, dilaksanakan metode skala sedangkan sebagai subjek penelitian adalah nasabah. Pengolahan data penelitian dilaksanakan dengan mempergunakan program LISREL.

Teori empiris dijadikan acuan sebagai dasar pemikiran untuk penelitian mempergunakan 5 variabel laten yaitu: variabel laten loyalitas nasabah didukung

70

oleh 3 aspek, variabel laten kepuasan nasabah didukung oleh 5 aspek, variabel laten *reward* didukung oleh 3 aspek, variabel laten *trust* didukung oleh 3 aspek, variabel laten *brand image* didukung oleh 3 aspek. Pengumpulan data dilaksanakan secara *random accidental* pada nasabah bank XYZ sejumlah 261 nasabah sebagai riset populasi.

Metode deskriptif dipergunakan dalam uraian analisis atas jawaban yang diberikan oleh responden, untuk pengujian hipotesisnya dianalisis dengan analisis inferensial dan *Structural Equation Modelling* sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan. Dalam analisis penelitian akan dilakukan dengan analisis kuantitatif dengan menggunakan metode SEM 8.70 dan Uji reliabilitas.

Dilihat dari pendidikan pekerjaan dan status, responden memiliki karakteristik yang beragam, 261 responden dipilih secara *purposive* pada nasabah yang ada di Bank XYZ. Terdiri dari 160 wanita dan 101 pria, responden adalah nasabah Bank XYZ yang sudah 6 bulan menjadi nasabah dan sering mempergunakan produk bank XYZ minimal 5 kali dalam kegiatannya sehingga mampu dan memahami ketika mengisi kuesioner, penulis juga memperhatikan respon dari nasabah terhadap kegiatannya berinteraksi dengan Bank XYZ yang menjadi indikator dari variabel kepuasan nasabah, *reward*, *brand image*, *trust*, sesuatu hal yang penting sebagai deteksi bagaimana loyalitas nasabah terhadap Bank XYZ.

### 1. Gambaran responden berdasarkan *sex ratio*

Jenis kelamin responden pada penelitian diuraikan sebagaimana pada *tabel 8* di bawah ini:

**Tabel 8. Gambaran Data responden berdasarkan *sex ratio***

No	<i>Sex Ratio</i>	Jumlah	<i>Percentase</i>
1	Perempuan	160	60,30%
2	Laki-laki	101	38,69%

Sumber: Data primer, 2016

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dapat diketahui bahwa subyek penelitian di bank XYZ berjenis kelamin wanita lebih dominan sebesar

60,3% dibanding laki-laki. Hal ini karena disinyalir wanita lebih dominan memahami perilaku dan persepsi terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas atas pemakaian produk jasa di bank XYZ, seperti yang disampaikan oleh Paul (2007), bahwa gender berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas nasabah yang menyebabkan motivasi untuk membeli kembali.

## 2. Gambaran responden berdasarkan usia.

Gambaran responden berdasarkan usia disajikan pada *tabel 9* di bawah ini:

**Tabel 9. Gambaran responden berdasarkan usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	19 -30	45	17,24%
2	31-40	100	38,31%
3	41-50	75	28,74%
4	51- 60	41	15,71%

Sumber: Data primer, 2016

Nasabah yang menjadi responden berkisar antara 19 tahun s/d 60 tahun, dan yang mendominasi usia tersebut adalah 31 s/d 40 tahun yaitu sejumlah 38,31%. Hal ini menunjukkan bahwa usia dewasa dan pertengahan disebut sebagai masa menentukan dalam penentuan kepuasan dan memahami peranan loyalitas dan keuntungan bagi responden, di mana usia ini adalah usia mapan mencapai karir dan produktif, seperti yang disampaikan oleh Papalia, et al. (2008) bahwa pada usia 31 s/d 45 adalah masa di mana individu merencanakan untuk mencapai karir dan kehidupan stabil.

### 3. Gambaran responden berdasarkan tingkat pendidikan

Gambaran responden berdasar tingkat pendidikan disampaikan dalam *tabel* 10 di bawah ini:

**Tabel 10. Gambaran responden berdasarkan tingkat pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Percentase
1	SMA	70	26,82%
2	S1	140	53,64%
3	S2	35	13,41%
4	S3	16	6.03 %

Sumber: Data primer 2016

Penyebaran skala terkait dengan tingkat pendidikan pada responden yang berjumlah 261, menunjukkan bahwa persentase pendidikan tertinggi adalah Sarjana (S1) sebesar 53,64% hal ini disebabkan bahwa sarjana dapat memahami peranan kepuasan yang dapat mewakili status, hal ini sejalan dengan pendapat Papalia, et al. (2008) bahwa pendidikan dapat menyalakan kembali keingintahuan intelektual, dan meningkatkan peluang dan mempertinggi keterampilan.

#### D. Gambaran Data Penelitian

##### Gambaran data penelitian skala Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah, Reward, Trust, Brand Image

Tabel 11.

Gambaran data penelitian skala Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah, Reward, Trust, Brand Image

		LN	KN	RW	TR	BI
<i>N</i>	<i>Valid</i>	261	261	261	261	261
	<i>Missing</i>	0	0	0	0	0
<i>Mean</i>		3.5019	4.6628	4.5824	3.9387	4.1418
<i>Std. Error of Mean</i>		.03667	.05183	.04368	.03662	.04406
<i>Median</i>		3.0000	5.0000	5.0000	4.0000	4.0000
<i>Mode</i>		3.00	5.00	5.00	4.00	4.00
<i>Std. Deviation</i>		.59242	.83742	.70569	.59167	.71186
<i>Variance</i>		.351	.701	.498	.350	.507
<i>Range</i>		4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
<i>Minimum</i>		1.00	1.00	1.00	1.00	2.00
<i>Maximum</i>		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
<i>Sum</i>		914.00	1217.00	1196.00	1028.00	1081.00

Sumber: Data primer 2016

Terakhir untuk variabel loyalitas nasabah diperoleh nilai rata-rata 0.35 dengan standar deviasi 0.59 secara teoritik, skor tertinggi variabel loyalitas nasabah adalah 5. Skor rata-rata empirik yang diperoleh adalah 0.35 atau jika dibandingkan dengan skor teoritik tertinggi adalah berkisar 59%. Nilai rata-rata tersebut memberikan gambaran bahwa loyalitas nasabah tergolong cukup. Adapun standar deviasi menggambarkan penyimpangan skor yang diperoleh dari nilai rata-ratanya. Semakin kecil standar deviasi yang diperoleh untuk loyalitas nasabah



adalah 0.59 menunjukkan penyimpangan yang kecil sehingga skor-skor yang diperoleh lebih dekat dengan nilai rata-ratanya.

Gambaran data penelitian untuk variabel kepuasan nasabah diperoleh nilai rata-rata 0.70 dengan standar deviasi 0.83 secara teoritik, skor tertinggi variabel kepuasan nasabah adalah 5. Skor rata-rata empirik yang diperoleh adalah 0.70 atau jika dibandingkan dengan skor teoritik tertinggi adalah 84%. Nilai rata tersebut memberikan gambaran bahwa kepuasan nasabah tergolong sangat tinggi. Adapun standar deviasi menggambarkan penyimpangan skor yang diperoleh dari nilai rata-ratanya. Semakin kecil standar deviasi yang diperoleh untuk kepuasan nasabah adalah 0.83 menunjukkan penyimpangan yang kecil sehingga skor-skor yang diperoleh lebih dekat dengan nilai rata-ratanya.

Dari gambaran data penelitian pada tabel 11 diketahui untuk variabel *reward* diperoleh nilai rata-rata 0.49 dengan standar deviasi 0.70 secara teoritik, skor tertinggi variabel *reward* adalah 5. Skor rata-rata empirik yang diperoleh adalah 0.49 atau jika dibandingkan dengan skor teoritik tertinggi adalah 70%. Nilai rata tersebut memberikan gambaran bahwa *reward* tergolong tinggi. Adapun standar deviasi menggambarkan penyimpangan skor yang diperoleh dari nilai rata-ratanya. Semakin kecil standar deviasi yang diperoleh untuk *reward* adalah 0.70 menunjukkan penyimpangan yang kecil, sehingga skor-skor yang diperoleh lebih dekat dengan nilai rata-ratanya.

Gambaran data penelitian untuk variabel *trust* diperoleh nilai rata-rata 0.35 dengan standar deviasi 0.59 secara teoritik, skor tertinggi variabel *trust* adalah 5. Skor rata-rata empirik yang diperoleh adalah 0.35 atau jika dibandingkan dengan skor teoritik tertinggi adalah 59%., nilai tersebut memberikan gambaran bahwa *trust* tergolong cukup tinggi. Adapun standar deviasi menggambarkan penyimpangan skor yang diperoleh dari nilai rata-ratanya. Semakin kecil standar deviasi yang diperoleh untuk *trust* adalah 0.59 menunjukkan penyimpangan yang kecil, sehingga skor-skor yang diperoleh lebih dekat dengan nilai rata-ratanya.

Untuk variabel *brand image* diperoleh nilai rata-rata 0.50 dengan standar deviasi 0.71 secara teoritik, skor tertinggi variabel *brand image* adalah 5. Skor rata-rata empirik yang diperoleh adalah 0.50 atau jika dibandingkan dengan skor teoritik

tertinggi adalah 70%. Nilai rata tersebut memberikan gambaran bahwa *brand image* tergolong tinggi. Adapun standar deviasi menggambarkan penyimpangan skor yang diperoleh dari nilai rata-ratanya. Semakin kecil standar deviasi yang diperoleh untuk *brand image* adalah 0.71 menunjukkan penyimpangan yang kecil, sehingga skor-skor yang diperoleh lebih dekat dengan nilai rata-ratanya.

#### **E. Pengujian persyaratan analisis pada SEM**

Analisis kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* atau SEM merupakan suatu metode analisis data *multivariate dependency* yang menggabungkan aspek-aspek analisis faktor dan analisis jalur dengan tujuan untuk mengkonfirmasi atau menguji secara empirik dan simultan model pengukuran model strukturnya yang dibangun atas dasar kajian teoritis tertentu (Kusnendi, 2005). Persyaratan analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan LISREL, di mana beberapa asumsi yang semestinya terpenuhi dengan program LISREL adalah uji normalitas dan multikolinieritas.

##### **1. Uji Normalitas.**

Asumsi yang paling utama dalam analisis *multivariate* adalah normalitas yang merupakan bentuk persebaran data pada suatu *variabel metric* tunggal dalam menghasilkan distribusi normal. Normalitas harus terpenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut, khususnya jika menggunakan model SEM (Ghozali, 2006).

Dengan menggunakan pendekatan program lisrel, normalitas dilihat dari nilai *Z score* untuk *Skewness* dan nilai *Z score* untuk Kurtosisnya dengan asumsi signifikan jika  $P < 0,05$  pada tingkat kesalahan atau *Alpha* ( $\alpha$ ) = 0,05, maka disebut normalitas data adalah tidak normal, sebaliknya jika *Z score* untuk *Skewness* dan nilai *Z score* untuk Kurtosisnya dengan asumsi signifikan jika  $P > 0,05$  maka dinyatakan data berdistribusi normal.

**Tabel 12. Uji Normalitas skala LN.KN.RW.TR.BI**

Skewness		Kurtosis			Skewness and Kurtosi			
Var	Value	ZScore	PValue	Value	ZScore	PValue	ChiSquare	PValue
LN	18.053	11.849	)	195.896	8.437	0.000	211.581	0.000
KN	112.736	25.488	)	723.367	13.257	0.000	825.364	0.000
RW	62.074	17.148	)	511.744	11.918	0.000	436.098	0.000
TR	18.028	11.824	)	195.822	8.423	0.000	210.759	0.000
BI	93.539	25.023	)	624.982	13.561	0.000	810.083	0.000

Sumber: Data primer 2016

Pengujian normalitas dengan menggunakan *normal score* pada LISREL 8.70 untuk masing-masing variabel laten penelitian bahwa variabel: Loyalitas nasabah, Kepuasan nasabah, *Reward*, *Trust*, dan *Brand image*, data tidak berdistribusi normal, nilai *p-value* untuk *Skewness* dan *Kurtosis* kurang dari  $\alpha = 5\%$ . Menunjukkan bahwa distribusi data indikator loyalitas nasabah, kepuasan nasabah, *reward*, *trust* dan *brand image* tidak menyebar mengikuti pola distribusi *normal univariate*.

Hasil pemeriksaan normal *multivariate*, nilai *Skewness*, *Kurtosis* dan *Skewness and Kurtosis* data menunjukkan P-value  $0,000 < 0,05$  yang berarti secara simultan variabel data tidak berdistribusi *normal multivariate*.

Salah satu metode yang dapat digunakan ketika variabel data penelitian tidak memenuhi asumsi normal *multivariate* adalah melakukan penyesuaian nilai *chi square* ( $X^2$ ) dan *standard error* dengan *Satori Bentler Scaled X<sup>2</sup>*, sehingga input data penelitian ditambahkan input *asymptotic covariate matrix* (ACM) disamping input data *covariance matrix*. Penambahan input *asymptotic covariate matrix* (ACM) akan menghasilkan nilai *goodness of fit* untuk koreksi ketidaknormalan data. Selanjutnya seluruh data diolah dengan menggunakan pendekatan *Robust Maximum Likelihood* (Ghozali, 2005).

## 2. Uji Multikolinieritas.

**Tabel 13. Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Colinieritas Statistik		Keterangan
	Tolerance	VIF	
KN	0.638	1.566	Bebas Multikolinieritas
RW	0.777	1.287	Bebas Multikolinieritas
TR	0.673	1.486	Bebas Multikolinieritas
BI	0.669	1.494	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2016

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan variabel *independent* dalam satu model. Kemiripan variabel ini dalam satu model menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat. Uji multikolinieritas diketahui dari VIF (*Variance Inflation Factor*), untuk masing-masing *predictor*. Persyaratan terbebas dari multikolinieritas jika nilai *VIF predictor* tidak melebihi 10 (Singgih Santosa, 2011). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas pada variabel laten loyalitas nasabah, kepuasan nasabah, *reward trust*, dan *brand image* dari perhitungan nampak bahwa nilai VIF kurang dari 10, dan toleransinya berkisar antara 0.638 sampai 0.777 di atas 0,10 dengan demikian tidak terjadi *multikolinieritas*.

## F. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori dua langkah atau *2<sup>nd</sup> order CFA, indicator* yang memiliki kontribusi terhadap variabel laten Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:

### 1. Skala Loyalitas Nasabah.

Analisis faktor konfirmatori (CFA), *indicator* yang berkontribusi terhadap variabel laten loyalitas nasabah terlihat pada tabel 14 di bawah ini:

**Tabel 14. Uji Validitas skala Loyalitas Nasabah**

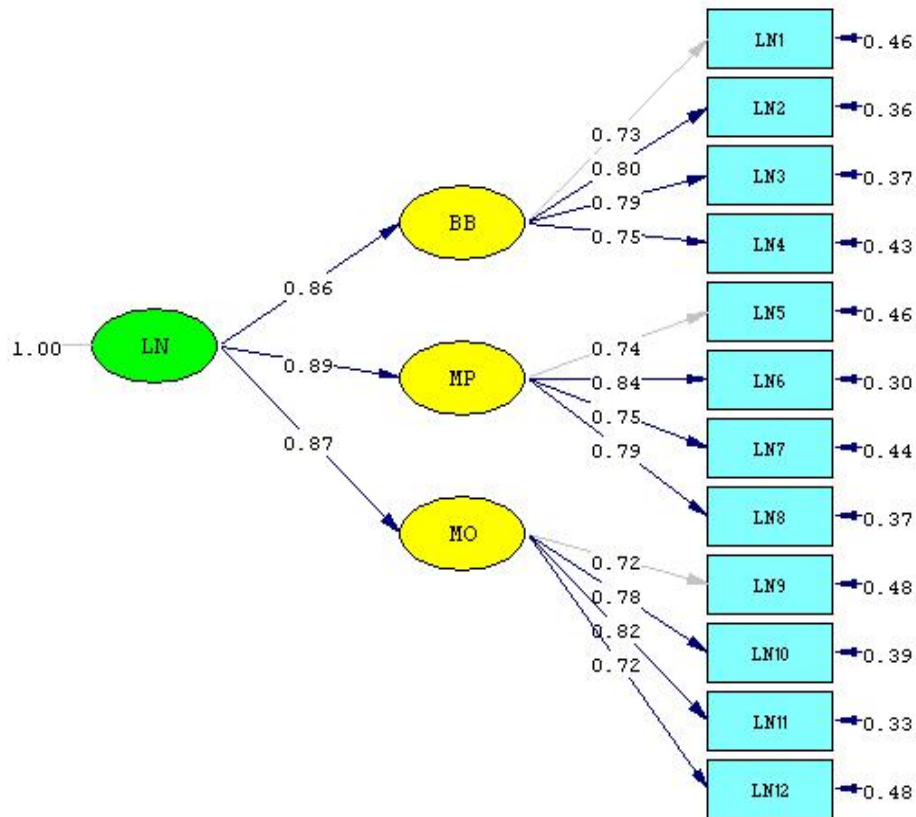
<i>Variabel</i>	<i>Standardize loading</i>	CR	AVE	<i>Significancy</i>
BB	0.86			<i>Significant</i>
MP	0.89	0.95	0.59	<i>Significant</i>
MO	0.87			<i>Significant</i>

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan tabel 14, dapat diketahui bahwa *standardized loading factor* atau  $\lambda \geq 0,50$  dapat dikatakan bahwa validitas variabel teramati adalah baik. Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan responden pada setiap aspeknya dan varians ekstrak untuk mengetahui besarnya varians /konstruk yang dibentuk oleh setiap aspeknya. Untuk mengukur kedua uji tersebut diperoleh hasil SLF dan *measurement error* ( $\epsilon$ ) pada CFA.

Gambar 2: *Path* loyalitas nasabah

Keterangan Gambar 2



Chi-Square=82.49, df=51, P-value=0.00344, RMSEA=0.049

BB = Pembelian berulang, MP= Mengatakan hal positif, MO= merekomendasikan produk. Perolehan *standard loading factor (SLF)* loyalitas nasabah menunjukkan perolehan yang beragam, SLF yang tertinggi di refleksikan oleh aspek MP (mengatakan hal positif) sebesar 0.89 di wakili oleh item yakin.

Kecocokan variabel dalam penelitian dapat dilihat nilai GOF pada *tabel 15* di bawah ini:

**Tabel 15.**

**GOF (Goodness of Fit Model Structural) skala Loyalitas Nasabah**

Ukuran GOF	Kriteria keputusan	Nilai hitung	Keterangan
<i>Satorra-Bentler</i>	nilai kecil	82.49 (P = 0.0034)	Baik
<i>Scaled Chisquare</i>	p>0.05		
RMSEA	≤0.08	0.049	Baik
GFI	≥ 0.90	0.94	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.91	Baik
NFI	≥ 0.90	0.98	Baik
NNFI	≥ 0.90	0.99	Baik

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan *path diagram (standardize)* pada gambar 2, validitas pembentuk loyalitas nasabah, maka hasil uji reliabilitas dihitung berdasarkan pada skala loyalitas nasabah adalah seperti yang terdapat pada *tabel 16* di bawah ini:

**Tabel 16. Reliabilitas Konstruk dan Varians Esktrak Reliabilitas**

Indikator	SLF ( $\lambda$ )	$\lambda^2$	Measurement Error [(1- ( $\lambda^2$ ))]
LN1	0.73	0.5329	0.4671
LN2	0.80	0.6400	0.3600
LN3	0.79	0.6241	0.3759
LN4	0.75	0.5625	0.4375
LN5	0.74	0.5476	0.4524

LN6	0.84	0.7056	0.2944
LN7	0.75	0.5625	0.4375
LN8	0.79	0.6241	0.3759
LN9	0.72	0.5184	0.4816
LN10	0.78	0.6084	0.3916
LN11	0.82	0.6724	0.3276
LN12	0.72	0.5184	0.4816
$\Sigma$	9.23	7.1169	4.8831

Sumber: Data Primer 2016.

Nilai reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{[(\sum \lambda)^2 + \sum (\epsilon)]} = 0.95$$

Nilai untuk *Variance Extracted* (VE) =  $\sum \lambda^2 / \sum \lambda^2 + \sum \epsilon = 0.59$ .

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai reliabilitas konstruk sebesar 0.95 sedangkan nilai *variance extracted* adalah untuk menunjukkan varians dari aspek VE 0.59 sama dengan standar yang ditetapkan CR adalah  $\geq 0,70$  dan  $\geq 0.50$  untuk VE (Setyo Hadi, 2008 Hair, et al. 2006 dalam Kusnendi, 2008), hasil penilaian CR dan VE untuk loyalitas nasabah adalah *reliabel*. Artinya aspek yang terdapat dalam model pengukuran secara komposit dan konsisten dapat mengukur variabel laten loyalitas nasabah.

Dari hasil seluruh analisis di atas menunjukkan bahwa seluruh model pengukuran loyalitas nasabah memenuhi kriteria *fit* berdasarkan indeks *fit* yang telah ditetapkan dan besaran angkanya telah disebutkan di atas pada masing – masing instrumen yang terlibat dalam penelitian. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh model pengukuran dapat diterima

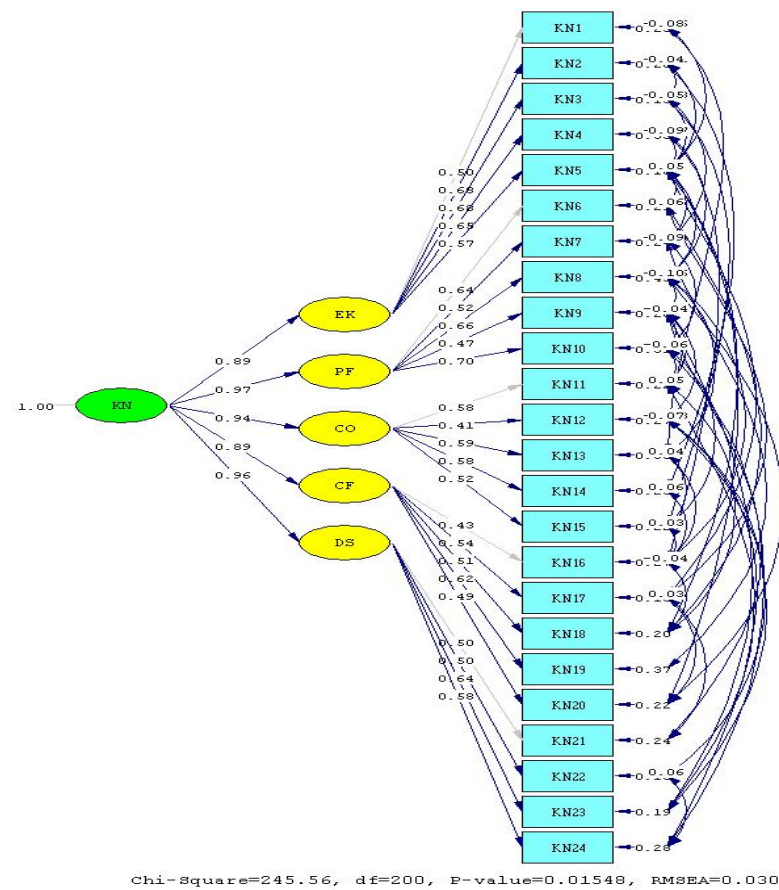


sebagai model yang telah sesuai (*fit*) dengan data dari lapangan. Oleh karena itu uji signifikansi dapat dilakukan.

## 2. Skala Kepuasan Nasabah.

Analisis faktor konfirmatori (CFA), aspek yang berkontribusi terhadap variabel laten kepuasan nasabah adalah seperti terlihat pada gambar 3 di bawah ini

Gambar 3: *Path* skala kepuasan nasabah



Keterangan: EK = *Ecpectation*, PF = *Performance*, CO = *Comparison*,  
CF = *Confirmation*, DS = *Discrepancy*.

Perolehan *standard loading factor (SLF)* kepuasan nasabah menunjukkan perolehan yang beragam, SLF yang tertinggi direfleksikan oleh aspek *performance (PF)* sebesar 0.97 dengan item mengetahui bahwa harapan dan kenyataan kinerja pelayanan yang didapatkan selaras. Kecocokan variabel dapat dilihat pada tabel 17 di bawah ini:

**Tabel 17.**

***Gof (Goodness of Fit Model Structural)* skala Kepuasan nasabah**

Ukuran GOF	Kriteria keputusan	Nilai hitung	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Nilai kecil $P > 0.05$	245.56 ( $P = 0.015$ )	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.030	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.92	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.88	Marginal
NFI	$\geq 0.90$	0.99	Baik
NNFI	$\geq 0.90$	1.00	Baik

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan *Path Diagram (Standardize)* pada gambar 3, validitas pembentuk kepuasan nasabah, maka hasil uji validitas skala kepuasan nasabah adalah:

**Tabel 18.**

**Uji Validitas skala Kepuasan Nasabah**

<i>Variabel</i>	<i>Standardize loading</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	<i>Significancy</i>
EK	0.89			<i>Significant</i>
PF	0.97			<i>Significant</i>
CO	0.94	0.97	0.57	<i>Significant</i>
CF	0.89			<i>Significant</i>
DS	0.96			<i>Significant</i>

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan tabel 18 dapat diketahui bahwa *standardized loading factor*  $\geq 0,50$  dikatakan bahwa validitas variabel teramati adalah baik. Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan responden pada setiap aspeknya dan varians ekstrak untuk mengetahui besarnya varians /konstruk yang dibentuk oleh setiap aspeknya. Untuk mengukur kedua uji tersebut diperoleh hasil SLF dan *measurement error* pada CFA, dihitung reliabilitas berdasarkan hasil  $\lambda$  pada tabel 19 di bawah ini:

**Tabel 19. Reliabilitas Konstruk dan Varians Esktrak Reliability**

<i>Indikator</i>	<i>SLF (<math>\lambda</math>)</i>	<i><math>\lambda^2</math></i>	<i>Measurement Error [(1- (<math>\lambda^2</math>))]</i>
KN1	0.72	0.5184	0.4816
KN2	0.80	0.6400	0.3600
KN3	0.87	0.7569	0.2431
KN4	0.75	0.5625	0.4375
KN5	0.80	0.6400	0.3600
KN6	0.77	0.5929	0.4071
KN7	0.73	0.5329	0.4671
KN8	0.70	0.4900	0.5100
KN9	0.68	0.4624	0.5376

KN10	0.78	0.6084	0.3916
KN11	0.78	0.6084	0.3916
KN12	0.62	0.3844	0.6156
KN13	0.72	0.5184	0.4816
KN14	0.76	0.5776	0.4224
KN15	0.74	0.5476	0.4524
KN16	0.64	0.4096	0.5904
KN17	0.78	0.6084	0.3916
KN18	0.75	0.5625	0.4375
KN19	0.71	0.5041	0.4959
KN20	0.72	0.5184	0.4816
KN21	0.71	0.5041	0.4959
KN22	0.76	0.5776	0.4224
KN23	0.83	0.6889	0.3111
KN24	0.74	0.5476	0.4524
$\Sigma$	17.86	13.362	10.638

Sumber: Data Primer 2016

Nilai reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{[(\sum \lambda)^2 + \sum (\epsilon)]} = 0.97$$

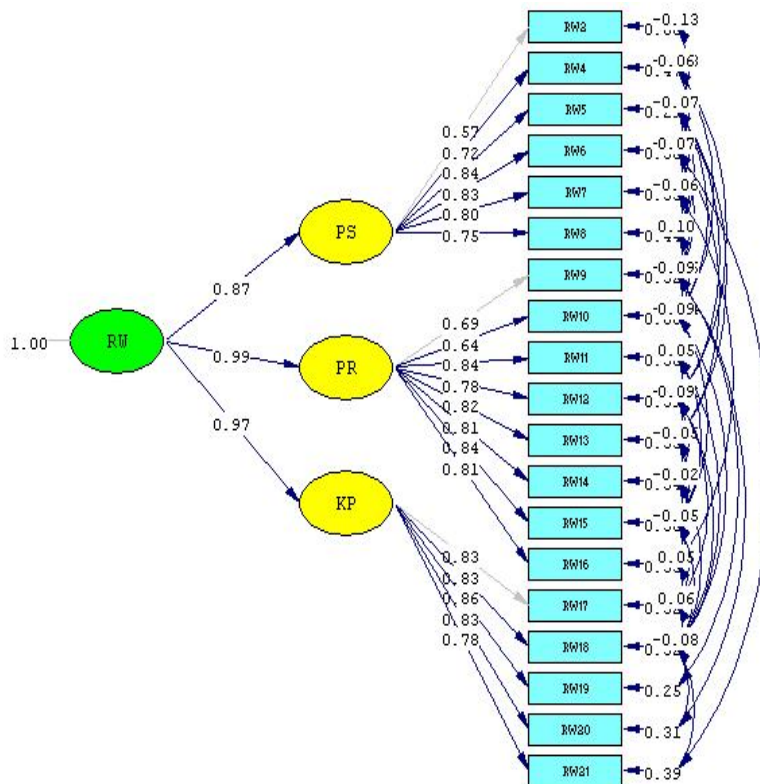
$$\text{Nilai untuk } \textit{Variance Extracted} (VE) = \frac{(\sum \lambda^2)}{(\sum \lambda^2) + \sum \epsilon} = 0.57$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai reliabilitas konstruk sebesar 0,97 artinya reliabilitas Kepuasan Nasabah sebesar 0.97 sedangkan nilai *variance*

*extracted* adalah 0.57 untuk menunjukkan varians dari aspek VE = dengan standar yang ditetapkan CR adalah  $\geq 0,70$  dan  $\geq 0.50$  untuk VE (Setyo Hadi, 2008 Hair, et al. 2006 dalam Kusnendi, 2008), hasil penilaian CR dan VE untuk Kepuasan Nasabah adalah *reliabel*. Artinya aspek yang terdapat dalam model pengukuran secara komposit dan konsisten dapat mengukur variabel laten kepuasan nasabah.

### 3. Skala Reward.

Analisis faktor konfirmatori (CFA), indikator yang berkontribusi terhadap variabel laten *reward* adalah seperti yang digambarkan pada gambar 4 di bawah ini:



Chi-Square=67.77, df=106, P-value=0.99857, RMSEA=0.000

Gambar 4: *Path Reward*

Keterangan: PS = Perasaan, PR = Partisipasi, KP= Kepemilikan

Perolehan *standard loading factor (SLF) reward* menunjukkan perolehan yang beragam, SLF yang tertinggi direfleksikan oleh aspek partisipasi (PR) dengan item Memiliki kartu debit/kartu kredit membuat pengeluaran menjadi boros dan hadiah dapat memberi dorongan pada pembelian selanjutnya.

Kecocokan variabel dalam penelitian dapat dilihat pada *tabel 20* di bawah ini:

**Tabel 20.**

***GOF (Goodness of Fit Model Structural) skala Reward***

Ukuran GOF	Kriteria keputusan	Nilai hitung	Keterangan
<i>Satorra-Bentler Scaled Chi-Square</i>	nilai kecil $p > 0.05$	153.77 ( $P = 0.0017$ )	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.00	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.94	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.90	Baik
NFI	$\geq 0.90$	1.00	Baik
NNFI	$\geq 0.90$	1.00	Baik

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan *Path Diagram (Standardize)* pada gambar 4 di atas, maka hasil uji validitas adalah seperti yang terlihat pada *tabel 21* di bawah ini:

**Tabel 21. Uji Validitas Variabel Reward.**

<i>Variabel</i>	<i>Standardize Factor (SLF) <math>\geq 0,50</math></i>	<i>loading</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	<i>Significancy</i>
PS	0.87				<i>Significant</i>
PR	0.99		0.95	0.51	<i>Significant</i>
KP	0.97				<i>Significant</i>

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan *tabel 21*, dapat diketahui bahwa *standardized loading factor*  $\geq$  0,50 dapat dikatakan bahwa validitas variabel teramati adalah baik. Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan responden pada setiap aspeknya dan varians ekstrak untuk mengetahui besarnya varians /konstruk yang dibentuk oleh setiap aspek. Untuk mengukur kedua uji tersebut diperoleh hasil SLF dan *measurement error* pada CFA yang terdapat pada *tabel 22* di bawah ini, untuk dihitung reliabilitasnya:

***Tabel 22.***

Indicator	SLF ( $\lambda$ )	$\lambda^2$	Measurement Error [(1- ( $\lambda^2$ ))]
RW1	0.52	0.2704	0.7296
RW2	0.54	0.2916	0.7084
RW3	0.64	0.4096	0.5904
RW4	0.57	0.3249	0.6751
RW5	0.72	0.5184	0.4816
RW6	0.81	0.6561	0.3439
RW7	0.74	0.5476	0.4524
RW8	0.69	0.4761	0.5239
RW9	0.62	0.3844	0.6156
RW10	0.77	0.5929	0.4071
RW11	0.69	0.4761	0.5239
RW12	0.60	0.3600	0.6400
RW13	0.64	0.4096	0.5904
RW14	0.66	0.4356	0.5644
RW15	0.69	0.4761	0.5239
RW16	0.63	0.3969	0.6031
RW17	0.76	0.5776	0.4224

RW18	0.74	0.5476	0.4524
RW19	0.69	0.4761	0.5239
RW20	0.69	0.4761	0.5239
$\Sigma$	13.41	9.1037	8.6126

### ***Reliabilitas Konstruk dan Varians Esktrak Reliability***

Sumber: Data Primer 2016

Nilai reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{[(\sum \lambda)^2 + \sum (\epsilon)]} = 0.95$$

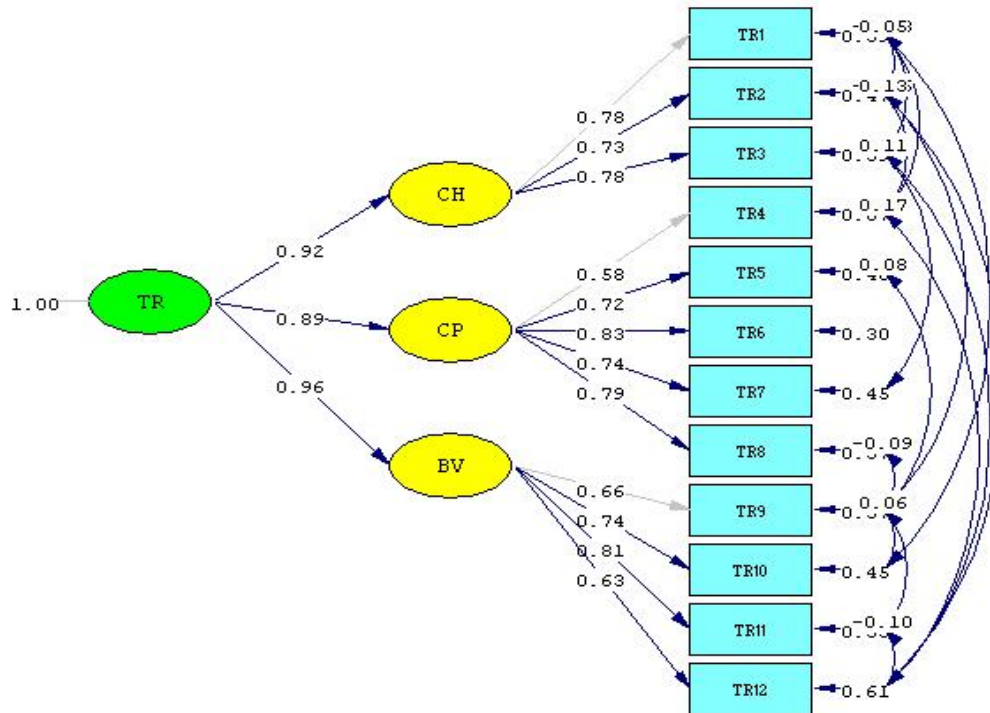
Nilai untuk *Variance Extracted* (VE) =  $(\sum \lambda^2) / (\sum \lambda^2) + \sum (\epsilon) = 0.51$

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai reliabilitas konstruk sebesar 0.95 artinya reliabilitas *reward* sebesar 0.95 sedangkan nilai *variance extracted* 0.51 adalah untuk menunjukkan varians dari aspek VE sama dengan standar yang ditetapkan CR adalah  $\geq 0,7$  persen dan  $\geq 0.50$  untuk VE (Setyo Hadi, 2008 Hair, et al. 2006 dalam Kusnendi, 2008), hasil penilaian CR dan VE untuk *Reward* adalah *reliabel*. Artinya aspek yang terdapat dalam model pengukuran secara komposit dan konsisten dapat mengukur variabel laten *Reward*.



#### 4. *Trust.*

Analisis faktor konfirmatori (CFA), aspek yang berkontribusi terhadap variabel laten *Trust* seperti yang digambarkan pada gambar 5 di bawah ini:



Chi-Square=68.04, df=36, P-value=0.00099, RMSEA=0.059

Gambar 5: Path *Trust*

Keterangan: CH= *Character*. CP= *Competency*. BV= *Benevolence*.

Perolehan *standard loading factor (SLF) trust* menunjukkan perolehan yang beragam, SLF yang tertinggi direfleksikan oleh aspek *benevolence* (BV) dengan item baik. Kecocokan model dalam penelitian dapat dilihat pada *tabel 23* di bawah ini:

**Tabel 23.**

**GOF (Goodness of Fit Model Structural) skala Trust**

Ukuran GOF	Kriteria keputusan	Nilai hitung	Keterangan
<i>Satorra-Bentler Scaled Chi-Square</i>	nilai kecil $p > 0.05$	68.04 (P = 0.00099)	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.059	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.95	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.90	Baik
NFI	$\geq 0.90$	0.98	Baik
NNFI	$\geq 0.90$	0.99	Baik

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan *path diagram (standardize)* pada gambar 5, maka hasil uji validitas dapat dilihat pada *tabel 24* di bawah ini:

**Tabel 24.**

**Uji Validitas Variabel Trust**

Variabel	Standardize Factor (SLF) $\geq 0,50$	loading	CR	AVE	Significancy
CH	0.92				Significant
CP	0.89		0.93	0.53	Significant
BV	0.96				Significant

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan *tabel 24*, dapat diketahui bahwa *standardized loading factor*  $\geq 0,50$  dapat dikatakan bahwa validitas variabel teramati adalah baik. Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan responden pada setiap aspeknya dan varians ekstrak untuk mengetahui besarnya varians/konstruk yang dibentuk oleh setiap aspek. Untuk mengukur kedua uji tersebut diperoleh hasil

SLF dan *measurement error* terlihat pada *tabel 25* di bawah ini untuk dihitung reliabilitasnya:

**Tabel 25.**

**Reliabilitas Konstruk dan Varians Esktrak *Reliability***

<i>Indicator</i>	SLF ( $\lambda$ )	$\lambda^2$	<i>Measurement Error</i> [(1- ( $\lambda^2$ ))]
TR1	0.78	0.6084	0.3916
TR2	0.73	0.5329	0.4671
TR3	0.78	0.6084	0.3916
TR4	0.58	0.3384	0.6616
TR5	0.72	0.5184	0.4816
TR6	0.83	0.6889	0.3111
TR7	0.74	0.5476	0.4524
TR8	0.79	0.6241	0.3759
TR9	0.66	0.4356	0.5644
TR10	0.74	0.5476	0.4524
TR11	0.81	0.6561	0.3439
TR12	0.63	0.3569	0.6431
$\Sigma$	8.79	6.4633	5.5367

Sumber: Data Primer 2016

Nilai reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut:

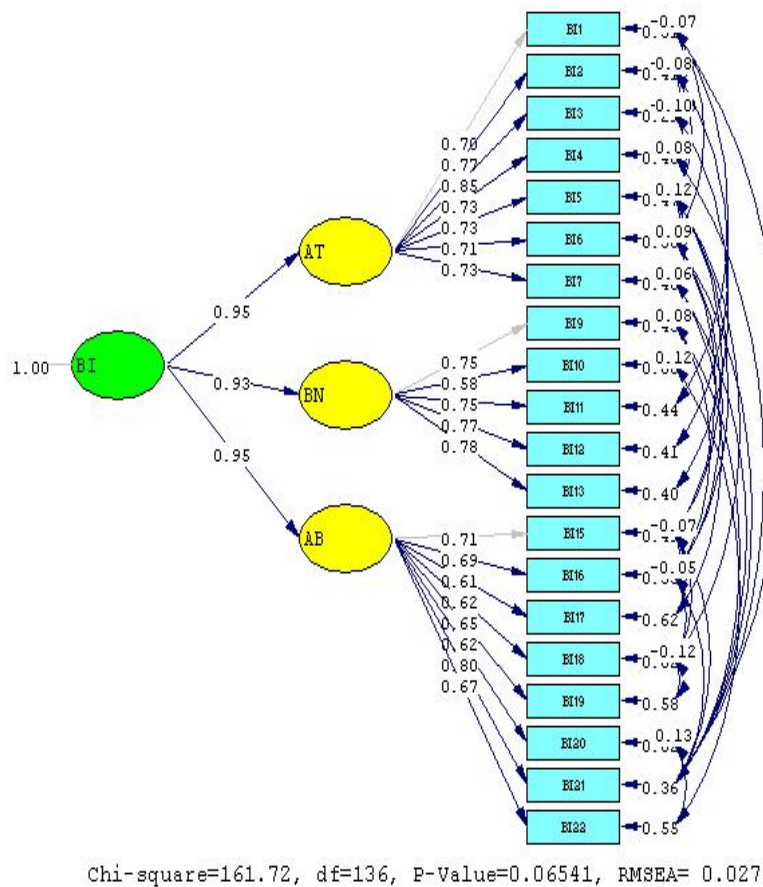
$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{[(\sum \lambda)^2 + \sum (\epsilon)]} = 0.93$$

Nilai untuk Variance Extracted (VE) =  $\frac{(\sum \lambda^2)}{(\sum \lambda^2) + \sum (\epsilon)} = 0.53$

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai reliabilitas konstruk sebesar 0,93, sedangkan nilai *Variance Extracted* adalah 0.53 untuk menunjukkan varians dari aspek VE sama dengan standar yang ditetapkan CR adalah  $\geq 0,70$  persen dan  $\geq 0.50$  untuk VE (Setyo Hadi, 2008 Hair, et al. 2006 dalam Kusnendi, 2008), hasil penilaian CR dan VE untuk *Trust* adalah *reliabel*. Artinya aspek yang terdapat dalam model pengukuran secara komposit dan konsisten dapat mengukur variabel laten *trust*.

### 5. Skala *Brand Image*.

Analisis faktor konfirmatori (CFA), indikator yang berkontribusi terhadap variabel laten *brand image* yang terlihat pada gambar 6 di bawah ini:



Gambar 6. *Path standardize* skala *brand image*

Keterangan Gambar 6: *AT= Atributes. BN= Benefits. AB= Attitude Brand.*

Perolehan *standard loading factor (SLF) brand image* menunjukkan perolehan yang beragam, SLF yang tertinggi direfleksikan oleh aspek *Atribute (AT)* dengan item bersedia menerima produk yang ditawarkan. Kecocokan variabel dalam penelitian dapat dilihat pada *tabel 26* di bawah ini:

**Tabel 26.**

***GOF (Goodness of fit Model Structural) Brand Image***

Ukuran GOF	Kriteria keputusan	Nilai hitung	Keterangan
<i>Satorra-Bentler Scaled Chi-Square</i>	nilai kecil $p > 0.05$	161.72 ( $P = 0.065$ )	Baik
RMSEA	$\leq 0.80$	0.027	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.93	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.90	Baik
NFI	$\geq 0.90$	0.99	Baik
NNFI	$\geq 0.90$	1.00	Baik

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan gambar 6 *path diagram (standardized)* maka hasil uji validitas skala *brand image* adalah adalah seperti yang terlihat pada *tabel 27* di bawah ini:

**Tabel 27.**

**Uji Validitas Variabel *Brand Image***

<i>Indikator</i>	<i>Standardize loading Factor (SLF) <math>\geq 0,50</math></i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	<i>Significancy</i>
AT	0.95			<i>Significant</i>
BN	0.93	<i>0.95</i>	<i>0.51</i>	<i>Significant</i>
AB	0.95			<i>Significant</i>

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan *tabel 27* di atas dengan *standardized loading factor  $\geq 0,50$*  dapat dikatakan bahwa validitas variabel teramati adalah baik. Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan responden pada setiap aspek nya dan varians ekstrak untuk mengetahui besarnya varians/konstruk yang dibentuk oleh setiap aspek. Untuk mengukur kedua uji tersebut diperoleh hasil *SLF* dan *measurement error* pada CFA yang terlihat pada *tabel 28* di bawah ini untuk dihitung reliabilitasnya:

**Tabel 28.**

**Reliabilitas Konstruk dan Varians Esktrak *Reliability***

<i>Indicator</i>	<i>SLF (<math>\lambda</math>)</i>	<i><math>\lambda^2</math></i>	<i>Measurement Error [(1- (<math>\lambda^2</math>))]</i>
BI1	0.70	0.4900	0.5100
BI2	0.77	0.5929	0.4971
BI3	0.85	0.6400	0.3600
BI4	0.73	0.5041	0.4959
BI5	0.73	0.5184	0.4816
BI6	0.71	0.5476	0.4524
BI7	0.73	0.4624	0.5376
BI8	0.75	0.4624	0.5376
BI9	0.58	0.5184	0.4816

BI10	0.75	0.6400	0.3600
BI11	0.77	0.5929	0.4071
BI12	0.78	0.4225	0.5775
BI13	0.71	0.4489	0.5511
BI14	0.69	0.4761	0.5239
BI15	0.61	0.4900	0.5100
BI16	0.62	0.5476	0.4524
BI17	0.65	0.6400	0.3600
BI18	0.62	0.3844	0.6116
BI19	0,65	0.4225	0.5775
BI20	0.62	0.3844	0.6156
BI21	0.80	0.6400	0.3600
BI22	0.67	0.4489	0.5511
$\Sigma$	14.84	11.2744	10.8116

Sumber: Data Primer 2016

Nilai reliabilitas konstruk *brand image* adalah sebagai berikut:

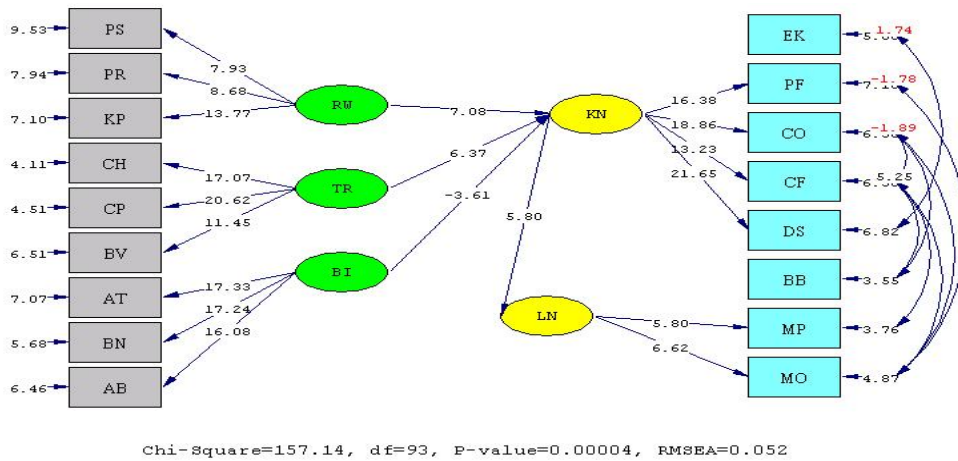
$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{[(\sum \lambda)^2 + \sum (\epsilon)]} = 0.95$$

$$\text{Nilai untuk Variance Extracted (VE)} = \frac{(\sum \lambda^2)}{(\sum \lambda^2) + \sum \epsilon} = 0.51$$

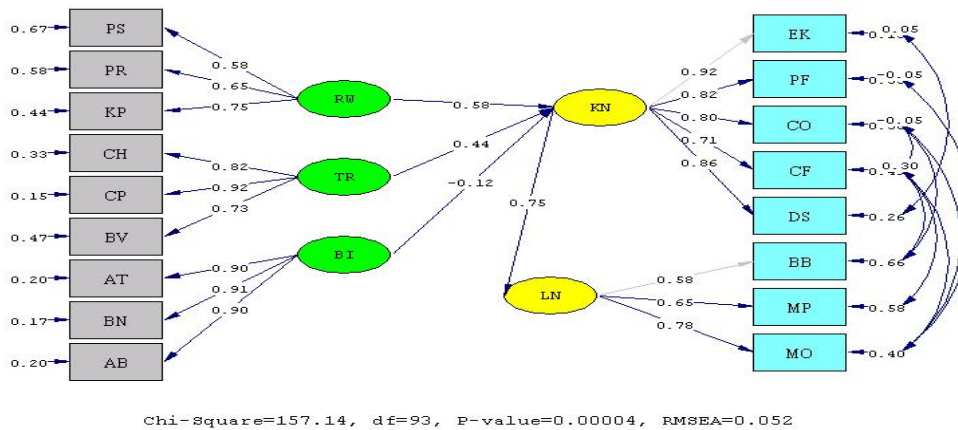
Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai reliabilitas konstruk sebesar 0,95, sedangkan nilai *variance extracted* adalah untuk menunjukkan varians dari aspek VE sebesar 0.51 sesuai dengan standar yang ditetapkan CR adalah  $\geq 0,70$  persen dan  $\geq 0.50$  untuk VE (Setyo Hadi, 2008 Hair, et al. 2006 dalam Kusnendi,

2008), hasil penilaian CR dan VE untuk *brand image* adalah reliabel. Artinya item yang terdapat dalam model pengukuran secara komposit dan konsisten dapat mengukur variabel laten *brand image*.

### G. Pengujian Hipotesis



Gambar 7: Path Hybrid Model T value



Gambar 8: Path Hybrid Model Standard loading factor

### 1. Evaluasi Model keseluruhan

Dalam pengujian hipotesis membahas persamaan struktural atau model struktural (SEM), pelaksanaan uji hipotesis menggunakan SEM tidak ada ukuran



tunggal untuk menyatakan bahwa model yang diajukan cocok dengan data akan tetapi dikembangkan beberapa alternatif ukuran GoF model sebagai alternatif dari ukuran *GoF chi square statistic test*. Ukuran GoF tersebut bersifat *statistic deskriptif* atau disebut *descriptive Goodness of fit measure*, oleh karena itu model yang dipergunakan di dalam analisis data adalah metode SEM. Pengujian kecocokan atau kesesuaian model dengan mempergunakan GOF (*Goodness of Fit Model Structural*).

Menurut Ferdinand (2005), untuk pengujian dengan beberapa *fit* indeks untuk mengukur “kebenaran” model yang diajukan, indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak telah dipaparkan sebelumnya dihalaman 68. Pada uji kecocokan model (GoF), menyimpulkan bahwa model dapat diterima, artinya model yang diperoleh dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan metode *estimasi robust maximum likelihood* analisis diselesaikan seperti pada *tabel 29* dibawah ini:

**Tabel 29.**

**Hasil Evaluasi GoF Hybrid Dari Model Penelitian**

Ukuran GOF	Kriteria Keputusan	Nilai Hitung	Keterangan
<i>DF= 93</i>			
<i>Chi-Square</i>	Nilai kecil $P > 0.05$	201.09 ( $P = 0.00$ )	Cukup Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.052	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.92	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.87	Marginal
NFI	$\geq 0.90$	0.97	Baik
NNFI	$\geq 0.90$	0.98	Baik

Sumber: Data Primer 2016.

Hasil dari keseluruhan *model fit* pada tampilan *Tabel 29* menunjukkan bahwa keseluruhan indeks kecocokan sudah memenuhi parameter *good fit* RMSEA, NFI, NNFI, GFI, semua memiliki nilai *fit*, dan nilai AGFI memiliki nilai marginal. Memperhatikan hal tersebut model sudah layak dan memenuhi GoF sehingga secara keseluruhan disimpulkan *model structural* yang diestimasi dapat diterima.

## 2. Evaluasi kecocokan model pengukuran

Hasil uji model *fit* terhadap model teoritik, menunjukkan bahwa model tersebut memiliki indeks *fit* dengan data. Hasil nilai *t value*  $\geq 1.96$  menurut beberapa pakar penelitian batas minimal *t value* yang dianggap layak dalam penelitian yang bersifat konfirmatori adalah tidak kurang dari 1.96 (Hair, et al, 1998; Gozali, 2004). Reliabilitas dari model ditunjukkan oleh dua ukuran yaitu *construct reliability* dan *variance extracted*, kedua ukuran tersebut sebelumnya sudah dibuktikan valid dan reliabel. Hasil pengujian dapat dilihat di *tabel 30* di bawah ini:

**Tabel 30. Hasil uji signifikansi, CR dan EV Hybrid model (n=261)**

No	Skala	<i>T - value</i>	Muatan faktor	CR	AVE
1	Loyalitas Nasabah				
	BB	7.27	0.50	0.95	0.59
	MP	5.80	0.65		
	MO	6.62	0.78		
2	Kepuasan Nasabah				
	EK	19.79	0.92	0.97	0.57
	PF	16.38	0.82		
	CO	18.86	0.80		
	CF	13.23	0.71		
DS	21.65	0.86			
3	Reward				
	PS	7.93	0.58	0.95	0.51
	PR	8.68	0.65		
	KP	13.77	0.75		
4	Trust				
	CH	17.07	0.82	0.93	0.53
	CP	20.62	0.92		
	BV	11.45	0.73		
5	Brand Image				
	AT	17.33	0.90	0.95	0.51
	BN	17.24	0.92		
	AB	16.08	0.90		

Sumber: Data Primer 2016

## 3. Pengujian hipotesis hubungan struktural

Dari berbagai ukuran kecocokan tersebut di atas, secara umum dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan baik.

Setelah model teoritik cocok (*goodness of fit*) seperti penjelasan di atas, maka uji hipotesis hubungan struktural antar variabel dapat dilakukan dengan menguji hipotesis hubungan struktural antar variabel:

*Structural Equations:*

$$KN = 0.58 \cdot RW + 0.44 \cdot TR - 0.12 \cdot BI, \text{ Errorvar.} = 0.14, \mathbf{R^2 = 0.86}$$

(0.082)	(0.070)	(0.033)	(0.043)
7.08	6.37	-3.61	3.34

Artinya:

RW, TR dan BI signifikan mempengaruhi KN yang ditunjukkan oleh nilai *t-value* ke tiga variabel tersebut > 1.96, ke tiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan *variability variable* KN sebesar 0.86 atau 86% sehingga besaran kontribusi variabel lain adalah 100% – 86% = 14%

Sedangkan hubungan Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat sebagai berikut:

$$LN = 0.75 \cdot KN, \text{ Errorvar.} = 0.44, \mathbf{R^2 = 0.56}$$

(0.13)	(0.15)
5.80	3.01

Artinya:

KN signifikan mempengaruhi LN yang ditunjukkan oleh nilai *t value* sebesar 5.80 > 1.96, KN mampu menjadi mediator 3 variabel eksogen terhadap LN

sebagai endogen sebesar 56%, sehingga besaran kontribusi variabel eksogen lainnya yang tidak diteliti sebesar  $100\% - 56\% = 44\%$

Dengan diterimanya model tersebut pernyataan mengenai hubungan berbagai konstruk pada variabel ini merupakan hubungan *structural*, dapat di lihat pada persamaan di atas, dengan demikian maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

### **Hipotesis Mayor.**

Pengujian hipotesis hubungan struktural yang disertakan seluruhnya diterima sebagai model yang cocok (*fit*) dengan data dari lapangan. Hal ini berarti bahwa hasil yang diperoleh adalah “model teoritik dari pengaruh *reward*, *trust*, dan *brand image* melalui kepuasan nasabah sebagai mediator berpengaruh pada loyalitas nasabah” *fit*. *Reward (fit)*, *trust (fit)*, dan *brand image (fit)*.

#### **1. Hipotesis 1.**

Ada pengaruh Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah dari hasil analisis data diperoleh *t statistic* sebesar  $5.80 > 1.96$  dan *unstandardized  $\lambda$*  sebesar 0.75 yang artinya bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang puas secara langsung menjadi loyal.

#### **2. Hipotesis 2.**

Ada pengaruh *reward* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai mediator dari data diperoleh nilai *t statistic* sebesar  $5.34 > 1.96$  dan *unstandardized  $\lambda$*  0.43 yang artinya *reward* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator. Semakin tinggi *reward* yang diterima oleh nasabah maka nasabah semakin puas dan loyal.

**3. Hipotesis 3.**

Ada pengaruh *trust* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator dari data diperoleh bahwa nilai *t value* sebesar  $4.23 > 1.96$  dan *unstandardized*  $\lambda$  0.33 yang artinya *trust* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator. Semakin tinggi *trust* nasabah pada bank XYZ akan berdampak nasabah semakin puas dan loyal.

**4. Hipotesis 4.**

Ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator dari data diperoleh *t statistic* sebesar  $-3.09 > -1.96$  dan *unstandardized*  $\lambda$  -0.089 berpengaruh secara negatif terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator. Artinya semakin tinggi *brand image*, maka kepuasan nasabah menurun dan secara tidak langsung mempengaruhi menurunnya tingkat loyalitas nasabah.

## BAB V

### PENUTUP

Pada Bab V dikemukakan mengenai kesimpulan, hasil penelitian, pembahasan dan saran sebagai implikasi hasil penelitian.

#### A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Model teoritis yang terdiri dari, *reward*, *trust* dan *brand image* dengan mediator kepuasan nasabah dapat digunakan untuk memprediksi dan menerangkan mengenai loyalitas nasabah (*fit*) dengan data empirik.
2. Ada pengaruh kepuasan nasabah secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah bank XYZ di Jatiwaringin. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H1) yang menduga kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah telah terbukti kebenarannya.
3. Ada pengaruh *reward* secara positif terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H2) yang menduga bahwa ada pengaruh *reward* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator terbukti kebenarannya.
4. Ada pengaruh *trust* secara positif terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian (H3) yang menduga bahwa ada pengaruh *trust* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator telah terbukti kebenarannya.
5. Ada pengaruh *brand image* secara negatif terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator. Berdasarkan hasil ini hipotesis keempat penelitian (H4) yang menduga bahwa ada pengaruh *brand Image* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai mediator telah terbukti kebenarannya.

## B. Pembahasan

Dari empat variabel yang dihipotesiskan dalam penelitian ini yaitu kepuasan nasabah, *reward*, *trust* dan *brand image* hanya tiga yang terbukti memberi dampak yang berpengaruh signifikan secara positif dan satu berpengaruh signifikan secara negatif terhadap loyalitas nasabah melalui mediator kepuasan nasabah. Penjelasan terhadap fenomena tersebut adalah sebagai berikut:

Konsep loyalitas nasabah populer tahun 1990-an oleh Zeithaml, et al. (1996), dan dipakai oleh perbankan sebagai kondisi di mana nasabah mempunyai sikap positif terhadap merek, serta mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Dalam penelitian ini, loyalitas nasabah dipersepsikan oleh nasabah sangat tinggi yang dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *reward*, *trust*, *brand image* dengan mediator kepuasan nasabah. Nilai yang paling besar dari hasil penelitian pada variabel loyalitas nasabah terdapat pada aspek “mengatakan positif” dengan item terbesar pada item “menarik di mata nasabah” aspek ini menggambarkan bahwa loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh tiga variabel *reward*, *trust*, *brand image* dengan mediator kepuasan berdampak signifikan kepada perubahan perilaku nasabah yang terlihat dari keinginan nasabah menceritakan hal-hal baik kepada nasabah lain, sehingga tujuan dari bank XYZ tercapai sesuai harapan, yaitu memiliki nasabah yang loyal sekaligus menjadi *mouth marketer* bagi bank XYZ.

Konsep kepuasan nasabah sudah dipakai sangat lama sebagai strategi *positioning* yang dapat membantu bank mendapat perhatian nasabah, studi paradigma kepuasan nasabah dilakukan oleh Wilkie (1994) konsep kepuasan nasabah disinyalir sebagai variabel utama yang berdampak secara terus-menerus dan linier bermanfaat bagi pengelola bank untuk mempertahankan nasabahnya. Nasabah yang puas akan membentuk sikap yang fanatik yang relatif permanen dalam jangka panjang yang direfleksikan oleh aspek *performance*, yaitu pengalaman nasabah terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan yang dipengaruhi oleh harapan nasabah. Walaupun *T value* dari kepuasan menuju loyalitas nasabah menurun yang diakibatkan oleh variabel *brand image* negatif

oleh nasabah, secara keseluruhan variabel kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Konsep *reward* mulai populer pada tahun 1994 oleh Gruen (1997), Youjae dan Hoseong (2003). Pada penelitian ini konsep *reward* dicoba untuk diterapkan dengan pertimbangan bahwa jika konsep ini terbukti bekerja dengan baik dapat memberi cara pandang baru terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di bank XYZ. Dari hasil penelitian *reward* menunjukkan adanya dampak yang bermakna secara tidak langsung positif terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Loyalitas yang disebabkan oleh kepuasan nasabah dengan pengaruh *reward* membuat nasabah menjadi lebih terikat karena merasa memiliki dan dihargai keberadaannya, nasabah yang sudah merasa terikat selanjutnya ingin melakukan pengulangan tindakan transaksi atau menciptakan perilaku membeli yang tinggi, serta memberitahukan kepada nasabah lain terhadap kelebihan bank XYZ yang direfleksikan oleh aspek partisipasi yaitu memberikan kesempatan nasabah untuk berpartisipasi dalam keseluruhan kegiatan pembelian. Variabel *reward* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah, dengan demikian kebutuhan nasabah untuk dihargai dan keterikatan terpenuhi, karena nasabah merasa dibutuhkan oleh Bank XYZ.

Konsep *trust* mulai dipergunakan dalam pemasaran untuk menciptakan kepuasan oleh Johnson dan Jonhson tahun 1997, kemudian oleh Coquit, et al. (2009) konsep ini diterapkan sebagai dasar membangun dan mempertahankan hubungan loyalitas dengan mediator kepuasan nasabah dan dipengaruhi oleh *trust* memberikan kecenderungan kepada loyalitas yang tanpa syarat, dampaknya menciptakan *trusting belief* yaitu persepsi yang baik terhadap bank XYZ, hal ini direfleksikan oleh aspek *benevolence* yaitu kemauan bank memberikan kepuasan saling menguntungkan antara bank dengan nasabah. Profit yang diperoleh bank dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan nasabah juga tinggi. Bank bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga harus memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan nasabah.

Konsep *brand image* mulai dipopulerkan oleh para ahli salah satunya oleh Keller tahun 1993, konsep ini dipergunakan dengan pertimbangan bahwa jika



konsep *brand image* bekerja dengan baik, maka akan membentuk persepsi nasabah terhadap kepuasan dan mempengaruhi loyalitas, hasil penelitian di lapangan bertentangan dan terjadi gap teori dengan teori yang disampaikan oleh Davies dan Chun (2002), menurutnya bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung pada loyalitas melalui kepuasan ketika ciri – ciri pada garis lurus pengaturan kepribadian yang digunakan untuk menggambarkan *brand image* sehingga tujuan dari *brand image* tidak tercapai. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan nasabah dipersepsikan negatif oleh nasabah, dan nilai terbesar skala *brand image* direfleksikan oleh aspek *attributes* yaitu item fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa, sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari nasabah dapat bekerja yang berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

Terjadinya pergeseran persepsi nasabah ini dipengaruhi oleh ekspektasi nasabah di tahun 2015 berubah menjadi semakin tinggi terhadap bank XYZ, nasabah mempersepsikan bahwa dengan *brand image* yang begitu besar infrastruktur bank XYZ seharusnya lebih hangat dan komunikatif, inovatif, menarik, canggih dan nyaman, berbeda dengan bank lain pada umumnya. Namun kenyataannya nasabah masih menemukan ATM sering *offline*, meja *counter* pelayanan *customer service* dan *teller* kadang-kadang tidak dibuka seluruhnya pada jam sibuk, hanya sebagian petugas yang melayani, tidak jarang *computer* sebagai alat penunjang utama kegiatan di bank *offline* sehingga berdampak pada antrian yang panjang dan melelahkan bagi nasabah, ruangan *banking hall* yang kaku dan tidak jarang kamar kecil jauh dari kesan istimewa dan bersih, seringkali kotor dan bau, pelayanan *call centre* terkesan kaku dalam penyelesaian masalah, berbelit-belit dibanding bank lain, terkesan birokratis, di mata nasabah hal ini berarti standar kualitas pelayanannya menurun.

Hal inilah yang mendorong *brand image* dipersepsikan negatif oleh nasabah sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan yang sebelumnya tinggi sehingga loyalitas menurun. Hal ini berdampak pada kepemilikan rekening nasabah menjadi beragam, tidak jarang nasabah memiliki rekening di bank lain sebagai perbandingan atau malah rentan untuk berpindah ke bank lain.

### **C. Keterbatasan penelitian**

Hal pertama yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah berbagai jurnal mengenai *reward* sangat sedikit di luar negeri maupun di dalam negeri, walaupun ada namun jarang terkait masalah kepuasan dan loyalitas nasabah. Penulis hanya menemukan beberapa jurnal mengenai *reward* yang terkait sebagai bagian dari *Total Quality Mutu* tetapi tidak di bahas secara detail sebagai bagian variabel penting dalam pembentukan kepuasan secara mendalam, sehingga analisis *reward* menjadi kurang mendalam.

### **D. Saran - saran**

#### **1. Secara Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini secara teoritis dapat memperluas penelitian tentang *industrial organizational psychologists'* khususnya menangani faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian ini maka disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini tidak terbatas hanya pada *reward, trust, brand image*, terhadap loyalitas yang sudah loyal melalui kepuasan, tetapi bagaimana pemecahan masalah tentang dampaknya pada nasabah yang tidak loyal dengan menambahkan variabel kualitas pelayanan dan di olah secara kualitatif atau eksperimental dalam penelitian selanjutnya.
- b. Secara konsep, teori loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu kualitas, nilai, harga, kepribadian, garansi, jaminan serta kenyamanan dan kemudahan yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Disarankan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti peran loyalitas dengan memakai variabel-variabel yang disebutkan di atas, yaitu kualitas, nilai, harga, kepribadian, garansi, jaminan serta kenyamanan dan kemudahan dalam konseptual teori.
- c. Disarankan kepada peneliti berikutnya untuk meneliti *trust, brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah dengan moderator *reward* pada nasabah prioritas. Nasabah prioritas lebih bisa merasakan peran tiga variabel yang diteliti dengan baik.

## 2. Saran praktis

Untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya, bank XYZ perlu untuk:

- a. Mengkaji ulang variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas agar harapan bank XYZ terhadap nasabah untuk melakukan pembelian berulang tercapai dengan cara meningkatkan keyakinan nasabah terhadap produk yang ditawarkan dengan mempelajari ekspektasi dan persepsi nasabah terhadap produk dan kualitas jasa. Eksistensi bank XYZ ditentukan oleh bagaimana memperlakukan nasabah sebagai prioritas dalam tujuan organisasi.
- b. Mengevaluasi kembali mengenai ekspektasi nasabah terhadap kepuasan dengan memperhatikan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan harus sesuai dengan janji dan sesuai dengan ekspektasi nasabah. Bank XYZ harus secara terus menerus meningkatkan *performance* SDM dan organisasi sesuai dengan harapan nasabah, bagaimana produk dan kualitas jasa bermanfaat bagi nasabah melebihi manfaat yang diberikan bank lainnya. Sehingga tercipta *engagement* yang kuat antara nasabah dan bank XYZ.
- c. Mengevaluasi kembali teknik dan bentuk pemberian *reward* terhadap nasabah, dengan memperhatikan kepemilikan (*ownership*) yang dipersepsikan rendah oleh nasabah melalui kemudahan pembayaran setiap bertransaksi dengan kartu kredit tidak memberikan motivasi pada nasabah untuk tetap terus ada dan loyal sehingga keinginan untuk menjaga tidak tampak dikarenakan *reward* yang didapat tidak memberikan kenyamanan. Bisa jadi janji *reward* tidak sesuai kenyataan.
- d. *Trust* adalah hal utama yang dipersepsikan tinggi oleh nasabah yang harus dipertahankan oleh bank XYZ agar nasabah puas, yakin dan nyaman serta tetap loyal dengan meningkatkan kompetensi seluruh infrastruktur di bank XYZ seragam dan konsisten di manapun nasabah bertransaksi.
- e. Bagian pengelola kualitas pelayanan di bank XYZ harus mengevaluasi ulang mengenai ekspektasi nasabah yang tinggi terhadap *brand image* bank XYZ dengan mengoptimalkan kualitas pelayanan, misalnya dengan mengoptimalkan *teller* dan *customer service* untuk melayani sesuai kebutuhan nasabah begitu juga layanan *online* yang selalu *online* kapanpun dan di manapun nasabah bertransaksi, prosedur layanan *call centre* luwes

dan mudah, tidak kaku, berbelit-belit dan birokratis. Hal ini disebabkan oleh ekpektasi nasabah berubah sangat tinggi terhadap bank XYZ, nasabah mempersepsikan dengan *brand image* yang begitu besar seharusnya kualitas infrastrukturnya berbeda dari bank lain yang sejenis, dengan bank lokal maupun bank asing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.M & Parvez. 2009. Impact of service quality, trust, and customer satisfaction loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No.1.Januari, 24-38.
- Amir, M. T. 2005. *Dinamika pemasaran: jelajahi & rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arfianti, & Dita. 2011. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai informasi pelaporan keuangan pemerintah daerah (Studi pada satuan kerja perangkat daerah di kabupaten batang)*. Fakultas ekonomi universitas diponegoro Semarang.
- Arifin, Z, 2005. *Teori keuangan dan pasar modal*, Ekonisia, Yogyakarta
- Arikunto, S, 2010. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Tohardi, A. 2002, *Pemahaman praktis manajemen sumber daya manusia*, Universitas Tanjung Pura, Mandar Maju, Bandung.
- Aaker, D, 1991. *Managing brand equity; capitalizing on the value of brand name*, free press, New York.
- Ba & Pavlou,2002. *Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premium and buyer behavior*. Electronic economy research program. Marshall School of business. University of Southern California. Los Angeles. CA 90089
- Band, W. A, 1991 *Crafeting value for customer*, John Willey and son inc, New York.
- Barnes, J.G. 2001. *Secret of customer relationship management*, Yogyakarta: penerbit Andi

- Barsky, J.D. 1992. Customer satisfaction in the hotel industry: meaning and measurement. *Hospitality research journal*, 16(1): 51-73.
- Berry, L.L., & Parasuraman. 1997. Listening to the customer – The concept of a service quality information system. *Sloan management review (Spring)*: 65-76.
- Bentler, P.M. 1980. *Multivariate analysis with latent variables: causal modeling. Annual reviews psychology.31:419-456.* Los Angeles, California
- Biel, A.L. 1992. How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), Special edition, RC-6-RC-12.
- Blattberg, R. C. & Neslin.S. 1990. *Sales promotions: concepts, methods, and strategies*. Englewood Cliffs. 109
- Blattberg. R.C, Malthouse, E.C & Neslin S. 2009. *Customer lifetime value: empirical generalizations and some conceptual questions*. J. Interact. Mark. 23, 157e168.
- Bolton, R.N., & Drew, J.H. 1991. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of marketing* 55 (1), 1-9.
- Boulding, W., & Kirmani, A. 1993. “A consumer side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signal of quality?” *Journal of consumer research* 20:111-123
- Byrne, B. M., Shavelson, R. J., & Muthén, B. 1989. Testing for the equivalence of factor covariance and mean structures: The issue of partial measurement invariance. *Psychological bulletin*, 105, 456–466.
- Colquitt, J.A., LePine, J.A., Piccolo, R. F., & Rich, B. L. 2004. *Justice*,

*trust, and uncertainty: When does fair treatment matter most?* Unpublished manuscript

Corbitt, B.J., Thanasankit, T., & Yi, H. 2003. "*Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions*". *Electronic commerce research & applications*, 2 (3), 203-215.

Costabile, M., Raimondo, M.A. & Miceli, G. 2002. *A dynamic model of customer loyalty*. Proceedings of the 31<sup>st</sup> annual conference of the European Marketing Academy, 28-31 May, Braga.

Cravens, D. W & Nigel. F Piercy. 2003. *Strategic marketing*. Seventh Edition. New York: Mc Graw-Hill. 843 pages

Davies, G., & Chun, R. 2002. The use of metaphor in the exploration of the brand concept. *Journal of marketing management*, 18

Dimingo, C.D., & Acebron, C.B. 1999. *The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef*

Dwiantara, L. 2006. *Optimalisasi performa individu dalam organisasi: kajian teoritis berdasar pendekatan perilaku organisasi*. Strategi organisasi. 131-142.

Engel, J.F, Blackwell, R.D, & Miniard, P.W. 1995, *Perilaku konsumen terjemahan*. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.

Engel, J 2006. *Consumer behavior*. Mason: permissions department, Thomson business and economics

Fornell .C 1992. *A national satisfaction barometer: The Swedish experience*. J. Mark., 56(1):6-21.

- Gaspersz, V. 2002. *Total quality management*. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama
- Garbarino, E., & Johnson, M. 1999. "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships." *Journal of marketing* 63 (April): 70-87.
- Ghozali. I & Fuad 2005. *Structural equation modeling: teori, konsep, dan aplikasi dengan program LISREL*. Badan Penerbit Undip, Semarang
- Gibson, C.B. 1999. Do they do what they believe they can? Group efficacy and group effectiveness across tasks and cultures. *Academy of management journal*, 42(2): 138-152.
- Gibson, C.B., & Zellmer, B.M.E. 2001. *Metaphors and meaning: An intercultural analysis of the concept of teamwork*. *Administrative science quarterly*, 46(2): 274-303.
- Gordon, I.H. 1998, *Relationship marketing*. Etobicoke, Ontario: John Wiley & Sons.
- Griffin, J. 2002. *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it, new and revised edition*, Weekly publisher.
- Griffin, J. 2005, *Customer loyalty*, Edisi revisi, Jakarta: Erlangga Kotler (2000)
- Gronroos, C. (1994). "Quo vadis, marketing? toward a relationship marketing paradigm." *Journal of marketing management* 10 (5): 347-360
- Gronroos, C. 2001. "Guru's view: the perceived service quality concept a mistake? *Managing service quality*, Vol. 11 No. 3, pp. 150-2.



- Gruen, T.W., John O.S., & Frank, A. 2000. "Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations." *Journal of marketing* 64 (July): 34-49
- Guenzi, P., & Pelloni, O. 2004. The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction & loyalty to the service provider, *International journal of service industry management* vol. 15, No. 4
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. 1995. *Multivariate data analysis*. Edisi Keempat. New Jersey: Prentice Hall.
- Hartman, K. B., & Spiro R.L. 2004. Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of business research* 58 (2005) 1112–1120
- Hawkins & Coney. 2005. *Consumer behavior*. Washington; McGraw Hills Company
- Hill, N 2006. *Handbook of customer satisfaction measurement*, Hampshire England: Gower Publishing Limited
- Holbrook M.B & Chaudhuri A. 2001. The chain of effect from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty". *Journal of market focused management*,
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. 2004. Product, corporate, and country image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 251–270.
- Huriyati, R. 2005. *Bauran pemasaran dan loyalitas nasabah*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Ishak, A & Luthfi, Z., 2011, Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen studi tentang peran mediasi, Switching costs, *Jurnal siasat bisnis*, Vol 15. No. 1 Januari 2011
- Jones, T.O., & Earl, S. Jr. 1995. "Why satisfied customers defect," *Harvard business review*, 73 (November–December), 88–100.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. 1993. *LISREL 8: User's reference guide*. Chicago: Scientific Software International
- Kartawijaya R., Yudhianto, & Agus S. 2008. Penerapan knowledge management PT. Astra Graphia Tbk. *Jurnal piranti Warta vol.11 no.2*
- Keegan, J. M. 1995. *Manajemen pemasaran global*, Edisi revisi jilid I, Terjemahan . Prenhalindo, Jakarta,
- Kerlinger, R.N. 1986. *Foundations of behavioral research*. New York: Holt, Rinehart and Winston
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1),1–22.
- Kirmani, A, Sanjay S., & Bridges S. 1999. The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *Journal marketing*
- Kivetz, R. 2005. "Promotion reactance: the role of effort reward congruity," *Journal of consumer research*, 31 (4), 725-737.
- Kopalle, P., Dipayan B., Pradeep, K., Chintagunta., Fan, J., & Koen P., Ratchford, J., & Jim S. 2009. "Pricing and competitive effects." *Journal of retailing*, 85 (10).

- Kotler, P., Leong, S.M., Ang, S.H., & Tan, C.T. 1996. *Marketing management: An Asian perspective*, Prentice hall, simon & schuster (Asia) pte ltd, Singapore.
- Kotler P, & Amstrong, G. 2001. *Prinsip – prinsip pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 8 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2001. *A framework for marketing management*. Upper saddle river, NJ: Prentice Hall
- Kotler, P., Hayes, T., & Bloom, P.N. 2002. *Marketing professional service*, prentice Hall International Press
- Kotler, P., & Keller, K.L, 2009, *Manajemen pemasaran edisi ketiga belas jilid 2*. Jakarta Erlangg
- Kumar V, & Shah. D. 2004. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century, *journal of retailing* 80 (2004) 317–330.
- Kumar, V., Aaker, D.A. & Day, G.S. 1999. *Essentials of marketing research*, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Kusnendi. 2005. *Analisis jalur konsep dan aplikasi dengan program SPSS dan Lisrel 8*. Bandung: JPE.FPIPS UP Top of FormBottom of Form
- Lacey, H. 2003. *How to resolve conflict in the work place: Mengelola Konflik di Tempat Kerja*. Alih Bahasa Bern Hidayat, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Lau, G.T. & Lee, S.H. 1999. “Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty,” *Journal of Market Focused Management*.
- Lefrancois, G. R., 1995. *Theories of human learning*. Kro: Kros Report
- LePine. J. & Wesson, M. 2010. *Organizational behavior: improving performance and commitment in the workplace* Jason Colquitt published by McGraw-Hill/Irwin ISBN 10: 0073530085 ISBN 13: 9780073530086

- Lewis, P.S., Stephen H. G, & Fandt, P.M., 2004, *Management* (Challenges for tomorrow's leaders), 4<sup>th</sup> ed., Canada; South-Western.
- Lim, K., & Razzaque, A.M. 1997. "Brand loyalty and situational effects: An interactionist perspective". *Journal of international consumer marketing*, 9 (4), 95-115.
- Lovelock 2007. *Services Marketing – People, Technology, Strategy* The sixth edition of Prentice Hall
- Luarn, P., & Lin, H.H. 2004. A customer loyalty model for e-service context. *Journal of electronic commerce research*, VOL. 4, NO. 4
- Marconi, J. 1993. *Beyond branding*. Chicago: Probus publishing company.
- Martinez, E., Polo, Y., & de Chernatony, L. 2008. *Effect of brand extension strategies on brand image: A comparative study of the UK and Spanish markets*. *International marketing review* 25 (1), 107-137
- Mayer, R.C., & Davis, J.H. 1999. The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi experiment. *Journal of applied psychology*, 84, 123–136.
- McKnight. D. H, Choudhury.V, & Kacmar. C. 2002. Developing and validating trust measures for e-commerce: *An integrative typology information systems research*, INFORMS. Vol. 13, No. 3, September 2002, pp. 334–359 1047-7047/02/1303/0334\$05.00 1526-5536 electronic ISSN.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. 1993. "Factors affecting trust in market research relationships". *Journal of marketing*, 57, 81-101.
- Moutinho, L & Smoth, A. 2000, Modeling bank customer satisfaction through mediation and attitudes towards human and automatic banking. *International journal marketing*. 18.124-134

- Mowen, J.C & Minor, M.S. 2006, *Perilaku konsumen*, Terjemahan Jakarta. Erlangga
- Mowen, J.C., Minor, & Michael. 2002. *Perilaku konsumen*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Edisi 5. Jakarta : Erlangga.
- Nawawi. H. 1985. *Metode penelitian bidang sosial*. Yogyakarta. Gajah mada university press
- Oliver, R.L. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of marketing research*, 17, 460-469.
- Oliver, R.L. 1981. Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R.L. 1993. *A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts*. In T. A. Swartz, D. E. Bowen, & S. W. Brown (Eds.), *Advances in services marketing and management* (Vol. 2, pp. 65-85). Greenwich, CT: JAI Press.
- O'Malley, L., & Tynan, C. 2000. Relationship marketing in consumer markets rhetoric or reality? *European journal of marketing*, Vol. 34 No. 7, pp. 797-815.
- Palmatier, R. W. 2008. *Relationship marketing*. Massachusetts: Marketing science institute.
- Papalia, D.E., Old, S.W. & Feldman, R. D. 2008. *Human development (psikologi perkembangan)* ed. IX, alih bahasa A.K. Anwar. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml & Malhotra. A. 2005, "ESQUALA multiple-item scale for assessing electronic service quality," *Journal of service research*, 7 (3 (February)), 213-3.

- Park, J.S., Shin, K.H., Park, J.B., Lee, S. & Hwang, S.J. 2007. *Disintegrating behaviour of a rapidly disintegrating famotidine tablet formulation*. J. Kor. Pharm. Sci. 37(5): 275-280.
- Peterson, R.A., 1995. Relationship marketing and the consumer, *Journal of the academy of marketing science* 23, pp.278-281
- Rangkuti, F. 2004. *Measuring costumers satisfaction: teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan*. Jakarta: Gramedia Oustaka Utama.
- Russ & Kirkpatrick, 1982, *Marketing*, little, brown and company, Boston Toronto
- Robbins, P.S. 2001. *Perilaku organisasi. konsep, kontroversi, Aplikasi*. Jilid I, edisi kedelapan. Jakarta: Prenhallindo
- Roth, A., & William E. J. III. 1995. "Strategic determinants of service quality and performance: evidence from the banking industry." *management science*, 41 (11), 1720–1733.
- Ross, W, & LaCroix, J. 1996. "Multiple meanings of trust in negotiation theory and research: a literature reviews and integrative model", *International journal of conflict management*, Vol. 7 Iss: 4, pp.314 – 360
- Rousseau, D.M. 1998. Why workers still identify with organizations. *Journal of organizational behaviour*, 19, 217-233
- Sangaji & Sopiah. 2013, *Perilaku konsumen*. Pendekatan praktis disertai himpunan Jurnal penelitian. Yogyakarta. Andi
- Saili. T, Mingli. Z & Zhichao. C, 2012 The effects of loyalty programs on customer loyalty: The mediating role of customer value and themoderating role of relationship benefits *African journal of business management* Vol. 6(11), pp. 4295-4309, 21 March, 2012 DOI: 10.5897/AJBM11.2813 ISSN 1993-8233 ©2012 Academic Journals

- Santoso, S. 2012. *Analisis SPSS pada statistik parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. 2000. *Consumer behavior* Edisi ke 7 . New York; Prentice Hall
- Setiadi, N. J. 2003, *Perilaku konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Setyohadi. W, 2008, *Structural equation modeling*, Edisi pertama, Jakarta. Graha Ilmu. Hal.12- 207
- Sheth. J.N, & Parvatiyar, A. 1993. “*The evolution of relationship marketing*”. *International business review*. Vol 4 (4), pp. 397- 418.
- Shimp. (2000). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the cetscale , *Journal of marketing research*, 24 (8), 280 – 9
- Simonson, I., & Ariely, D. 2003. Buying, bidding, playing, or competing? value assessment and decision dynamics in online auctions. *Journal consumer psychology*,13(1&2), 113–123
- Simon, J., K. Smith, & West, 2010: “Price incentives and consumer payment behavior.” *Journal of banking and finance*, 34(8), 1759–1772, new contributions to retail payments: conference at norges bank (central bank of Norway) 14-15.
- Shugan, S.M. 2005 “*Brand loyalty programs: are they sham?*” *Marketing science*, 24 (2), 185-193
- Simamora, B. 2004. *Riset pemasaran, falsafah, teori dan aplikasi*. Jakarta. Gramedia pustaka utama.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B., 2002. “Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges”. *Journal of marketing*, 66 (1), 15-37.

- Soegoto, 2013. Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Vol 1, No 3 (2013): *Jurnal EMBA* ISSN: 2303-1174. Diakses 21 November 2013. Hal 1193 – 1312.
- Srivastava, R.K., & Shocker, A.D. 1991. *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Cambridge mass: Marketing science institute.
- Sudarmo. G., & Sudita. 2000. *Perilaku keorganisasian*, edisi pertama. Yogyakarta: Erlangga.
- Supranto, J. 2001, *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*, Rineke Cipta, Jakarta.
- Susanto, A.B., & Wijanarko, H. 2004. *Power branding*, Bandung, Quantum
- Sumarwan. *Perilaku konsumen*. 2004, Bogor, Ghalia Indonesia
- Sutisna, 2002. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. remaja Rosdakarya.
- Swastha B, 2000, *Pengantar bisnis modern*, Pengantar ekonomi organisasi modern, Jakarta: Liberty
- Tietje, B. 2002. When do rewards have enhancement effects? An availability valence approach. *Journal of consumer psychology*, 12(4), 363-373.
- Timm, P.R., 2002. *50 Ideas to keep your customers*.PT. bhuana ilmu populer, Jakarta.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran jasa*. Cetakan pertama. Malang: Bayumedia publishing
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2007. *Service, quality, satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi offset.



- Tri Ratna Murti 2006. *Gaya pengambilan keputusan manajerial*. Yogyakarta; Kepel press
- Tse, David K. & Peter C. W, 1988. "Model of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of marketing research*, Vol. 25, pp. 12-24.
- Westbrook, J.D. & Utley, D.R. 1995, TQM – The effect of culture on implementation, *Engineering management journal*, Vol. 7 No. 2, pp. 31-4.
- Wilkie, W, L. 1994. *Consumer behavior*. New York: third edition, Jhon Wiley & Sons Inc
- William B. M. 2004. *Managing quality customer service*. Jakarta: PT. Elex media komputindo
- Wu, L.W. & Liu T.C. 2008. "Relationship quality and cross buying in varying levels of category similarity and complexity," total quality management, Vol. 19, No. 5, 2008, pp. 493-511
- Youjae & Hoseong J. 2003, effects of loyalty programs on value perception program loyalty and brand loyalty; *Journal of academy of marketing science* 31: 229-240
- Zeithaml, V.A. 1988. "Consumer perceptions of price, quality and value: a means and model and synthesis". *Journal of marketing*, 52, July, pp. 2-22.
- Zeithaml, V. A. Berry, L.L., & Parasuraman, A, 1996, The behavioral consequence of service quality. *Journal of marketing*. Chicago: Vol. 60, No.2
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M. J. 2005. *Service marketing: integrating customer focus a cross the firm*, New York: Mc Graw-Hill higher education

Zeithaml, V. A. Bitner, M. J., & Gremler, D.D, 2009, *Services marketing*, 5th Edition, Mc Graw Hill, Singapore.

<http://www.bankxyz.co.id> diakses Januari 2015

<http://www.bankxyz.co.id/corporate> diakses Januari 2015

*Annual Report* bank XYZ tahun 2015

[http://id.wikipedia.org/wiki/Pembangunan\\_ekonomi](http://id.wikipedia.org/wiki/Pembangunan_ekonomi)

[http://id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Bekasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Bekasi)

<http://bekasikota.go.id>

## **SAMBUTAN PROMOTOR PADA SIDANG PROMOSI DOKTOR**

Nama : Dr. Netty Merdiaty

Tanggal : 8 September 2016

Saudara Doktor Netty Merdiaty yang berbahagia, pertama-tama saya ucapkan” selamat” kepada saudara yang pada hari ini berhasil meraih gelar Doktor Psikologi di Universitas Persada Indonesia Y.A.I dengan hasil yang sangat gemilang yaitu “ CUMLAUDE” .

Ucapan selamat juga saya sampaikan kepada pihak keluarga yaitu Bapak Captain Penerbang Meiko Rudrayana, SE selaku suami dari Dr. Netty Merdiaty atas gelar akademik tertinggi yang dicapai oleh istri tercinta serta putra – putri dari Dr. Netty Merdiaty yang bernama Yogi Muhammad dan Priska Fatma yang mana kedua nya adalah PILOT mengikuti jejak Ayahnya, mereka pasti sangat bangga mempunyai Ibu seperti ssaudara. Semoga mereka juga mengikuti jejak saudara, Pilot tapi Doktor kan keren.

Dr. Netty Merdiaty adalah Doktor lulusan pertama untuk angkatan 2013. Sebetulnya untuk angkatan 2013 ini ada 4 mahasiswa yang selesainya bersama-sama, hanya saja waktu promosi Doktornya harus bergantian dengan jarak masing-masing 1 minggu. Jadi mereka ini, termasuk Dr. Netty Merdiaty tidak melebihi masa studi, bahkan kurang dari batas masa studinya yaitu kurang dari 3 tahun.

Saya benar-benar salut pada saudara, ketika saudara kuliah di Program Doktor UPI YAI ini, mulai dari kuliah di kelas, bimbingan proposal sampai dengan bimbingan disertasi dengan saya, saudara menunjukkan keseriusan, kedisiplinan dan kegigihan yang luar biasa

Penelitian saudara tentang “Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah”, sangat menarik, hasil penelitian saudara ini membuka mata kita bahwa ternyata loyalitas nasabah merupakan ujung tombak keberhasilan suatu organisasi, beberapa usaha dilakukan agar nasabah loyal kepada organisasi/perusahaan perbankan.

Semoga hasil penelitian saudara ini dapat menjadi bekal saudara di dalam mencapai karir yang lebih tinggi lagi. Sekali lagi selamat dan sukses selalu

Demikian sambutan saya, terima kasih atas perhatiannya.

PROMOTOR

Prof. Dr. Tri Ratna Murti, MM, Psi

## LAMPIRAN A

### CONTOH PERTANYAAN

- A. Skala Loyalitas Nasabah
1. Sikap positif nasabah terhadap bank
  2. Apresiasi nasabah terhadap pelayanan yang diterima
  3. Menceritakan kelebihan bank pada nasabah lain
- B. Skala Kepuasan Nasabah
1. Perasaan nasabah terhadap produk dan jasa yang diterima
  2. Nasabah mengetahui peraturan bank yang menguntungkan
  3. Nasabah melihat keuntungan yang didapat dari pelayanan
- C. Skala *reward*
1. Mendapat pengakuan
  2. Merasa dihargai
  3. Pemakaian berkelanjutan
- D. Skala *Trust*
1. Ekspektasi nasabah terhadap produk dan jasa yang ditawarkan
  2. Persepsi nasabah mengenai jaminan kepuasan dan keamanan dalam bertransaksi
  3. Nasabah merasakan perhatian dan empati dari bank dikala dilayani
- E. Skala *Brand Image*
1. Dapat membantu nasabah dalam memilih layanan yang ditawarkan
  2. Dapat memberikan rasa senang pada nasabah disaat menggunakan jasa bank
  3. Memberikan kepastian mampu menyelesaikan transaksi pada nasabah

## LAMPIRAN B.

### 2<sup>ND</sup> ORDER CFA (CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS)

1. Uji Normalitas 5 Skala
2. Skala Loyalitas Nasabah
3. Skala Kepuasan Nasabah
4. Skala *Reward*
5. Skala *Trust*
6. Skala *Brand Image*
7. Skala *Hybrid Model*

Uji Normalitas Variabel Loyalitas nasabah

---

*Test of Univariate Normality for Continuous Variables*

<i>Variable</i>	<i>Skewness</i>		<i>Kurtosis</i>		<i>Skewness and Kurtosis</i>	
	<i>Z-Score</i>	<i>P-Value</i>	<i>Z-Score</i>	<i>P-Value</i>	<i>Chi-Square</i>	<i>P-Value</i>
LN1	0.354	0.723	0.444	0.657	0.323	0.851
LN2	1.504	0.133	0.009	0.993	2.261	0.323
LN3	0.968	0.333	0.268	0.789	1.010	0.604
LN4	0.344	0.731	0.889	0.374	0.909	0.635
LN5	0.745	0.456	0.456	0.648	0.764	0.683
LN6	0.199	0.842	0.388	0.698	0.190	0.909
LN7	0.230	0.818	0.443	0.658	0.250	0.883
LN8	0.070	0.944	-0.149	0.882	0.027	0.987
LN9	0.167	0.867	-0.209	0.835	0.071	0.966
LN10	-0.236	0.813	-0.625	0.532	0.447	0.800

---

LN11	0.413	0.680	-0.564	0.573	0.489	0.783
LN12	0.553	0.580	0.507	0.612	0.562	0.755
<i>Relative Multivariate Kurtosis = 1.166</i>						
<i>Test of Multivariate Normality for Continuous Variables</i>						
<i>Skewness</i>			<i>Kurtosis</i>			<i>Skewness and</i>
<i>Kurtosis</i>						
<i>Value</i>	<i>Z-Score</i>	<i>P-Value</i>	<i>Value</i>	<i>Z-Score</i>	<i>P-Value</i>	<i>Chi-Square P-</i>
						<i>Value</i>
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
---						---
18.053	11.849	0.000	195.896	8.437	0.000	211.581
0.000						

#### Uji Normalitas Variabel Kepuasan Nasabah

<i>Test of Univariate Normality for Continuous Variables</i>						
<i>Skewness</i>		<i>Kurtosis</i>		<i>Skewness and Kurtosis</i>		
<i>Variable</i>	<i>Z-Score</i>	<i>P-Value</i>	<i>Z-Score</i>	<i>P-Value</i>	<i>Chi-Square</i>	<i>P-Value</i>
KN1	0.254	0.799	-0.088	0.930	0.072	0.964
KN2	0.023	0.981	-0.092	0.927	0.009	0.996
KN3	0.222	0.824	0.470	0.639	0.270	0.874
KN4	0.143	0.887	0.314	0.753	0.119	0.942
KN5	0.344	0.731	-0.061	0.951	0.122	0.941
KN6	0.066	0.948	-0.226	0.821	0.055	0.973
KN7	0.739	0.460	1.133	0.257	1.828	0.401

---

KN8	0.477	0.633	-0.500	0.617	0.478	0.788
KN9	0.422	0.673	0.033	0.974	0.179	0.914
KN10	-0.111	0.912	-0.455	0.649	0.219	0.896
KN11	0.570	0.568	-0.005	0.996	0.325	0.850
KN12	2.179	0.029	-0.811	0.417	5.404	0.067
KN13	0.463	0.643	-0.233	0.816	0.269	0.874
KN14	0.327	0.744	0.259	0.796	0.174	0.917
KN15	0.263	0.792	-0.149	0.881	0.092	0.955
KN16	1.680	0.093	0.248	0.804	2.883	0.237
KN17	0.062	0.951	0.006	0.995	0.004	0.998
KN18	1.109	0.268	0.394	0.693	1.385	0.500
KN19	-0.171	0.865	-0.174	0.862	0.059	0.971
KN20	1.148	0.251	0.757	0.449	1.892	0.388
KN21	0.540	0.589	0.718	0.473	0.808	0.668
KN22	1.577	0.115	0.525	0.600	2.761	0.251
KN23	0.920	0.358	-0.133	0.894	0.864	0.649
KN24	0.326	0.744	0.851	0.395	0.830	0.660

*Relative Multivariate Kurtosis = 1.159*

*Test of Multivariate Normality for Continuous Variables*

<i>Skewness</i>			<i>Kurtosis</i>			<i>Skewness and Kurtosis</i>	
<i>Value</i>	<i>Z-Score</i>	<i>P-Value</i>	<i>Value</i>	<i>Z-Score</i>	<i>P-Value</i>	<i>Chi-Square</i>	<i>P-Value</i>
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
112.736	25.488	0.000	723.367	13.257	0.000	825.364	

---



---

0.000

---

Tabel 21. Uji Normalitas Variabel *Reward*

---

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

---

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
RW1	-0.955	0.340	-1.792	0.073	4.122	0.127
RW2	-1.345	0.179	-1.472	0.141	3.975	0.137
RW3	-1.188	0.235	-1.713	0.087	4.348	0.114
RW4	-0.725	0.469	-1.378	0.168	2.423	0.298
RW5	-0.326	0.745	-0.830	0.407	0.795	0.672
RW6	-0.763	0.445	-1.425	0.154	2.613	0.271
RW7	-0.730	0.465	-1.527	0.127	2.866	0.239
RW8	-0.673	0.501	-1.541	0.123	2.827	0.243
RW9	-0.658	0.510	-1.082	0.279	1.604	0.449
RW10	-0.719	0.472	-1.366	0.172	2.384	0.304
RW11	-0.748	0.455	-1.469	0.142	2.718	0.257
RW12	-0.777	0.437	-1.241	0.215	2.144	0.342
RW13	-0.860	0.390	-1.672	0.095	3.534	0.171
RW14	-0.721	0.471	-1.470	0.142	2.680	0.262
RW15	-0.957	0.338	-1.865	0.062	4.396	0.111
RW16	-1.009	0.313	-1.478	0.139	3.203	0.202

---

---

RW17	-0.778	0.436	-2.472	0.013	6.715	0.035
RW18	-0.507	0.612	-1.429	0.153	2.299	0.317
RW19	-0.948	0.343	-1.579	0.114	3.392	0.183
RW20	-0.789	0.430	-2.939	0.003	9.259	0.010

*Relative Multivariate Kurtosis = 1.163*

*Test of Multivariate Normality for Continuous Variables*

<i>Skewness</i>			<i>Kurtosis</i>			<i>Skewness and Kurtosis</i>	
<i>Value</i>	<i>Z-Score</i>	<i>P-Value</i>	<i>Value</i>	<i>Z-Score</i>	<i>P-Value</i>	<i>Chi-Square</i>	<i>P-Value</i>
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
62.074	17.148	0.000	511.744	11.918	0.000	436.098	0.000

---

*Uji Normalitas Variabel Trust*

*Test of Univariate Normality for Continuous Variables*

<i>Skewness</i>			<i>Kurtosis</i>		<i>Skewness and Kurtosis</i>	
<i>Variable</i>	<i>Z-Score</i>	<i>P-Value</i>	<i>Z-Score</i>	<i>P-Value</i>	<i>Chi-Square</i>	<i>P-Value</i>
TR1	0.553	0.580	0.507	0.612	0.562	0.755
TR2	1.504	0.133	0.009	0.993	2.261	0.323
TR3	0.968	0.333	0.268	0.789	1.010	0.604
TR4	0.377	0.706	0.942	0.346	1.031	0.597
TR5	0.745	0.456	0.456	0.648	0.764	0.683
TR6	0.199	0.842	0.388	0.698	0.190	0.909

---

TR7	0.230	0.818	0.443	0.658	0.250	0.883
TR8	0.070	0.944	-0.149	0.882	0.027	0.987
TR9	0.167	0.867	-0.209	0.835	0.071	0.965
TR10	-0.236	0.813	-0.625	0.532	0.447	0.800
TR11	0.413	0.680	-0.564	0.573	0.489	0.783
TR12	0.354	0.723	0.444	0.657	0.323	0.851

*Relative Multivariate Kurtosis = 1.166*

*Test of Multivariate Normality for Continuous Variables*

<i>Skewness</i>			<i>Kurtosis</i>			<i>Skewness and Kurtosis</i>	
<i>Value</i>	<i>Z-Score</i>	<i>P-Value</i>	<i>Value</i>	<i>Z-Score</i>	<i>P-Value</i>	<i>Chi-Square P-Value</i>	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
18.028	11.824	0.000	195.822	8.423	0.000	210.759	0.000

*Uji Normalitas Variabel Brand Image*

*Test of Univariate Normality for Continuous Variables*

<i>Variable</i>	<i>Skewness</i>		<i>Kurtosis</i>		<i>Skewness and Kurtosis</i>	
	<i>Z-Score</i>	<i>P-Value</i>	<i>Z-Score</i>	<i>P-Value</i>	<i>Chi-Square</i>	<i>P-Value</i>
BI1	0.254	0.799	-0.088	0.930	0.072	0.964
BI2	0.023	0.981	-0.092	0.927	0.009	0.996
BI3	0.334	0.738	0.228	0.820	0.164	0.921
BI4	0.143	0.887	0.314	0.753	0.119	0.942

---

BI5	0.344	0.731	-0.061	0.951	0.122	0.941
BI6	0.066	0.948	-0.226	0.821	0.055	0.973
BI7	0.739	0.460	1.133	0.257	1.828	0.401
BI8	0.495	0.621	-0.488	0.625	0.484	0.785
BI9	0.400	0.689	-0.045	0.964	0.162	0.922
BI10	1.575	0.115	-0.076	0.939	2.485	0.289
BI11	0.462	0.644	-0.274	0.784	0.288	0.866
BI12	0.327	0.744	0.259	0.796	0.174	0.917
BI13	0.263	0.792	-0.149	0.881	0.092	0.955
BI14	1.651	0.099	0.175	0.861	2.757	0.252
BI15	0.062	0.951	0.006	0.995	0.004	0.998
BI16	1.087	0.277	0.329	0.742	1.290	0.525
BI17	-0.214	0.830	-0.229	0.819	0.098	0.952
BI18	0.962	0.336	0.722	0.470	1.447	0.485
BI19	0.330	0.741	0.580	0.562	0.445	0.800
BI20	1.078	0.281	0.803	0.422	1.807	0.405
BI21	0.894	0.371	-0.167	0.868	0.827	0.661
BI22	0.296	0.768	0.655	0.512	0.517	0.772

*Relative Multivariate Kurtosis = 1.184*

*Test of Multivariate Normality for Continuous Variables*

*Skewness*

*Kurtosis*

*Skewness and Kurtosis*

*Value Z-Score P-Value*

*Value Z-Score P-Value*

*Chi-Square P-Value*

---

-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
93.539	25.023	0.000	624.982	13.561	0.000	810.083	0.000

---

1. Loyalitas Nasabah

DATE: 3/26/2016

TIME: 6:59

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file C:\Documents and Settings\xp\Desktop\LN\LN.spj:

2ND ORDER CFA SKALA LN DISERTASI

NETTY MERDIATY

SYSTEM FILE from file 'C:\Documents and Settings\xp\Desktop\LN\LN.dsf'

Latent Variables BB MP MO LN

Relationships

LN1 - LN4 = BB

LN5 - LN8 = MP

LN9 - LN12 = MO

BB MP MO = LN

Path Diagram

options: SC AD=OFF

End of Problem

Sample Size = 261

2ND ORDER CFA SKALA LN DISERTASI

Covariance Matrix

LN1	LN2	LN3	LN4	LN5	LN6
-----	-----	-----	-----	-----	-----
LN1	0.51				

LN2	0.28	0.47				
LN3	0.31	0.31	0.53			
LN4	0.32	0.35	0.32	0.62		
LN5	0.18	0.18	0.20	0.17	0.42	
LN6	0.27	0.32	0.32	0.35	0.32	0.68
LN7	0.26	0.23	0.32	0.24	0.29	0.40
LN8	0.29	0.27	0.32	0.30	0.35	0.49
LN9	0.19	0.18	0.24	0.19	0.21	0.25
LN10	0.30	0.30	0.36	0.32	0.23	0.38
LN11	0.21	0.26	0.29	0.25	0.23	0.33
LN12	0.21	0.22	0.22	0.21	0.21	0.29

Covariance Matrix

LN7	LN8	LN9	LN10	LN11	LN12
-----	-----	-----	-----	-----	-----
LN7	0.62				
LN8	0.40	0.80			
LN9	0.23	0.22	0.52		
LN10	0.30	0.42	0.40	0.87	
LN11	0.31	0.34	0.33	0.43	0.55



LN12    0.25    0.33    0.26    0.37    0.30    0.50

## 2ND ORDER CFA SKALA LN DISERTASI

Number of Iterations = 28

LISREL Estimates (Robust Maximum Likelihood)

### Measurement Equations

LN1 = 0.52\*BB, Errorvar. = 0.24 , R<sup>2</sup> = 0.54

(0.032)

7.35

LN2 = 0.55\*BB, Errorvar. = 0.17 , R<sup>2</sup> = 0.64

(0.044)            (0.021)

12.49            7.99

LN3 = 0.58\*BB, Errorvar. = 0.20 , R<sup>2</sup> = 0.63

(0.045)            (0.028)

12.90            7.13

LN4 = 0.59\*BB, Errorvar. = 0.27 , R<sup>2</sup> = 0.57

(0.047)      (0.030)  
12.70      8.99

LN5 = 0.48\*MP, Errorvar. = 0.19 , R<sup>2</sup> = 0.54

(0.022)  
8.66

LN6 = 0.69\*MP, Errorvar.= 0.20 , R<sup>2</sup> = 0.70

(0.046)      (0.034)  
14.88      5.97

LN7 = 0.59\*MP, Errorvar.= 0.27 , R<sup>2</sup> = 0.56

(0.049)      (0.032)  
12.03      8.54

LN8 = 0.71\*MP, Errorvar.= 0.30 , R<sup>2</sup> = 0.63

(0.054)      (0.038)  
13.22      7.76

LN9 = 0.52\*MO, Errorvar.= 0.25 , R<sup>2</sup> = 0.52

(0.025)  
9.87

LN10 = 0.73\*MO, Errorvar.= 0.34 , R<sup>2</sup> = 0.61

(0.049)      (0.054)  
14.76      6.24

LN11 = 0.61\*MO, Errorvar.= 0.18 , R<sup>2</sup> = 0.67

(0.046)      (0.027)  
13.06      6.74

LN12 = 0.51\*MO, Errorvar.= 0.24 , R<sup>2</sup> = 0.52

(0.043)      (0.027)  
12.04      9.04

### Structural Equations

BB = 0.86\*LN, Errorvar.= 0.27 , R<sup>2</sup> = 0.73

(0.083)      (0.081)  
10.38      3.26

MP = 0.89\*LN, Errorvar.= 0.20 , R<sup>2</sup> = 0.80

(0.081)      (0.064)  
10.98      3.20

$$MO = 0.87 * LN, \text{ Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.76$$

(0.088)      (0.065)

9.86      3.73

### Correlation Matrix of Independent Variables

LN

-----

1.00

### Covariance Matrix of Latent Variables

BB	MP	MO	LN	
-----	-----	-----	-----	
BB	1.00			
MP	0.76	1.00		
MO	0.75	0.78	1.00	
LN	0.86	0.89	0.87	1.00

## Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 51

Minimum Fit Function Chi-Square = 95.19 (P = 0.00017)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 94.58 (P = 0.00020)

Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 82.49 (P = 0.0034)

Chi-Square Corrected for Non-Normality = 96.40 (P = 0.00013)

Estimated Non-Centrality Parameter (NCP) = 31.49

90 Percent Confidence Interval for NCP = (10.53 ; 60.36)

Minimum Fit Function Value = 0.37

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.12

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.040 ; 0.23)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.049

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.028 ; 0.067)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.52

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.52

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.44 ; 0.64)

ECVI for Saturated Model = 0.60

ECVI for Independence Model = 16.30

Chi-Square for Independence Model with 66 Degrees of Freedom = 4215.06

Independence AIC = 4239.06

Model AIC = 136.49

Saturated AIC = 156.00

Independence CAIC = 4293.83

Model CAIC = 259.73

Saturated CAIC = 512.03

Normed Fit Index (NFI) = 0.98

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.76

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 244.93

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.020

Standardized RMR = 0.035

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.94

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.91

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.62

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to from    Decrease in Chi-Square    New Estimate

LN7	BB	11.1	0.85
-----	----	------	------

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

	Between and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
LN4	LN2	10.4	0.06
LN7	LN3	13.1	0.06
LN9	LN8	10.0	-0.06

2ND ORDER CFA SKALA LN DISERTASI

Time used: 0.078 Seconds

2. Kepuasan nasabah

DATE: 4/ 1/2016

TIME: 14:01

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)



The following lines were read from file C:\Documents and Settings\xp\Desktop\KN\KN.spj:

2ORDER SKALA KN DISERTASI DENGAN LISREL

NETTY MERDIATY

SYSTEM FILE from file 'C:\Documents and Settings\xp\Desktop\KN\KN.dsf'

Latent Variables EK PF CO CF DS KN

Relationships

KN1 - KN5 = EK

KN6 - KN10 = PF

KN11- KN15 = CO

KN16- KN20 = CF

KN21- KN24 = DS

EK PF CO CF DS = KN

Set Error Covariance of CO EK CORRELATED

Set Error Covariance of KN3 KN2 CORRELATED

Set Error Covariance of KN5 KN2 CORRELATED

Set Error Covariance of KN6 KN5 CORRELATED

Set Error Covariance of KN7 KN5 CORRELATED

Set Error Covariance of KN9 KN8 CORRELATED

Set Error Covariance of KN10 KN7 CORRELATED

Set Error Covariance of KN10 KN9 CORRELATED

Set Error Covariance of KN11 KN9 CORRELATED

Set Error Covariance of KN11 KN10 CORRELATED

Set Error Covariance of KN12 KN9 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN13 KN1 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN13 KN8 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN14 KN2 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN15 KN3 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN15 KN10 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN15 KN13 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN16 KN4 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN16 KN8 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN16 KN13 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN16 KN14 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN17 KN5 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN18 KN6 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN18 KN11 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN18 KN16 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN19 KN7 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN20 KN5 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN20 KN8 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN21 KN9 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN21 KN17 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN22 KN12 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN23 KN9 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN23 KN11 CORRELATED

Set Error Covariance of KN23 KN12 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN24 KN12 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN24 KN22 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN5 KN3 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN7 KN3 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN8 KN5 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN16 KN15 CORELATED  
Set Error Covariance of KN17 KN6 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN18 KN5 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN20 KN17 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN24 KN10 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN5 KN4 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN8 KN4 CORRELATED  
Set Error Covariance of KN5 KN1 CORRELATED

Path Diagram

options: SS SC AD =OFF

End of Problem

Sample Size = 261

## 2ORDER SKALA KN DISERTASI DENGAN LISREL

### Covariance Matrix

KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	KN6	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	
KN1	0.49					
KN2	0.35	0.73				
KN3	0.35	0.49	0.62			
KN4	0.35	0.46	0.45	0.77		
KN5	0.22	0.26	0.31	0.30	0.50	
KN6	0.24	0.36	0.37	0.35	0.38	0.70
KN7	0.24	0.33	0.36	0.34	0.35	0.35
KN8	0.28	0.38	0.39	0.45	0.40	0.4
KN9	0.20	0.23	0.27	0.25	0.25	0.29
KN10	0.29	0.42	0.38	0.40	0.35	0.44
KN11	0.25	0.35	0.36	0.32	0.26	0.32
KN12	0.17	0.22	0.23	0.21	0.20	0.22
KN13	0.35	0.38	0.37	0.38	0.26	0.29
KN14	0.26	0.40	0.37	0.36	0.26	0.34
KN15	0.24	0.30	0.36	0.29	0.24	0.27
KN16	0.21	0.27	0.27	0.35	0.20	0.23

KN17	0.18	0.26	0.27	0.23	0.32	0.34
KN18	0.18	0.26	0.27	0.22	0.26	0.34
KN19	0.24	0.36	0.33	0.33	0.32	0.38
KN20	0.20	0.26	0.28	0.24	0.29	0.30
KN21	0.19	0.25	0.26	0.25	0.26	0.29
KN22	0.20	0.28	0.28	0.30	0.23	0.26
KN23	0.24	0.39	0.38	0.39	0.28	0.40
KN24	0.24	0.34	0.35	0.33	0.29	0.33

#### Covariance Matrix

KN7	KN8	KN9	KN10	KN11	KN12	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	
KN7	0.53					
KN8	0.39	0.88				
KN9	0.22	0.22	0.49			
KN10	0.33	0.44	0.40	0.81		
KN11	0.29	0.33	0.33	0.43	0.55	
KN12	0.19	0.23	0.25	0.31	0.26	0.44
KN13	0.31	0.42	0.23	0.35	0.32	0.22

KN14	0.28	0.34	0.23	0.39	0.33	0.22
KN15	0.25	0.27	0.25	0.28	0.32	0.2
KN16	0.19	0.19	0.21	0.30	0.24	0.21
KN17	0.23	0.27	0.24	0.30	0.24	0.23
KN18	0.23	0.26	0.22	0.29	0.29	0.19
KN19	0.38	0.33	0.27	0.36	0.31	0.24
KN20	0.25	0.36	0.21	0.30	0.24	0.21
KN21	0.22	0.26	0.28	0.36	0.25	0.22
KN22	0.22	0.30	0.26	0.36	0.27	0.24
KN23	0.33	0.43	0.25	0.43	0.38	0.22
KN24	0.28	0.36	0.26	0.34	0.31	0.30

Covariance Matrix

KN13	KN14	KN15	KN16	KN17	KN18	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	
KN13	0.67					
KN14	0.39	0.60				
KN15	0.37	0.34	0.50			
KN16	0.30	0.31	0.25	0.47		
KN17	0.24	0.24	0.24	0.21	0.48	
KN18	0.21	0.23	0.21	0.17	0.30	0.4
KN19	0.32	0.32	0.29	0.23	0.37	0.32

KN20	0.23	0.20	0.20	0.20	0.31	0.27
KN21	0.25	0.22	0.21	0.20	0.26	0.22
KN22	0.25	0.23	0.22	0.21	0.25	0.23
KN23	0.34	0.35	0.29	0.24	0.26	0.26
KN24	0.30	0.32	0.27	0.22	0.29	0.28

Covariance Matrix

KN19	KN20	KN21	KN22	KN23	KN24	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	
KN19	0.75					
KN20	0.30	0.46				
KN21	0.27	0.19	0.49			
KN22	0.30	0.21	0.27	0.43		
KN23	0.33	0.26	0.32	0.31	0.60	
KN24	0.31	0.25	0.31	0.35	0.36	0.62

2ORDER SKALA KN DISERTASI DENGAN LISREL

Number of Iterations = 52

LISREL Estimates (Robust Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$\text{KN1} = 0.50 * \text{EK}, \text{Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.52$$

(0.027)

8.66

$$\text{KN2} = 0.68 * \text{EK}, \text{Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.65$$

(0.059)      (0.035)

11.54      7.36

$$\text{KN3} = 0.68 * \text{EK}, \text{Errorvar.} = 0.15, R^2 = 0.76$$

(0.055)      (0.023)

12.50      6.42

$$\text{KN4} = 0.65 * \text{EK}, \text{Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.56$$

(0.053)      (0.028)

12.15      11.91



$$\text{KN5} = 0.57 * \text{EK}, \text{Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.65$$

(0.054)      (0.031)

10.66      5.77

$$\text{KN6} = 0.64 * \text{PF}, \text{Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.59$$

(0.040)

7.23

$$\text{KN7} = 0.52 * \text{PF}, \text{Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.53$$

(0.037)      (0.027)

14.21      9.15

$$\text{KN8} = 0.66 * \text{PF}, \text{Errorvar.} = 0.45, R^2 = 0.49$$

(0.050)      (0.041)

13.27      10.92

$$\text{KN9} = 0.47 * \text{PF}, \text{Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.46$$

(0.044)      (0.027)

10.72      9.47

$$\text{KN10} = 0.70 * \text{PF}, \text{Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.62$$

(0.051)      (0.032)

13.82      9.70

$$\text{KN11} = 0.58 * \text{CO}, \text{Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.60$$

(0.042)

5.22

$$\text{KN12} = 0.41 * \text{CO}, \text{Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.38$$

(0.040)      (0.033)

10.26      8.22

$$\text{KN13} = 0.59 * \text{CO}, \text{Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.51$$

(0.048)      (0.032)

12.23      10.23

$$\text{KN14} = 0.58 * \text{CO}, \text{Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.58$$

(0.042)      (0.037)

13.86      6.84

$$\text{KN15} = 0.52 * \text{CO}, \text{Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.55$$

(0.040)      (0.021)

13.12      10.72

$$\text{KN16} = 0.43 * \text{CF}, \text{Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.41$$

(0.030)

8.91

KN17 = 0.54\*CF, Errorvar.= 0.18 , R<sup>2</sup> = 0.61

(0.062) (0.019)

8.71 9.67

KN18 = 0.51\*CF, Errorvar.= 0.20 , R<sup>2</sup> = 0.57

(0.063) (0.042)

8.13 4.80

KN19 = 0.62\*CF, Errorvar.= 0.37 , R<sup>2</sup> = 0.50

(0.076) (0.051)

8.10 7.37

KN20 = 0.49\*CF, Errorvar.= 0.22 , R<sup>2</sup> = 0.52

(0.063) (0.029)

7.78 7.68

KN21 = 0.50\*DS, Errorvar.= 0.24 , R<sup>2</sup> = 0.51

(0.027)

8.87

KN22 = 0.50\*DS, Errorvar.= 0.18 , R<sup>2</sup> = 0.58

(0.034) (0.021)

14.81 8.59

$$\text{KN23} = 0.64 * \text{DS}, \text{ Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.68$$

$$(0.047) \quad (0.028)$$

$$13.76 \quad 6.95$$

$$\text{KN24} = 0.58 * \text{DS}, \text{ Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.55$$

$$(0.045) \quad (0.030)$$

$$13.03 \quad 9.33$$

#### Structural Equations

$$\text{EK} = 0.89 * \text{KN}, \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.79$$

$$(0.081) \quad (0.049)$$

$$10.96 \quad 4.35$$

$$\text{PF} = 0.97 * \text{KN}, \text{ Errorvar.} = 0.052, R^2 = 0.95$$

$$(0.071) \quad (0.030)$$

$$13.71 \quad 1.72$$

$$\text{CO} = 0.94 * \text{KN}, \text{ Errorvar.} = 0.12, R^2 = 0.88$$

(0.070)      (0.036)  
13.47      3.24

CF = 0.89\*KN, Errorvar.= 0.20 , R<sup>2</sup> = 0.80

(0.10)      (0.054)  
8.57      3.78

DS = 0.96\*KN, Errorvar.= 0.084 , R<sup>2</sup> = 0.92

(0.086)      (0.041)  
11.14      2.07

Error Covariance for CO and EK = 0.024

(0.022)  
1.06

Correlation Matrix of Independent Variables

KN  
-----  
1.00

### Covariance Matrix of Latent Variables

EK	PF	CO	CF	DS	KN	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	
EK	1.00					
PF	0.86	1.00				
CO	0.86	0.92	1.00			
CF	0.79	0.87	0.84	1.00		
DS	0.85	0.93	0.90	0.85	1.00	
KN	0.89	0.97	0.94	0.89	0.96	1.00

### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 200

Minimum Fit Function Chi-Square = 275.44 (P = 0.00032)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 278.33 (P = 0.00021)

Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 245.56 (P = 0.015)

Chi-Square Corrected for Non-Normality = 1065.12 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 45.56

90 Percent Confidence Interval for NCP = (9.92 ; 89.38)

Minimum Fit Function Value = 1.06

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.18

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.038 ; 0.34)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.030

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.014 ; 0.041)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.71

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.58 ; 1.88)

ECVI for Saturated Model = 2.31

ECVI for Independence Model = 70.35

Chi-Square for Independence Model with 276 Degrees of Freedom = 18243.47

Independence AIC = 18291.47

Model AIC = 445.56

Saturated AIC = 600.00

Independence CAIC = 18401.01

Model CAIC = 902.01

Saturated CAIC = 1969.36

Normed Fit Index (NFI) = 0.99

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.71

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.00

Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 265.12

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.021

Standardized RMR = 0.038

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.92

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.88

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.61

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
KN16	EK	11.4	0.26
KN16	CO	12.1	0.33

2ORDER SKALA KN DISERTASI DENGAN LISREL

Standardized Solution

LAMBDA-Y



EK	PF	CO	CF	DS	
-----	-----	-----	-----	-----	-----
KN1	0.50	--	--	--	--
KN2	0.68	--	--	--	--
KN3	0.68	--	--	--	--
KN4	0.65	--	--	--	--
KN5	0.57	--	--	--	--
KN6	--	0.64	--	--	--
KN7	--	0.52	--	--	--
KN8	--	0.66	--	--	--
KN9	--	0.47	--	--	--
KN10	--	0.70	--	--	--
KN11	--	--	0.58	--	--
KN12	--	--	0.41	--	--
KN13	--	--	0.59	--	--
KN14	--	--	0.58	--	--
KN15	--	--	0.52	--	--
KN16	--	--	--	0.43	--
KN17	--	--	--	0.54	--
KN18	--	--	--	0.51	--
KN19	--	--	--	0.62	--
KN20	--	--	--	0.49	--

KN21	--	--	--	--	0.50
KN22	--	--	--	--	0.50
KN23	--	--	--	--	0.64
KN24	--	--	--	--	0.58

### GAMMA

KN

-----

EK 0.89

PF 0.97

CO 0.94

CF 0.89

DS 0.96

### Correlation Matrix of ETA and KSI

EK	PF	CO	CF	DS	KN
----	----	----	----	----	----

-----

EK	1.00
----	------

PF	0.86	1.0				
CO	0.86	0.92	1.00			
CF	0.79	0.87	0.84	1.00		
DS	0.85	0.93	0.90	0.85	1.00	
KN	0.89	0.97	0.94	0.89	0.96	1.00

PSI

EK	PF	CO	CF	DS	
-----	-----	-----	-----	-----	
EK	0.21				
PF	--	0.05			
CO	0.02	--	0.12		
CF	--	--	--	0.20	
DS	--	--	--	--	0.08

2ORDER SKALA KN DISERTASI DENGAN LISREL

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

EK	PF	CO	CF	DS	
-----	-----	-----	-----	-----	-----
KN1	0.72	--	--	--	--
KN2	0.80	--	--	--	--
KN3	0.87	--	--	--	--
KN4	0.75	--	--	--	--
KN5	0.80	--	--	--	--
KN6	--	0.77	--	--	--
KN7	--	0.73	--	--	--
KN8	--	0.70	--	--	--
KN9	--	0.68	--	--	--
KN10	--	0.78	--	--	--
KN11	--	--	0.78	--	--
KN12	--	--	0.62	--	--
KN13	--	--	0.72	--	--
KN14	--	--	0.76	--	--
KN15	--	--	0.74	--	--
KN16	--	--	--	0.64	--
KN17	--	--	--	0.78	--
KN18	--	--	--	0.75	--
KN19	--	--	--	0.71	--
KN20	--	--	--	0.72	--
KN21	--	--	--	--	0.71

KN22	--	--	--	--	0.76
KN23	--	--	--	--	0.83
KN24	--	--	--	--	0.74

### GAMMA

KN

-----

EK 0.89

PF 0.97

CO 0.94

CF 0.89

DS 0.96

### Correlation Matrix of ETA and KSI

EK PF CO CF DS KN

-----

EK 1.00

PF 0.86 1.00

CO 0.86 0.92 1.00

CF	0.79	0.87	0.84	1.00		
DS	0.85	0.93	0.90	0.85	1.00	
KN	0.89	0.97	0.94	0.89	0.96	1.00

PSI

EK	PF	CO	CF	DS	
-----	-----	-----	-----	-----	
EK	0.21				
PF	--	0.05			
CO	0.02	--	0.12		
CF	--	--	--	0.20	
DS	--	--	--	--	0.08

THETA-EPS

KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	KN6
-----	-----	-----	-----	-----	-----
KN1	0.48				
KN2	--	0.35			

KN3	--	0.02	0.24			
KN4	--	--	--	0.44		
KN5	-0.10	-0.19	-0.14	-0.11	0.35	
KN6	--	--	--	--	0.10	0.41
KN7	--	--	0.07	--	0.15	--
KN8	--	--	--	0.08	0.11	--
KN9	--	--	--	--	--	--
KN10	--	--	--	--	--	--
KN11	--	--	--	--	--	--
KN12	--	--	--	--	--	--
KN13	0.14	--	--	--	--	--
KN14	--	0.07	--	--	--	--
KN15	--	--	0.09	--	--	--
KN16	--	--	--	0.16	--	--
KN17	--	--	--	--	0.17	0.07
KN18	--	--	--	--	0.06	0.11
KN19	--	--	--	--	--	--
KN20	--	--	--	--	0.11	--
KN21	--	--	--	--	--	--
KN22	--	--	--	--	--	--
KN23	--	--	--	--	--	--
KN24	--	--	--	--	--	--

THETA-EPS

Time used: 3.063 Seconds

3. *Reward*

DATE: 4/ 2/2016

TIME: 15:17



L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file C:\Documents and Settings\xp\Desktop\RW\RW.spj:

2ND ORDER CFA SKALA RW

NETTY MERDIATY

SYSTEM FILE from file 'C:\Documents and Settings\xp\Desktop\RW\RW.dsf'

Latent Variables PS PR KP RW

Relationships

RW1 - RW7= PS

RW8 - RW14 = PR

RW15 -RW20 = KP

PS PR KP = RW

Set Error Covariance of RW3 RW1 CORRELATED

Set Error Covariance of RW3 RW2 CORRELATED

Set Error Covariance of RW4 RW1 CORRELATED

Set Error Covariance of RW4 RW3 CORRELATED

Set Error Covariance of RW2 RW1 CORRELATED

Set Error Covariance of RW6 RW1 CORRELATED

Set Error Covariance of RW6 RW5 CORRELATED

Set Error Covariance of RW7 RW5 CORRELATED

Set Error Covariance of RW8 RW5 CORRELATED

Set Error Covariance of RW8 RW7 CORRELATED

Set Error Covariance of RW10 RW2 CORRELATED

Set Error Covariance of RW10 RW9 CORRELATED

Set Error Covariance of RW11 RW8 CORRELATED

Set Error Covariance of RW11 RW9 CORRELATED

Set Error Covariance of RW12 RW11 CORRELATED

Set Error Covariance of RW14 RW10 CORRELATED

Set Error Covariance of RW14 RW13 CORRELATED

Set Error Covariance of RW14 RW10 CORRELATED

Set Error Covariance of RW14 RW13 CORRELATED  
Set Error Covariance of RW15 RW13 CORRELATED  
Set Error Covariance of RW15 RW14 CORRELATED  
Set Error Covariance of RW16 RW13 CORRELATED  
Set Error Covariance of RW16 RW14 CORRELATED  
Set Error Covariance of RW16 RW15 CORRELATED  
Set Error Covariance of RW18 RW15 CORRELATED  
Set Error Covariance of RW19 RW11 CORRELATED  
Set Error Covariance of RW19 RW15 CORRELATED  
Set Error Covariance of RW19 RW16 CORRELATED  
Set Error Covariance of RW20 RW15 CORRELATED  
Set Error Covariance of RW20 RW18 CORRELATED  
Set Error Covariance of RW20 RW19 CORRELATED  
Set Error Covariance of RW4 RW2 CORRELATED  
Set Error Covariance of RW8 RW6 CORRELATED  
Set Error Covariance of RW11 RW10 CORRELATED  
Set Error Covariance of RW12 RW9 CORRELATED  
Set Error Covariance of RW17 RW10 CORRELATED

Path Diagram

options:SS SC

End of Problem

Sample Size = 261

2ND ORDER CFA SKALA RW

Covariance Matrix

RW1	RW2	RW3	RW4	RW5	RW6		
-----	-----	-----	-----	-----	-----		
RW1	0.61						
RW2	0.37	0.72					
RW3	0.44	0.52	0.70				
RW4	0.47	0.42	0.55	0.90			
RW5	0.23	0.27	0.30	0.29	0.63		
RW6	0.24	0.34	0.39	0.39	0.54	0.90	
RW7	0.28	0.28	0.38	0.42	0.51	0.58	
RW8	0.34	0.34	0.42	0.48	0.51	0.61	
RW9	0.17	0.22	0.25	0.25	0.36	0.44	
RW10	0.28	0.42	0.37	0.36	0.45	0.58	
RW11	0.23	0.30	0.31	0.27	0.42	0.49	
RW12	0.18	0.22	0.25	0.27	0.28	0.38	
RW13	0.25	0.30	0.31	0.29	0.34	0.44	
RW14	0.24	0.29	0.35	0.35	0.32	0.47	

RW15	0.22	0.26	0.31	0.31	0.35	0.46
RW16	0.16	0.23	0.27	0.29	0.27	0.38
RW17	0.23	0.30	0.33	0.35	0.29	0.41
RW18	0.23	0.23	0.28	0.30	0.22	0.36
RW19	0.22	0.29	0.32	0.35	0.27	0.40
RW20	0.20	0.31	0.33	0.30	0.26	0.38

Covariance Matrix

RW7	RW8	RW9	RW10	RW11	RW12	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	
RW7	0.90					
RW8	0.59	1.07				
RW9	0.37	0.38	0.85			
RW10	0.47	0.54	0.57	0.96		
RW11	0.43	0.39	0.63	0.66	1.02	
RW12	0.34	0.35	0.46	0.48	0.67	0.91
RW13	0.37	0.47	0.38	0.47	0.47	0.3
RW14	0.42	0.44	0.39	0.47	0.52	0.45
RW15	0.43	0.41	0.43	0.47	0.53	0.42
RW16	0.34	0.39	0.37	0.43	0.46	0.38
RW17	0.35	0.34	0.32	0.33	0.35	0.33
RW18	0.31	0.34	0.27	0.37	0.35	0.29

RW19	0.37	0.39	0.27	0.37	0.29	0.32
RW20	0.36	0.35	0.26	0.33	0.30	0.27

Covariance Matrix

RW13	RW14	RW15	RW16	RW17	RW18	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	
RW13	0.95					
RW14	0.61	0.98				
RW15	0.61	0.65	1.00			
RW16	0.52	0.62	0.69	0.90		
RW17	0.32	0.36	0.40	0.36	0.67	
RW18	0.34	0.35	0.36	0.33	0.36	0.62
RW19	0.36	0.33	0.35	0.33	0.40	0.40
RW20	0.37	0.32	0.35	0.38	0.42	0.42

Covariance Matrix

RW19	RW20
------	------

----- -----  
 RW19 0.86  
 RW20 0.50 0.79

2ND ORDER CFA SKALA RW

Number of Iterations =115

LISREL Estimates (Robust Maximum Likelihood)

Measurement Equations

RW1 = 0.40\*PS, Errorvar.= 0.44 , R<sup>2</sup> = 0.27

(0.044)

10.06

RW2 = 0.46\*PS, Errorvar.= 0.51 , R<sup>2</sup> = 0.29

(0.057) (0.048)

7.96 10.76

RW3 = 0.53\*PS, Errorvar.= 0.42 , R<sup>2</sup> = 0.40

(0.051)      (0.048)  
10.36      8.70

RW4 = 0.54\*PS, Errorvar.= 0.60 , R<sup>2</sup> = 0.33

(0.060)      (0.059)  
9.10      10.24

RW5 = 0.57\*PS, Errorvar.= 0.30 , R<sup>2</sup> = 0.52

(0.079)      (0.041)  
7.27      7.36

RW6 = 0.77\*PS, Errorvar.= 0.30 , R<sup>2</sup> = 0.66

(0.10)      (0.044)  
7.38      6.91

RW7 = 0.70\*PS, Errorvar.= 0.40 , R<sup>2</sup> = 0.55

(0.093)      (0.051)  
7.50      7.90

RW8 = 0.71\*PR, Errorvar.= 0.56 , R<sup>2</sup> = 0.47

(0.060)  
9.43



$$RW9 = 0.57*PR, \text{ Errorvar.} = 0.51, R^2 = 0.39$$

(0.055)      (0.055)

10.46      9.36

$$RW10 = 0.75*PR, \text{ Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.59$$

(0.068)      (0.050)

11.02      7.70

$$RW11 = 0.69*PR, \text{ Errorvar.} = 0.52, R^2 = 0.48$$

(0.070)      (0.052)

9.84      9.91

$$RW12 = 0.58*PR, \text{ Errorvar.} = 0.58, R^2 = 0.36$$

(0.065)      (0.060)

8.84      9.72

$$RW13 = 0.61*PR, \text{ Errorvar.} = 0.56, R^2 = 0.40$$

(0.067)      (0.074)

9.18      7.58

$$RW14 = 0.65*PR, \text{ Errorvar.} = 0.54, R^2 = 0.44$$

(0.075)      (0.071)  
8.61      7.59

RW15 = 0.68\*KP, Errorvar.= 0.52 , R<sup>2</sup> = 0.47

(0.058)  
9.06

RW16 = 0.59\*KP, Errorvar.= 0.54 , R<sup>2</sup> = 0.40

(0.048)      (0.057)  
12.44      9.44

RW17 = 0.61\*KP, Errorvar.= 0.28 , R<sup>2</sup> = 0.57

(0.060)      (0.039)  
10.18      7.24

RW18 = 0.58\*KP, Errorvar.= 0.28 , R<sup>2</sup> = 0.54

(0.059)      (0.034)  
9.87      8.18

RW19 = 0.64\*KP, Errorvar.= 0.45 , R<sup>2</sup> = 0.48

(0.075)      (0.051)  
8.52      8.77

$$RW20 = 0.62 * KP, \text{ Errorvar.} = 0.41, R^2 = 0.48$$

(0.072)      (0.049)

8.60      8.36

### Structural Equations

$$PS = 0.96 * RW, \text{ Errorvar.} = 0.069, R^2 = 0.93$$

(0.12)      (0.071)

7.86      0.98

$$PR = 0.99 * RW, \text{ Errorvar.} = 0.029, R^2 = 0.97$$

(0.084)      (0.043)

11.69      0.67

$$KP = 0.88 * RW, \text{ Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.78$$

(0.080)      (0.055)

11.12      3.96

### Correlation Matrix of Independent Variables

RW  
-----  
1.00

### Covariance Matrix of Latent Variables

	PS	PR	KP	RW
PS	1.00			
PR	0.95	1.00		
KP	0.85	0.87	1.00	
RW	0.96	0.99	0.88	1.00

### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 133

Minimum Fit Function Chi-Square = 173.40 (P = 0.011)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 171.07 (P = 0.015)

Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 147.74 (P = 0.18)

Chi-Square Corrected for Non-Normality = 312.05 (P = 0.00)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 14.74

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 48.60)

Minimum Fit Function Value = 0.67

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.057

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.19)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.021

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.037)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.16

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.10 ; 1.29)

ECVI for Saturated Model = 1.62

ECVI for Independence Model = 39.04

Chi-Square for Independence Model with 190 Degrees of Freedom = 10109.43

Independence AIC = 10149.43

Model AIC = 301.74

Saturated AIC = 420.00

Independence CAIC = 10240.72

Model CAIC = 653.21

Saturated CAIC = 1378.55

Normed Fit Index (NFI) = 0.99

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.69

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.00

Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 306.96

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.034

Standardized RMR = 0.039

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.94

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.90

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.59

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
RW12	KP	41.3	10.20

2ND ORDER CFA SKALA RW

Standardized Solution

LAMBDA-Y

PS	PR	KP	
-----	-----	-----	
RW1	0.40	--	--
RW2	0.46	--	--
RW3	0.53	--	--
RW4	0.54	--	--
RW5	0.57	--	--
RW6	0.77	--	--
RW7	0.70	--	--
RW8	--	0.71	--
RW9	--	0.57	--
RW10	--	0.75	--
RW11	--	0.69	--
RW12	--	0.58	--
RW13	--	0.61	--
RW14	--	0.65	--
RW15	--	--	0.68
RW16	--	--	0.59

RW17	--	--	0.61
RW18	--	--	0.58
RW19	--	--	0.64
RW20	--	--	0.62

GAMMA

RW

-----

PS	0.96
PR	0.99
KP	0.88

Correlation Matrix of ETA and KSI

PS	PR	KP	RW	
-----	-----	-----	-----	
PS	1.00			
PR	0.95	1.00		
KP	0.85	0.87	1.00	
RW	0.96	0.99	0.88	1.00



PSI

Note: This matrix is diagonal.

PS	PR	KP
0.07	0.03	0.22

2ND ORDER CFA SKALA RW

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

PS	PR	KP
RW1	0.52	-- --
RW2	0.54	-- --
RW3	0.64	-- --
RW4	0.57	-- --
RW5	0.72	-- --

RW6	0.81	--	--
RW7	0.74	--	--
RW8	--	0.69	--
RW9	--	0.62	--
RW10	--	0.77	--
RW11	--	0.69	--
RW12	--	0.60	--
RW13	--	0.64	--
RW14	--	0.66	--
RW15	--	--	0.69
RW16	--	--	0.63
RW17	--	--	0.76
RW18	--	--	0.74
RW19	--	--	0.69
RW20	--	--	0.69

GAMMA

RW

-----

PS	0.96
PR	0.99
KP	0.88

Correlation Matrix of ETA and KSI

PS	PR	KP	RW	
-----	-----	-----	-----	
PS	1.00			
PR	0.95	1.00		
KP	0.85	0.87	1.00	
RW	0.96	0.99	0.88	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

PS	PR	KP
-----	-----	-----
0.07	0.03	0.22

THETA-EPS

RW1    RW2    RW3    RW4    RW5    RW6

RW1	0.73					
RW2	0.27	0.71				
RW3	0.34	0.39	0.60			
RW4	0.33	0.22	0.33	0.67		
RW5	--	--	--	--	0.48	
RW6	-0.08	--	--	--	0.11	0.34
RW7	--	--	--	--	0.13	--
RW8	--	--	--	--	0.15	0.07
RW9	--	--	--	--	--	--
RW10	--	0.11	--	--	--	--
RW11	--	--	--	--	--	--
RW12	--	--	--	--	--	--
RW13	--	--	--	--	--	--
RW14	--	--	--	--	--	--
RW15	--	--	--	--	--	--
RW16	--	--	--	--	--	--
RW17	--	--	--	--	--	--
RW18	--	--	--	--	--	--
RW19	--	--	--	--	--	--
RW20	--	--	--	--	--	--

THETA-EPS

RW7	RW8	RW9	RW10	RW11	RW12	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	
RW7	0.45					
RW8	0.11	0.53				
RW9	--	--	0.61			
RW10	--	--	0.15	0.41		
RW11	--	-0.07	0.23	0.10	0.52	
RW12	--	--	0.13	--	0.27	0.64
RW13	--	--	--	--	--	--
RW14	--	--	--	-0.03	--	--
RW15	--	--	--	--	--	--
RW16	--	--	--	--	--	--
RW17	--	--	--	-0.08	--	--
RW18	--	--	--	--	--	--
RW19	--	--	--	--	-0.06	--
RW20	--	--	--	--	--	--

THETA-EPS

RW13	RW14	RW15	RW16	RW17	RW18
-----	-----	-----	-----	-----	-----
RW13	0.60				
RW14	0.21	0.56			

RW15	0.24	0.25	0.53			
RW16	0.19	0.29	0.29	0.60		
RW17	--	--	--	--	0.43	
RW18	--	--	-0.05	--	--	0.46
RW19	--	--	-0.08	-0.05	--	--
RW20	--	--	-0.09	--	--	0.08

Time used: 1.188 Seconds

### 3. *Trust*

DATE: 4/ 9/2016

TIME: 20:04

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file C:\Documents and Settings\xp\Desktop\TR\TR.spj:

2ND ORDER CFA SKALA TR

NETTY MERDIATY

SYSTEM FILE from file 'C:\Documents and Settings\xp\Desktop\TR\TR.dsf'

Latent Variables CH CP BV TR

## Relationships

TR1 - TR3 = CH

TR4 - TR8 = CP

TR9 - TR12 = BV

CH CP BV = TR

Set Error Covariance of TR3 TR1 CORRELATED

Set Error Covariance of TR4 TR1 CORRELATED

Set Error Covariance of TR4 TR2 CORRELATED

Set Error Covariance of TR7 TR3 CORRELATED

Set Error Covariance of TR9 TR2 CORRELATED

Set Error Covariance of TR10 TR1 CORRELATED

Set Error Covariance of TR10 TR9 CORRELATED

Set Error Covariance of TR11 TR9 CORRELATED

Set Error Covariance of TR12 TR2 CORRELATED

Set Error Covariance of TR12 TR3 CORRELATED

Set Error Covariance of TR12 TR4 CORRELATED

Set Error Covariance of TR12 TR11 CORRELATED

Set Error Covariance of TR2 TR1 CORRELATED

Set Error Covariance of TR9 TR5 CORRELATED

Set Error Covariance of TR9 TR8 CORRELATED

## Path Diagram

options: SC SS



End of Problem

Sample Size = 261

2ND ORDER CFA SKALA TR

Covariance Matrix

TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6						
-----	-----	-----	-----	-----	-----						
TR1	0.50										
TR2	0.22	0.47									
TR3	0.22	0.31	0.53								
TR4	0.21	0.35	0.32	0.61							
TR5	0.21	0.18	0.20	0.17	0.42						
TR6	0.29	0.32	0.32	0.35	0.32	0.68					
TR7	0.25	0.23	0.32	0.24	0.29	0.40					
TR8	0.33	0.27	0.32	0.30	0.35	0.49					
TR9	0.26	0.18	0.24	0.19	0.21	0.25					
TR10	0.37	0.30	0.36	0.32	0.23	0.38					
TR11	0.30	0.26	0.29	0.26	0.23	0.33					
TR12	0.21	0.28	0.31	0.32	0.18	0.27					

Covariance Matrix

TR7	TR8	TR9	TR10	TR11	TR12	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	
TR7	0.62					
TR8	0.40	0.80				
TR9	0.23	0.22	0.52			
TR10	0.30	0.42	0.40	0.87		
TR11	0.31	0.34	0.33	0.43	0.55	
TR12	0.26	0.29	0.19	0.30	0.21	0.51

2ND ORDER CFA SKALA TR

Number of Iterations = 38

LISREL Estimates (Robust Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$TR1 = 0.55*CH, \text{ Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.61$$

(0.044)

4.52

$$TR2 = 0.49*CH, \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.53$$

(0.052)      (0.024)

9.47      8.61

$$TR3 = 0.57*CH, \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.61$$

(0.058)      (0.030)

9.75      6.97

$$TR4 = 0.45*CP, \text{ Errorvar.} = 0.40, R^2 = 0.33$$

(0.041)

9.67

$$TR5 = 0.47*CP, \text{ Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.52$$

(0.052)      (0.023)

9.02      8.82

$$TR6 = 0.69*CP, \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.70$$

(0.075)      (0.033)

9.19      6.30

$$TR7 = 0.58*CP, \text{ Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.55$$

(0.071)      (0.032)

8.23            8.73

$$\text{TR8} = 0.71 * \text{CP}, \text{Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.63$$

(0.088)            (0.037)

8.02            7.97

$$\text{TR9} = 0.48 * \text{BV}, \text{Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.43$$

(0.031)

9.57

$$\text{TR10} = 0.69 * \text{BV}, \text{Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.55$$

(0.054)            (0.054)

12.75            7.25

$$\text{TR11} = 0.60 * \text{BV}, \text{Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.65$$

(0.053)            (0.029)

11.34            6.67

$$\text{TR12} = 0.44 * \text{BV}, \text{Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.39$$

(0.055)            (0.035)

8.04            8.40

Structural Equations

$$CH = 0.92*TR, \text{ Errorvar.} = 0.15, R^2 = 0.85$$

(0.079)      (0.085)

11.71      1.72

$$CP = 0.89*TR, \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.79$$

(0.11)      (0.064)

8.00      3.36

$$BV = 0.96*TR, \text{ Errorvar.} = 0.085, R^2 = 0.92$$

(0.10)      (0.049)

9.48      1.73

Correlation Matrix of Independent Variables

TR

-----

1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

CH    CP    BV    TR

CH	1.00			
CP	0.82	1.00		
BV	0.88	0.85	1.00	
TR	0.92	0.89	0.96	1.00

### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 36

Minimum Fit Function Chi-Square = 76.44 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 77.57 (P = 0.00)

Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 68.04 (P = 0.00099)

Chi-Square Corrected for Non-Normality = 68.02 (P = 0.00099)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 32.04

90 Percent Confidence Interval for NCP = (12.58 ; 59.30)

Minimum Fit Function Value = 0.29

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.12

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.048 ; 0.23)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.059

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.037 ; 0.080)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.24

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.58

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.51 ; 0.69)

ECVI for Saturated Model = 0.60

ECVI for Independence Model = 16.32

Chi-Square for Independence Model with 66 Degrees of Freedom = 4218.00

Independence AIC = 4242.00

Model AIC = 152.04

Saturated AIC = 156.00

Independence CAIC = 4296.78

Model CAIC = 343.75

Saturated CAIC = 512.03

Normed Fit Index (NFI) = 0.98

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.54

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 225.01

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.024

Standardized RMR = 0.042

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.95

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.90

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.44

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
TR4	BV	48.9	1.32
TR12	CP	22.2	1.00

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
TR4	TR3	65.0	0.31
TR11	TR10	197.4	3.66

2ND ORDER CFA SKALA TR

Standardized Solution

LAMBDA-Y

CH CP BV

-----



TR1	0.55	--	--
TR2	0.49	--	--
TR3	0.57	--	--
TR4	--	0.45	--
TR5	--	0.47	--
TR6	--	0.69	--
TR7	--	0.58	--
TR8	--	0.71	--
TR9	--	--	0.48
TR10	--	--	0.69
TR11	--	--	0.60
TR12	--	--	0.44

### GAMMA

TR

-----

CH	0.92
CP	0.89
BV	0.96

Correlation Matrix of ETA and KSI

CH	CP	BV	TR	
-----	-----	-----	-----	
CH	1.00			
CP	0.82	1.00		
BV	0.88	0.85	1.00	
TR	0.92	0.89	0.96	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

CH	CP	BV
-----	-----	-----
0.15	0.21	0.08

2ND ORDER CFA SKALA TR

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

CH	CP	BV
----	----	----

	-----	-----	-----
TR1	0.78	--	--
TR2	0.73	--	--
TR3	0.78	--	--
TR4	--	0.58	--
TR5	--	0.72	--
TR6	--	0.83	--
TR7	--	0.74	--
TR8	--	0.79	--
TR9	--	--	0.66
TR10	--	--	0.74
TR11	--	--	0.81
TR12	--	--	0.63

#### GAMMA

TR

	-----
CH	0.92
CP	0.89
BV	0.96

Correlation Matrix of ETA and KSI

CH	CP	BV	TR	
-----	-----	-----	-----	
CH	1.00			
CP	0.82	1.00		
BV	0.88	0.85	1.00	
TR	0.92	0.89	0.96	1.00

### PSI

Note: This matrix is diagonal.

CH	CP	BV
-----	-----	-----
0.15	0.21	0.08

### THETA-EPS

TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6
-----	-----	-----	-----	-----	-----
TR1	0.39				
TR2	-0.11	0.47			
TR3	-0.18	--	0.39		
TR4	0.00	0.24	--	0.67	

TR5	--	--	--	--	0.48	
TR6	--	--	--	--	--	0.30
TR7	--	--	0.07	--	--	--
TR8	--	--	--	--	--	--
TR9	--	-0.06	--	--	0.08	--
TR10	0.05	--	--	--	--	--
TR11	--	--	--	--	--	--
TR12	--	0.13	0.11	0.17	--	--

THETA-EPS

TR7	TR8	TR9	TR10	TR11	TR12	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	
TR7	0.45					
TR8	--	0.37				
TR9	--	-0.09	0.57			
TR10	--	--	0.11	0.45		
TR11	--	--	0.06	--	0.35	
TR12	--	--	--	--	-0.10	0.61

Time used: 0.078 Seconds

4. *Brand Image*

DATE: 4/27/2016

TIME: 12:09

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file C:\Documents and Settings\xp\Desktop\BI\BI.spj:

2ND ORDER SKALA BI DENGAN LISREL

NETTY MERDIATY

SYSTEM FILE from file 'C:\Documents and Settings\xp\Desktop\BI\BI.dsf'

Latent Variables AT BN AB BI

Relationships

BI1-BI7= AT

BI9 -BI13= BN

BI15 -BI22 = AB

AT BN AB = BI

Set Error Covariance of BI3 BI1 CORRELATED

Set Error Covariance of BI3 BI2 CORRELATED

Set Error Covariance of BI5 BI2 CORRELATED

Set Error Covariance of BI5 BI3 CORRELATED

Set Error Covariance of BI6 BI1 CORRELATED

Set Error Covariance of BI6 BI5 CORRELATED

Set Error Covariance of BI7 BI5 CORRELATED

Set Error Covariance of BI11 BI1 CORRELATED

Set Error Covariance of BI12 BI2 CORRELATED

Set Error Covariance of BI13 BI3 CORRELATED

Set Error Covariance of BI15 BI5 CORRELATED

Set Error Covariance of BI16 BI6 CORRELATED

Set Error Covariance of BI16 BI9 CORRELATED

Set Error Covariance of BI16 BI15 CORRELATED

Set Error Covariance of BI17 BI7 CORRELATED

Set Error Covariance of BI18 BI5 CORRELATED

Set Error Covariance of BI18 BI15 CORRELATED

Set Error Covariance of BI18 BI16 CORRELATED

Set Error Covariance of BI19 BI18 CORRELATED

Set Error Covariance of BI21 BI4 CORRELATED

Set Error Covariance of BI21 BI9 CORRELATED

Set Error Covariance of BI21 BI15 CORRELATED

Set Error Covariance of BI21 BI16 CORRELATED

Set Error Covariance of BI22 BI10 CORRELATED

Set Error Covariance of BI22 BI20 CORRELATED

Set Error Covariance of BI15 BI6 CORRELATED

Set Error Covariance of BI16 BI5 CORRELATED

Set Error Covariance of BI17 BI15 CORRELATED

Set Error Covariance of BI21 BI1 CORRELATED

Set Error Covariance of BI21 BI6 CORRELATED

Set Error Covariance of BI21 BI7 CORRELATED

Path Diagram



options: SS AD =OFF

End of Problem

Sample Size = 261

## 2ND ORDER SKALA BI DENGAN LISREL

### Covariance Matrix

BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6		
-----	-----	-----	-----	-----	-----		
BI1	0.49						
BI2	0.35	0.73					
BI3	0.35	0.47	0.62				
BI4	0.35	0.46	0.44	0.77			
BI5	0.22	0.26	0.31	0.30	0.50		
BI6	0.24	0.36	0.37	0.35	0.38	0.70	
BI7	0.24	0.33	0.35	0.34	0.35	0.35	
BI9	0.24	0.35	0.35	0.31	0.25	0.32	
BI10	0.17	0.22	0.22	0.21	0.19	0.22	
BI11	0.35	0.38	0.38	0.39	0.26	0.29	
BI12	0.26	0.40	0.36	0.36	0.26	0.34	
BI13	0.24	0.30	0.37	0.29	0.24	0.27	
BI15	0.18	0.26	0.28	0.23	0.32	0.34	

BI16	0.19	0.27	0.28	0.23	0.27	0.34
BI17	0.22	0.34	0.32	0.28	0.29	0.33
BI18	0.20	0.26	0.26	0.23	0.29	0.31
BI19	0.17	0.24	0.26	0.25	0.25	0.28
BI20	0.17	0.25	0.25	0.25	0.21	0.22
BI21	0.23	0.39	0.37	0.40	0.28	0.40
BI22	0.24	0.31	0.32	0.31	0.27	0.29

Covariance Matrix

BI7	BI9	BI10	BI11	BI12	BI13	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	
BI7	0.53					
BI9	0.28	0.57				
BI10	0.18	0.25	0.46			
BI11	0.32	0.32	0.22	0.68		
BI12	0.28	0.32	0.21	0.39	0.60	
BI13	0.25	0.32	0.20	0.37	0.34	0.50
BI15	0.23	0.24	0.22	0.24	0.24	0.24
BI16	0.24	0.29	0.19	0.22	0.23	0.21
BI17	0.36	0.29	0.20	0.30	0.30	0.27
BI18	0.26	0.24	0.21	0.22	0.20	0.20

BI19	0.21	0.25	0.21	0.23	0.22	0.22
BI20	0.19	0.24	0.21	0.21	0.20	0.19
BI21	0.34	0.37	0.22	0.34	0.35	0.28
BI22	0.25	0.28	0.28	0.29	0.27	0.26

Covariance Matrix

BI15	BI16	BI17	BI18	BI19	BI20	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	
BI15	0.48					
BI16	0.30	0.47				
BI17	0.34	0.29	0.80			
BI18	0.31	0.28	0.27	0.50		
BI19	0.26	0.22	0.25	0.16	0.55	
BI20	0.23	0.20	0.25	0.21	0.22	0.49
BI21	0.25	0.26	0.33	0.25	0.32	0.27
BI22	0.28	0.28	0.26	0.23	0.28	0.32

Covariance Matrix

BI21	BI22	
-----	-----	
BI21	0.60	
BI22	0.33	0.65

## 2ND ORDER SKALA BI DENGAN LISREL

Number of Iterations = 30

LISREL Estimates (Robust Maximum Likelihood)

### Measurement Equations

BI1 = 0.49\*AT, Errorvar.= 0.25 , R<sup>2</sup> = 0.49

(0.029)

8.68

BI2 = 0.65\*AT, Errorvar.= 0.30 , R<sup>2</sup> = 0.59

(0.058)

(0.033)

11.26          8.88

$$BI3 = 0.67*AT, \text{Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.71$$

(0.051)          (0.025)

13.18          6.98

$$BI4 = 0.64*AT, \text{Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.54$$

(0.054)          (0.030)

12.04          12.02

$$BI5 = 0.51*AT, \text{Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.53$$

(0.051)          (0.024)

10.00          9.44

$$BI6 = 0.59*AT, \text{Errorvar.} = 0.35, R^2 = 0.50$$

(0.058)          (0.043)

10.18          8.15

$$BI7 = 0.53*AT, \text{Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.54$$

(0.056)          (0.025)

9.54          9.56

$$BI9 = 0.57*BN, \text{Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.57$$

(0.046)

5.36

BI10 = 0.39\*BN, Errorvar.= 0.30 , R<sup>2</sup> = 0.34

(0.041)      (0.036)

9.69      8.39

BI11 = 0.62\*BN, Errorvar.= 0.30 , R<sup>2</sup> = 0.56

(0.051)      (0.032)

12.22      9.34

BI12 = 0.59\*BN, Errorvar.= 0.25 , R<sup>2</sup> = 0.59

(0.044)      (0.038)

13.36      6.56

BI13 = 0.55\*BN, Errorvar.= 0.20 , R<sup>2</sup> = 0.60

(0.042)      (0.019)

13.24      10.54

BI15 = 0.48\*AB, Errorvar.= 0.23 , R<sup>2</sup> = 0.51

(0.024)

9.35

$$BI16 = 0.46*AB, \text{Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.47$$

(0.033) (0.042)

13.88 5.81

$$BI17 = 0.55*AB, \text{Errorvar.} = 0.50, R^2 = 0.38$$

(0.057) (0.072)

9.70 6.85

$$BI18 = 0.44*AB, \text{Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.38$$

(0.040) (0.047)

11.00 6.51

$$BI19 = 0.48*AB, \text{Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.42$$

(0.043) (0.047)

11.12 6.71

$$BI20 = 0.43*AB, \text{Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.38$$

(0.064) (0.071)

6.80 4.31

$$BI21 = 0.62*AB, \text{Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.64$$

(0.052) (0.028)

11.83 7.77

$$BI22 = 0.54*AB, \text{ Errorvar.} = 0.35, R^2 = 0.45$$

(0.057)      (0.050)

9.47      7.07

### Structural Equations

$$AT = 0.95*BI, \text{ Errorvar.} = 0.100, R^2 = 0.90$$

(0.084)      (0.034)

11.28      2.90

$$BN = 0.93*BI, \text{ Errorvar.} = 0.13, R^2 = 0.87$$

(0.075)      (0.042)

12.52      3.07

$$AB = 0.95*BI, \text{ Errorvar.} = 0.10, R^2 = 0.90$$

(0.083)      (0.041)

11.48      2.49



### Correlation Matrix of Independent Variables

BI
-----
1.00

### Covariance Matrix of Latent Variables

	AT	BN	AB	BI
-----	-----	-----	-----	-----
AT	1.00			
BN	0.89	1.00		
AB	0.90	0.88	1.00	
BI	0.95	0.93	0.95	1.00

### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 136

Minimum Fit Function Chi-Square = 171.35 (P = 0.022)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 181.30 (P = 0.0057)

Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 161.72 (P = 0.065)

Chi-Square Corrected for Non-Normality = 368.98 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 25.72

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 61.73)

Minimum Fit Function Value = 0.66

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.099

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.24)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.027

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.042)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.19

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.09 ; 1.33)

ECVI for Saturated Model = 1.62

ECVI for Independence Model = 44.86

Chi-Square for Independence Model with 190 Degrees of Freedom = 11623.63

Independence AIC = 11663.63

Model AIC = 309.72

Saturated AIC = 420.00

Independence CAIC = 11754.92

Model CAIC = 647.50

Saturated CAIC = 1378.55

Normed Fit Index (NFI) = 0.99

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.71

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.00

Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 286.01

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.021

Standardized RMR = 0.038

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.90

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.61

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
BI10	AB	9.7	0.38

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

	Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
BI18	BI6		22.4	0.13

## 2ND ORDER SKALA BI DENGAN LISREL

### Standardized Solution

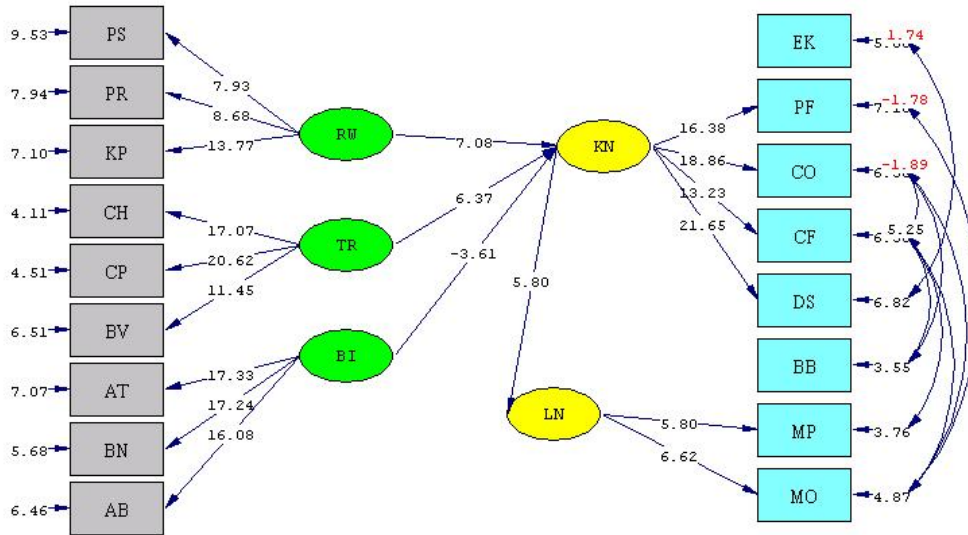
#### LAMBDA-Y

	AT	BN	AB
	-----	-----	-----
BI1	0.49	--	--
BI2	0.65	--	--
BI3	0.67	--	--
BI4	0.64	--	--
BI5	0.51	--	--
BI6	0.59	--	--
BI7	0.53	--	--
BI9	--	0.57	-
BI10	--	0.39	--
BI11	--	0.62	--
BI12	--	0.59	--

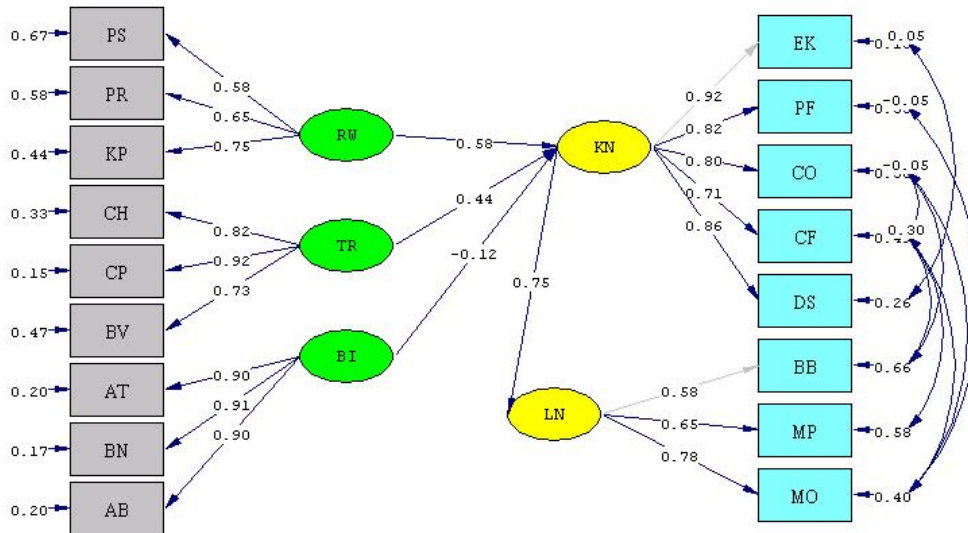
BI13	--	0.55	--
BI15	--	--	0.48
BI16	--	--	0.46
BI17	--	--	0.55
BI18	--	--	0.44
BI19	--	--	0.48
BI20	--	--	0.43
BI21	--	--	0.62
BI22	--	--	0.54

Time used: 1.031 Seconds

5. Standard loading factor dan Hybrid Model T Value



Chi-Square=157.14, df=93, P-value=0.00004, RMSEA=0.052



Chi-Square=157.14, df=93, P-value=0.00004, RMSEA=0.052

DATE: 6/ 2/2016

TIME: 8:37

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file C:\Documents and Settings\xp\Desktop\HYB\HYB.spj:

HYBRID MODEL DISERTASI PSIKOLOGI DENGAN LISREL

NETTY MERDIATY

SYSTEM FILE from file 'C:\Documents and Settings\xp\Desktop\HYB\Hyb.dsf'

Latent Variables RW TR BI KN LN

Relationships

PS PR KP = RW

CH CP BV = TR

AT BN AB = BI

EK PF CO CF DS = KN

BB MP MO = LN

KN= RW TR BI

LN= KN

Set Error Covariance of CF CO FREE

Set Error Covariance of DS EK FREE

Set Error Covariance of MO PF FREE

Set Error Covariance of MO CF FREE

Set Error Covariance of PR EK FREE

Set Error Covariance of PR PF FREE

Set Error Covariance of PR CF FREE

Set Error Covariance of PR MO FREE

Set Error Covariance of KP CO FREE

Set Error Covariance of CH CF FREE



Set Error Covariance of CP CF FREE  
Set Error Covariance of CP MO FREE  
Set Error Covariance of BV MO FREE  
Set Error Covariance of BB CO FREE  
Set Error Covariance of BB CF FREE  
Set Error Covariance of CP MP FREE  
Set Error Covariance of BV BB FREE  
Set Error Covariance of BV MO FREE  
Set Error Covariance of MP CF FREE  
Set Error Covariance of MO CO FREE

Path Diagram

options: SS SC EF AD=OFF

End of Problem

Sample Size = 261

HYBRID MODEL DISERTASI PSIKOLOGI DENGAN LISREL

Covariance Matrix

EK	PF	CO	CF	DS	BB
-----	-----	-----	-----	-----	-----

EK	8.93					
PF	7.78	11.93				
CO	6.91	7.15	9.54			
CF	6.46	6.11	4.84	11.38		
DS	7.81	7.50	6.69	6.14	9.51	
BB	2.68	2.51	1.63	4.21	2.68	7.28
MP	3.49	3.88	3.02	4.39	3.34	2.44
MO	3.68	3.17	2.69	5.89	3.26	3.38
PS	5.42	6.84	5.20	3.10	5.43	1.54
PR	6.60	7.69	5.54	2.93	5.88	0.24
KP	8.15	9.01	8.86	5.48	7.71	2.21
CH	4.56	4.46	3.61	6.58	4.56	3.10
CP	4.91	4.69	3.97	6.63	4.67	2.90
BV	2.15	2.20	1.87	2.71	2.18	1.54
AT	-1.40	-1.30	-1.00	-0.53	-1.11	-0.31
BN	-0.99	-1.35	-0.71	0.02	-0.46	-0.08
AB	-0.78	-0.63	-0.39	-0.20	-0.32	-0.04

Covariance Matrix

	MP	MO	PS	PR	KP	CH
MP	5.90					

MO	2.70	5.46				
PS	1.68	1.20	17.24			
PR	2.40	1.05	7.15	15.12		
KP	3.38	2.80	8.29	8.87	20.66	
CH	2.64	3.78	2.12	2.23	4.43	6.73
CP	2.96	4.00	2.86	2.54	4.67	5.09
BV	1.31	1.43	1.34	1.11	2.63	2.27
AT	-0.13	-0.10	0.17	1.30	0.57	-0.36
BN	-0.25	0.28	-0.03	0.89	0.52	-0.18
AB	-0.09	0.15	0.81	1.60	0.66	-0.59

Covariance Matrix

	CP	BV	AT	BN	AB
CP	6.27				
BV	2.54	2.04			
AT	-0.06	-0.04	18.84		
BN	-0.36	-0.10	12.09	11.59	
AB	-0.21	0.05	13.49	10.78	14.99

## HYBRID MODEL DISERTASI PSIKOLOGI DENGAN LISREL

Number of Iterations = 68

LISREL Estimates (Robust Maximum Likelihood)

### Measurement Equations

EK = 2.76\*KN, Errorvar.= 1.33 , R<sup>2</sup> = 0.85

(0.23)

5.68

PF = 2.83\*KN, Errorvar.= 3.97 , R<sup>2</sup> = 0.67

(0.17)      (0.55)

16.38      7.18

CO = 2.44\*KN, Errorvar.= 3.40 , R<sup>2</sup> = 0.64

(0.13)      (0.53)

18.86      6.36

CF = 2.32\*KN, Errorvar.= 5.24 , R<sup>2</sup> = 0.51

(0.18)      (0.80)

13.23          6.56

DS = 2.65\*KN, Errorvar.= 2.49 , R<sup>2</sup> = 0.74

(0.12)          (0.36)

21.65          6.82

BB = 1.57\*LN, Errorvar.= 4.79 , R<sup>2</sup> = 0.34

(1.35)

3.55

MP = 1.57\*LN, Errorvar.= 3.42 , R<sup>2</sup> = 0.42

(0.27)          (0.91)

5.80          3.76

MO = 1.80\*LN, Errorvar.= 2.13 , R<sup>2</sup> = 0.60

(0.27)          (0.44)

6.62          4.87

PS = 2.40\*RW, Errorvar.= 11.49, R<sup>2</sup> = 0.33

(0.30)          (1.21)

7.93          9.53

$$PR = 2.50 * RW, \text{ Errorvar.} = 8.50, R^2 = 0.42$$

$$(0.29) \quad (1.07)$$

$$8.68 \quad 7.94$$

$$KP = 3.39 * RW, \text{ Errorvar.} = 9.04, R^2 = 0.56$$

$$(0.25) \quad (1.27)$$

$$13.77 \quad 7.10$$

$$CH = 2.10 * TR, \text{ Errorvar.} = 2.15, R^2 = 0.67$$

$$(0.12) \quad (0.52)$$

$$17.07 \quad 4.11$$

$$CP = 2.22 * TR, \text{ Errorvar.} = 0.90, R^2 = 0.85$$

$$(0.11) \quad (0.20)$$

$$20.62 \quad 4.51$$

$$BV = 1.05 * TR, \text{ Errorvar.} = 0.97, R^2 = 0.53$$

$$(0.092) \quad (0.15)$$

$$11.45 \quad 6.51$$

$$AT = 3.89 * BI, \text{ Errorvar.} = 3.68, R^2 = 0.80$$

$$(0.22) \quad (0.52)$$

$$17.33 \quad 7.07$$

$$BN = 3.11*BI, \text{ Errorvar.} = 1.94, R^2 = 0.83$$

$$(0.18) \quad (0.34)$$

$$17.24 \quad 5.68$$

$$AB = 3.47*BI, \text{ Errorvar.} = 2.98, R^2 = 0.80$$

$$(0.22) \quad (0.46)$$

$$16.08 \quad 6.46$$

### Structural Equations

$$KN = 0.58*RW + 0.44*TR - 0.12*BI, \text{ Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.86$$

$$(0.082) \quad (0.070) \quad (0.033) \quad (0.043)$$

$$7.08 \quad 6.37 \quad -3.61 \quad 3.34$$

$$LN = 0.75*KN, \text{ Errorvar.} = 0.44, R^2 = 0.56$$

$$(0.13) \quad (0.15)$$

$$5.80 \quad 3.01$$

### Reduced Form Equations

$$KN = 0.58 * RW + 0.44 * TR - 0.12 * BI, \text{ Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.86$$

(0.082) (0.070) (0.033)

7.08 6.37 -3.61

$$LN = 0.43 * RW + 0.33 * TR - 0.089 * BI, \text{ Errorvar.} = 0.52, R^2 = 0.48$$

(0.081) (0.078) (0.029)

5.34 4.23 -3.09

### Correlation Matrix of Independent Variables

	RW	TR	BI
	-----	-----	-----
RW	1.00		
TR	0.62	1.00	
	(0.07)		
	9.24		
BI	0.09	-0.06	1.00
	(0.08)	(0.07)	



1.15   -0.85

Covariance Matrix of Latent Variables

	KN	LN	RW	TR	BI
KN	1.00				
LN	0.75	1.00			
RW	0.84	0.63	1.00		
TR	0.81	0.61	0.62	1.00	
BI	-0.09	-0.07	0.09	-0.06	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 93

Minimum Fit Function Chi-Square = 175.87 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 179.80 (P = 0.00)

Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 157.14 (P = 0.00)

Chi-Square Corrected for Non-Normality = 201.09 (P = 0.00)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 64.14

90 Percent Confidence Interval for NCP = (33.42 ; 102.75)

Minimum Fit Function Value = 0.69

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.25

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.13 ; 0.40)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.052

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.037 ; 0.066)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.40

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.08

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.96 ; 1.23)

ECVI for Saturated Model = 1.20

ECVI for Independence Model = 24.11

Chi-Square for Independence Model with 136 Degrees of Freedom = 6138.90

Independence AIC = 6172.90

Model AIC = 277.14

Saturated AIC = 306.00

Independence CAIC = 6250.24

Model CAIC = 550.09

Saturated CAIC = 1002.01

Normed Fit Index (NFI) = 0.97

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.67

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 208.93

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.55

Standardized RMR = 0.062

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.92

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.87

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.56

## HYBRID MODEL DISERTASI PSIKOLOGI DENGAN LISREL

### Standardized Solution

LAMBDA-Y

KN LN

-----

EK 2.76 --

PF	2.83	--
CO	2.44	--
CF	2.32	--
DS	2.65	--
BB	--	1.57
MP	--	1.57
MO	--	1.80

LAMBDA-X

	RW	TR	BI
	-----	-----	-----
PS	2.40	--	--
PR	2.50	--	--
KP	3.39	--	--
CH	--	2.10	--
CP	--	2.22	--
BV	--	1.05	--
AT	--	--	3.89
BN	--	--	3.11
AB	--	--	3.47

BETA

	KN	LN
KN	--	--
LN	0.75	--

GAMMA

	RW	TR	BI
KN	0.58	0.44	-0.12
LN	--	--	--

Correlation Matrix of ETA and KSI

	KN	LN	RW	TR	BI
KN	1.00				
LN	0.75	1.00			
RW	0.84	0.63	1.00		
TR	0.81	0.61	0.62	1.00	

BI -0.09 -0.07 0.09 -0.06 1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	KN	LN
	-----	-----
	0.14	0.44

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	RW	TR	BI
	-----	-----	-----
KN	0.58	0.44	-0.12
LN	0.43	0.33	-0.09

HYBRID MODEL DISERTASI PSIKOLOGI DENGAN LISREL

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	KN	LN
--	----	----

	-----	-----
EK	0.92	--
PF	0.82	--
CO	0.80	--
CF	0.71	--
DS	0.86	--
BB	--	0.58
MP	--	0.65
MO	--	0.78

#### LAMBDA-X

	RW	TR	BI
	-----	-----	-----
PS	0.58	--	--
PR	0.65	--	--
KP	0.75	--	--
CH	--	0.82	--
CP	--	0.92	--
BV	--	0.73	--
AT	--	--	0.90
BN	--	--	0.91
AB	--	--	0.90

BETA

	KN	LN
KN	--	--
LN	0.75	--

GAMMA

	RW	TR	BI
KN	0.58	0.44	-0.12
LN	--	--	--

Correlation Matrix of ETA and KSI

	KN	LN	RW	TR	BI
KN	1.00				
LN	0.75	1.00			
RW	0.84	0.63	1.00		
TR	0.81	0.61	0.62	1.00	



BI   -0.09   -0.07   0.09   -0.06   1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

KN	LN
-----	-----
0.14	0.44

THETA-EPS

	EK	PF	CO	CF	DS	BB
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
EK	0.15					
PF	--	0.33				
CO	--	--	0.36			
CF	--	--	-0.05	0.49		
DS	0.05	--	--	--	0.26	
BB	--	--	-0.10	0.08	--	0.66
MP	--	--	--	0.18	--	--
MO	--	-0.05	-0.05	0.30	--	--

THETA-EPS

MP MO

-----

MP 0.58

MO -- 0.40

THETA-DELTA-EPS

EK PF CO CF DS BB

-----

PS -- -- -- -- --

PR 0.08 0.12 -- -0.06 -- --

KP -- -- 0.09 -- -- --

CH -- -- -- 0.17 -- --

CP -- -- -- 0.20 -- --

BV -- -- -- -- -- 0.07

AT -- -- -- -- -- --

BN -- -- -- -- -- --

AB -- -- -- -- -- --

THETA-DELTA-EPS

MP MO

	-----	-----
PS	--	--
PR	--	-0.10
KP	--	--
CH	--	--
CP	0.07	0.13
BV	--	-0.09
AT	--	--
BN	--	--
AB	--	--

THETA-DELTA

PS	PR	KP	CH	CP	BV
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.67	0.58	0.44	0.33	0.15	0.47

THETA-DELTA

AT	BN	AB
-----	-----	-----
0.20	0.17	0.20

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	RW	TR	BI
KN	0.58	0.44	-0.12
LN	0.43	0.33	-0.09

HYBRID MODEL DISERTASI PSIKOLOGI DENGAN LISREL

Time used: 0.469 Seconds

**LAMPIRAN C**

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**